

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI  
OLARAK İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL  
MEDYANIN ARTAN ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ**

**Ömer Faruk DİKEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman:  
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN**

**Konya - 2018**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Faruk DİKEN		
	Numarası	158111072039		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
Tezin Adı	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL MEDYANIN ARTAN ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ömer Faruk DİKEN



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Faruk DİKEN
	Numarası	158111072039
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
	Tezin Adı	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL MEDYANIN ARTAN ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Kullanımı Ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Konya Örneği” başlıklı bu çalışma 05/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
2	Prof.Dr.	Mahmut TEKİN	
3	Doç.Dr.	Selda Başaran ALAGÖZ	

## ÖNSÖZ

Turizm sektörü günümüz dünyasında her ülkenin vazgeçilmezleri arasına girmiş bulunmaktadır. Dış ödemeler dengesinde ve istihdamda sorun yaşayan ülkemiz için turizm geliri ekonomimiz için hayati dercede önem arzeder.

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri önemli bir ağırlığa sahiptir. Çağımızda internet ve sosyal medyanın hayatımızın her alanına girdiği gibi konaklama işletmelerin ürünlerinin/hizmetlerinin dağıtımında da etkin ve verimli bir şekilde kullanılarak işletmelere önemli katkılar sağlanabilir.

“Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Kullanımı ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Konya Örneği” adlı tez çalışmasıyla mütevazı bir katkıda bulunmaya çalıştım. Çalışmanın taşıdığı sınırlılıkların bilincinde olarak bu tezin başta bana ve araştırmacılara faydalı olmasını dilerim.

Tez çalışmam esnasında her türlü fedakarlığa katlanan aileme, desteğini benden esirgemeyen danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN’e teşekkür ederim.



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Faruk DİKEN		
	Numarası	158111072039		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
Tezin Adı	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL MEDYANIN ARTAN ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ			

### ÖZET

Turizm işletmelerinin, üretmiş oldukları hizmetlerin pazarlanmasında, turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturan aracı işletmelerin bütününe dağıtım kanalı denilmektedir. Zaman ve dağıtım maliyetleri, satış hacmini doğrudan etkiler. Bu nedenle uygun dağıtım kanalı seçimi, ürünlerin pazarlanması kadar önemli kararlardan biridir. Hizmetlerin farklılaştırılması ve fiyat stratejileri gibi farklı ihtiyaçları için konaklama işletmelerinin esnek bir pazarlama aracı olarak interneti kullanmalarından dolayı, internetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtımaya yönelik kararlarda etkili olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca günümüzde çokça kullanılan sosyal medya ağları sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Konya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde 214 yönetici ile yapılan anket çalışmasında, Kronbach Alpha ile uygunluk testi yapılmış değerlerin yüksek olduğu belirlenip faktör analizi yapılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini tespit etmek için non-parametrik bir test olan Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. İşletmelerin yoğun şekilde internet ve sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.



Author's	Name and Surname	Ömer Faruk DİKEN		
	Student Number	158111072039		
	Department	İşletme / İşletme		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
Title of the Thesis/Dissertation	INTERNET USAGE AS A DISTRIBUTION CHANNEL IN THE ACCOMMODATION ENTERPRISES AND THE INCREASING ROLE OF SOCIAL MEDIA: THE CASE OF KONYA			

## ABSTRACT

Intermediary institutions forming the link between the tourism supply and demand within the concept of marketing the goods that tourism enterprises produce is called the distribution channel. Time and distribution costs directly affect sales volume. for this reason, the choice of an appropriate distribution channel is one of the most important decisions as the marketing of products. It seems that the internet has been used effectively as a flexible marketing tool in the decision making for accommodation businesses with the aim of services diversification, price strategies and different needs. In addition, thanks to the widely used social media networks, marketers are able to monitor consumers, identify factors that shape their thinking and preferences and try to addressing their preferences. The questionnaire survey was conducted with 214 managers in the accommodation companies that operating in Konya region, The results of the consistency test with Kronbach Alpha Test were found to be high and factor analysis was made. The Kruskal Wallis Test was applied to determine whether the factor averages of the sample group were changed according to the operator's predominantly working markets. The Mann-Whitney U Test, which is a non-parametric test, was applied to determine whether the factor averages of the sample group varied according to the demographic variables. It has been found that the tourism enterprises use the internet and social media heavily.

# İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....</b>	<b>I</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU .....</b>	<b>II</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>III</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>V</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>IX</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>XI</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>XII</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI.....</b>	<b>3</b>
1.1. Pazarlama .....	3
1.2. Pazarlama Karması.....	4
1.2.1. Ürün (Product) .....	4
1.2.2. Fiyat (Price).....	4
1.2.3. Tutundurma (Promotion) .....	5
1.2.4. Dağıtım (Place) .....	5
1.3. Turizm Pazarlaması.....	8
1.3.1. Turizm Pazarlaması Kavramının Tanımı ve Kapsamı .....	8
1.3.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	9
1.3.3. Turizm Pazarlamasında Pazarlama Karmasının Yeri.....	13
1.3.4. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	14
1.3.5. Turizmin Dünya ve Türkiye Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi.....	16
<b>2. PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI.....</b>	<b>23</b>
2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı .....	24
2.2. Dağıtım Kanalı Türleri.....	25

2.2.1. Doğrudan Dağıtım.....	25
2.2.2. Dolaylı Dağıtım.....	28
2.3. Dağıtım Kanalı Seçimi ve Seçimi Etkileyen Faktörler .....	34
2.3.1.Pazarla İlgili Faktörler.....	38
2.3.2. Ürünle İlgili Faktörler .....	39
2.3.3. Firmanın Kendisiyle İlgili Faktörler .....	40
2.3.4.Aracılarla İlgili Faktörler .....	40
2.3.5. Çevre İle İlgili Faktörler.....	41
2.4. Uygun Dağıtım Kanalının Oluşturulması .....	42
<b>3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....</b>	<b>46</b>
3.1. Konaklama İşletmesi Kavramı .....	48
3.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	48
3.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	52
3.3.1. Asli Konaklama İşletmeleri.....	53
3.3.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri .....	54
3.4. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalları.....	55
3.5. Konaklama İşletmeleri Dağıtım Kanalı Öğeleri.....	57
3.5.1 Tur Operatörleri .....	57
3.5.2 Seyahat Acentaları .....	58
3.5.3. Otel Temsilcileri.....	59
3.6. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı .....	59
3.7.Turizm Sektöründeki Dağıtımda Sosyal Medyanın Rolü .....	66
3.7.1. Sosyal Medya.....	66
3.7.2. Sosyal Medya Araçları.....	68
3.8. Elektronik Ticaret .....	76
3.9. Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri .....	77
3.9.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Tarihçesi.....	79
3.9.2. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Gelişim Süreci.....	83
3.9.3. Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Belli Başlı Global Dağıtım Sistemleri ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri.....	84
3.9.4. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Çalışma Yapısı .....	90
3.9.5. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Avantajı	93

3.9.6. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Dezavantajı.....	94
<b>4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜNLERİN DAĞITIMINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KONYA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>97</b>
<b>4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....</b>	<b>97</b>
<b>4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....</b>	<b>97</b>
4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Kümesi.....	98
4.4. Bulguların Değerlendirilmesi.....	98
4.4.1. Frekans Tabloları .....	98
4.4.2. Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Tanımlayıcı İstatistiklerle Değerlendirilmesi .....	102
4.4.3. Alanla İlgili Analizler .....	107
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>122</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>129</b>
<b>EK-1. Anket Formu .....</b>	<b>137</b>
<b>EK-2. Özgeçmiş:.....</b>	<b>140</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2018 Mart).....	19
Tablo 2: Otel İşletmelerinde Bilgi Sistemlerinin Kullanılması .....	60
Tablo 3: Otel İşletmelerinde Teknolojinin Rolü.....	61
Tablo 4: Cinsiyet - Frekans Tablosu.....	98
Tablo 5: Yaş - Frekans Tablosu .....	98
Tablo 6: Eğitim Durumu Frekans Tablosu .....	99
Tablo 7: İşletmedeki Çalışma Süresi Frekans Tablosu.....	99
Tablo 8: İşletmedeki Görevi Frekans Tablosu.....	99
Tablo 9: Otelde Çalışan Kişi Sayısı Frekans Tablosu .....	100
Tablo 10: İşletme Türü Frekans Tablosu .....	100
Tablo 11: İşletmenin Faaliyet Süresi Frekans Tablosu.....	100
Tablo 12: İşletmenin Hitap Ettiği Pazar Frekans Tablosu .....	101
Tablo 13: Sosyal Medyadan Yararlanma Durumu Frekans Tablosu.....	101
Tablo 14: İşletmede Kullanılan Dağıtım Kanalı Frekans Tablosu .....	101
Tablo 15: Hipotez 1 Tablosu .....	102
Tablo 16: Hipotez 2 Tablosu .....	103
Tablo 17: Hipotez 3 Tablosu .....	104
Tablo 18: Hipotez 4 Tablosu .....	104
Tablo 19: Hipotez 5 Tabloları.....	105
Tablo 20: Hipotezler Özet Tablosu.....	106
Tablo 21: Faktörler / Cronbach Alpha( $\alpha$ ) / Ortalama .....	107
Tablo 22: Tüm Faktörler için Kolmogorov-Smirnov Testi .....	108
Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni İçin Ortalamaların Karşılaştırılması.....	109
Tablo 24: Yaş Değişkeni İçin Ortalamaların Karşılaştırılması.....	110
Tablo 25: Eğitim Durumu İçin Ortalamaların Karşılaştırılması.....	111
Tablo 26: Eğitim Durumu İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti .....	112

Tablo 27: Çalışanların İşletmedeki Çalışma Süresi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması.....	112
Tablo 28: İşletmedeki Çalışma Süreniz İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti	113
Tablo 29: Çalışanların İşletmedeki Görevi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması....	113
Tablo 30: İşletmedeki Göreviniz İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti.....	114
Tablo 31: Oteldeki Çalışan Sayısı İçin Ortalamaların Karşılaştırılması.....	115
Tablo 32: Oteldeki Çalışan Sayısı İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti.....	116
Tablo 33: İşletme Türü İçin Ortalamaların Karşılaştırılması.....	116
Tablo 34: İşletme Türü İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti .....	117
Tablo 35: İşletmenin Faaliyet Süresi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması .....	118
Tablo 36: İşletmenizin Faaliyet Süresi İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti .	119
Tablo 37: İşletmenin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar İçin Ortalamaların Karşılaştırılması	119
Tablo 38: İşletmenizin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti .....	120
Tablo 39: Sosyal Medya Bütçesi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması .....	120
Tablo 40: Sosyal Medya Bütçesi İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti.....	121

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Perakendeci Türleri .....	34
Şekil 2: Kanal Tasarımında Genel Konular .....	38
Şekil 3: Kanal Stratejisi Belirlenmesinde İzlenen Adımlar .....	44
Şekil 4: Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı.....	56



## KISALTMALAR

<b>Kısaltma</b>	<b>Açıklama</b>
<b>2G</b>	Mobil internet sunan telekomünikasyon hizmetidir.
<b>3G</b>	Mobil internet sunan telekomünikasyon hizmetidir.
<b>4G</b>	Mobil internet sunan telekomünikasyon hizmetidir.
<b>4,5G</b>	Mobil internet sunan telekomünikasyon hizmetidir.
<b>4C</b>	(Müşteriye yönelik) Pazarlama Karması
<b>4P</b>	Pazarlama Karması
<b>Ar-Ge</b>	Araştırma Geliştirme
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>APOLLO</b>	Bir Global Dağıtım Sistemi (GDS) türüdür.
<b>BITNET</b>	Because It 's Time Network Ağı
<b>BT</b>	Bilgi Teknolojileri
<b>CRS</b>	Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
<b>EARN</b>	(European Academic and Research Network) Avrupa Akademik Araştırma Ağı
<b>E-Ticaret</b>	Elektronik Ticaret
<b>GDS</b>	Global Dağıtım Sistemleri
<b>Gbps</b>	Gigabyte Per Second (Saniye Başına Gigabyte)
<b>IBM</b>	International Business Machine (Uluslararası İş Makineleri)
<b>ITN</b>	(Internet Travel Network) İnternet Seyahat Ağı
<b>Kbps</b>	Kilobit Per Second (Saniye Başına Kilobit)
<b>Kbits</b>	Kilobit Per Second (Saniye Başına Kilobit)
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

<b>Mbit/s</b>	Megabit Per Second (Saniye Başına Megabit)
<b>Mbps</b>	Megabit Per Second (Saniye Başına Megabit)
<b>Mp3</b>	Sıkıştırılmış ses biçimi şeklinde kaydedilen sesler
<b>NSFNet</b>	(National Science Foundation Network) Ulusal Bilim Kurum Ağı
<b>ODTÜ</b>	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>OECD</b>	Ekonomi Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>ÖSYM</b>	Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
<b>PARS</b>	(Programmed Airline Reservation System) Programlanmış Havayolları Rezervasyon Sistemi
<b>PNR</b>	(Pasenger Name Record) Yolcu İsim Kaydı
<b>PTT</b>	Posta Telgraf Telefon
<b>RSS</b>	(Rich Site Summary) İnternet sitelerinin güncellemelerini sağlayan döküman takip sistemidir.
<b>SABER</b>	(Semi-Automatic Business Environment Research) Yarı Otomatik İş Çevreleri Araştırması
<b>SABRE</b>	(Semi -Automatic Business Reservation Environment) Yarı Otomatik İş Rezervasyon Çevreleri
<b>SMS</b>	Cep telefonları aracılığıyla yazılan mesajların başka telefona gönderilmesi hizmetidir.
<b>TCP/IP</b>	TCP/IP Protokolü (Transmission Control Protocol/ İnternet Protocol) Bilgisayar ile Veri İletme Kontrol ve İnternet Protokolü
<b>TR-NET</b>	Türkiye İnternet Proje Grubu
<b>THISCO</b>	Dağıtım değerlendirme ve denetleme sistemidir. Finansal yönetim, tedarik zinciri, işletme yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimini sağlayan bir yazılım ve uygulamadır.
<b>TURNET</b>	Türk Telekom'a Bağlı İnternet Sağlayıcı Şirket

<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
<b>TÜVEKA</b>	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
<b>TWA</b>	(Transcontinental and Western Air) Havayolu Şirketidir.
<b>ULAKBİM</b>	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<b>ULAKNET</b>	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<b>Web 2.0</b>	İnternet kullanıcılarının ortaklaşarak paylaştıkları sistem.
<b>WIZCOM</b>	Dağıtım değerlendirme ve denetleme sistemidir. Finansal yönetim, tedarik zinciri, işletme yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimini sağlayan bir yazılım ve uygulamadır.
<b>WTO</b>	(World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü
<b>XML</b>	(Extensible Markup Language) Bilgi işlem sistemlerinin algılayabileceği dökümanlar oluşturmaya yarayan bir işaretleme dilidir.
<b>YÖK</b>	Yüksek Öğretim Kurulu

## GİRİŞ

Konaklama, kısaca “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” olarak tanımlanabilir. Turizm işletmelerinde pazarlama karmasının önemli elemanlarından biri olan dağıtım, turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını artırmasını sağlayan en önemli işlevlerden birisidir. Turizm işletmelerinin, üretmiş oldukları hizmetlerin pazarlanmasında, turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturan aracı işletmelerin bütününe dağıtım kanalı denilmektedir. Dağıtım kanalı, turizm işletmelerinde, turizm arzı ile turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlarken, öncelikle, turizm işletmesi tarafından sunulan hizmete ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin, hizmetlerin üretildiği yere ulaşımını sağlamaktadır. Zaman ve dağıtım maliyetleri, satış hacmini doğrudan etkiler. Bu nedenle uygun dağıtım kanalı seçimi, ürünlerin pazarlanması kadar önemli kararlardan biridir.

Örgütler “etkin ve hızlı karar alma ve örgütsel iletişim” süreçlerinin her kademesinde bilgisayarları kullanmaya başlamışlar, bilgisayarlarla örgütlerin sorunları daha kolay çözülebilir hale gelmiş ve bu sayede örgütlerin potansiyeli daha kolay değerlendirilmektedir. Eski zamanlardan (1980’lerden) beri gittikçe yaygın bir şekilde kullanılan bilgisayarlar, bilgi teknolojilerinin (BT) ve iletişim temeline dayanan her türlü faaliyetin yürütülmesinde büyük değişimlere yol açmıştır.

İnternete dayalı bilgisayar sistemlerindeki gelişmelerin turizm endüstrisi açısından sunduğu fırsatlar; dünyanın her yerindeki çok fazla tüketiciye ulaşma imkanı, işletme içi ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki iletişimin iyileşmesi, iletişim maliyelerinin azalması, oluşturulan gelişmiş karar destek sistemleri sayesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun sunum ve dağıtımın gerçekleşmesi olarak özetlenebilir. Hizmetlerin farklılaştırılması ve fiyat stratejileri gibi farklı ihtiyaçları için de konaklama işletmelerinin esnek bir pazarlama aracı olarak interneti kullanmalarından dolayı, internetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtıma yönelik kararlarda etkili olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medyanın, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi araçlarla ticari olmayan kişisel kullanım amaçlı olmanın yanında işletmelerin satış şeklini önemli ölçüde etkileyen ve değiştiren bir mecradır. İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, pazarı bölümlere bir veya daha çok pazarlama karmasıyla belirledikleri pazara yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, pazarı bölümlere işini kolaylaştırmakta ve etkisini ölçülebilir hale getirmektedir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

“Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Kullanımı ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Konya Örneği” isimli bu tezin birinci bölümünde pazarlama ve turizm pazarlaması, ikinci bölümde pazarlamada dağıtım kanalları türleri, dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler ve uygun dağıtım kanalının ne şekilde seçilebileceğine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı başlığında, konaklama işletmelerinin tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, bu işletmelerin kullandıkları dağıtım kanalları, internetin ve sosyal medyanın bu hizmetlerin tanıtımında ve dağıtımındaki durumu ele alınmıştır.

“Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Kullanımı ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Konya Örneği” başlıklı tez çalışmamda ilk üç bölümde teorik çerçevede literatür taraması yapılarak konu, kavramsal çerçevede ele alınmış, dördüncü bölümde daha önce çeşitli çalışmalarda uygulanmış ölçek soruları anket yöntemi ile Konya ve ilçelerinde yer alan konaklama işletmelerinin yöneticilerine sorulmuştur. Farklı seviyede yer alan yöneticilerin söz konusu konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internet ve sosyal medyayı kullanma durumları araştırılarak analiz edilmiştir. Tez çalışmamızda beş adet hipotez geliştirilerek uygulama kısmı ile test edilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmı ile tez sonuçlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI

### 1.1. Pazarlama

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler olarak tanımlanabilmektedir. Ancak günümüzde bu tanımın yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu tanıma göre pazarlama, mal veya hizmetlerin üretiminden sonra başlamakta ve bu mal veya hizmetlerin müşterinin eline geçmesinden sonra sona ermektedir. Oysa günümüzde pazarlamanın çalışma alanı çok daha genişlemiştir. Pazarlama eylemleri üretimden önce başlayıp, mal veya hizmetlerin müşterilerin eline ulaşmasından sonra da devam etmektedir. Ekonomik yaşamın temel elemanları olan işletmeler, mal ve hizmetleri üreterek insanların gereksinimlerini karşılar ve sahiplerine kar sağlarlar. Pazara dayalı ekonomilerde işletmenin ana amacı kar elde etmek, topluma hizmet sunmak (sosyal sorumluluk) ve piyasada sürekli kalabilmektir. Diğer yandan işletmeler, satışları arttırmak, ününü, toplum içinde itibar ve saygınlığını arttırmak gibi amaçlar için bazen özel çaba harcarlar. Genel olarak, bir işletmenin belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra, kar sağlama amacı yanında bu tür amaçlara önem verdiği söylenebilir.

İşletmenin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere yaptıkları faaliyetler çeşitlidir. Bu faaliyetler üretim, pazarlama, finansman, personel yönetimi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bir işletme belirli büyüklüğe ulaştıncaya, “işletme fonksiyonları” olarak anılan bu özelleşmiş faaliyet gruplarının, işletmenin belli başlı bölümleri için temel oluşturdukları görülür. Küreselleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla oluşan tek dünya pazarı, işletmelerin fonksiyonlarını, tekrar gözden geçirmeye ittiği söylenebilir. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabetle birlikte çevre koşullarında yaşanan hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde global pazarda faaliyet gösteren işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı düşünülmektedir. Ancak bu durum, işletme faaliyetleri esnasında ortaya çıkabilecek

olumsuz gelişmeleri ve zararları en alt düzeye indirerek global şirket olma yolunda ilerlemek açısından şirketlere avantaj sağlayabilir. Bu durum iyileştirmeye, toplum yararını gözeterek pazara sunmaya ve nihayet satışı gerçekleştirip, satış sonrasını izlemeye imkan tanıyan bilimsel bir süreçtir (Mucuk 2005:1).

## **1.2. Pazarlama Karması**

Pazarlama karması, pazarlama konusunda kullanılan temel kavramlardan biridir. Pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarda arzulan satış seviyesine ulaşmak için kullandıkları kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin karmasıdır. 1960'lı yılların başında, Profesör Jerome Mc Carthy tarafından önerilen ve bugün geleneksel pazarlama karması adı verilen 4P'den oluşan pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır ve her bir P, birden fazla faaliyeti kapsamaktadır. Pazarlama karması elemanları kısaca aşağıda açıklanacaktır (Kotler,2006).

### **1.2.1. Ürün (Product)**

Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumu ile ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin arasında; mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılması, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürünlerin pazardan kaldırılması, marka isimlerinin ve marka politikalarının oluşturulması, paketleme, ambalaj, ürünün ağırlığı, dizaynı gibi pek çok faaliyetin planlanması ve uygulaması yer alır (Mucuk, 2004).

### **1.2.2. Fiyat (Price)**

Fiyat, bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni denildiğinde rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metod veya metodların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetler akla gelmelidir.

### **1.2.3. Tutundurma (Promotion)**

Tutundurma kavramı işletme/ürün/hizmet ile hedef kitle arasındaki tüm iletişimleri içerir. Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu) kullanılacağı belirlenmesi, medya ve mecra seçimi (örneğin, hangi gazeteler, hangi televizyonlarda hangi günlerde, hangi dergilerde reklam verileceği, vb.) reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, kampanyaların belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler sayılabilir.

### **1.2.4. Dağıtım (Place)**

Dağıtım sadece ürünlerin bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetleri içeren bir bileşen değildir. Dağıtım bileşeni ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği bütün aşamaları kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı gibi kararlar da dağıtım bileşeninin altında değerlendirilir.

Firmalar, kendi ürettiği ürün ve hizmetleri hedef pazarlarında bulunan müşterilere ulaştırmada yetersiz kalmaları durumunda, dağıtımla ilgili birçok fonksiyonu yerine getiren, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi azaltan, konusunda uzmanlaşmış dağıtım kanallarından yararlanabilmektedir. Üretici firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin hedef pazarlara tanıtılması, satılması ve ulaştırılmasında görev alan, alanında uzmanlaşmış dağıtım kanalı aracı işletmelerinin varlığı, gerek firmanın katlandığı dağıtım maliyetlerini, gerekse müşterinin katlanmak zorunda kalacağı maliyetleri azaltıcı etkide bulunmaktadır (Divani, 2013: 3).

Dağıtım kavramı kelime anlamı itibariyle “Dağıtım işi, Tevzi, Bir merkezden çeşitli yerlere gönderme işi.” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri işletmeden satın alırken, bu eylem esnasında bir değişim faaliyeti ortaya çıkar. Nihai tüketiciye ulaşana kadar birçok işletme fonksiyonu devreye girerek faaliyet gerçekleşir. Bu faaliyetler dağıtım kavramını ana sınırlarına girmektedir. Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili çabaları kapsar. Pazarlamanın fonksiyonlarına bakıldığında, ürün ve hizmetlerin el değiştirmesine

yardımcı olan satma ve satın alma faaliyetlerinin varlığı görülmektedir. Üretim işletmeleri ürettikleri malları satarak, tüketiciler ise işletmeler tarafından üretilmiş bu mallardan ihtiyaçları olanı satın alarak bu faaliyetleri yerine getirirler. Dağıtım, bir ürünün nihai tüketiciye giden yolu üzerindeki karar ve işlemlerle ilgili bir kavramdır (Yavuz, 2006: 106). Bugün, üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilmekte; geri kalan büyük kısmı ise çok çeşitli türlerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bilgi işlemin üretimde kullanılması ile birlikte üretim kitlesel bir hal almasından itibaren, üretim ve tüketim süreçleri arasında yer, zaman ve mülkiyet faydaları uyumsuzluğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu uyumsuzlukları minimum seviyeye düşürmek veya tamamen ortadan kaldırmak ve üretimin yerinde tüketilemeyen büyük bir kısmını nihai tüketicilere ulaştırmak açısından bakıldığında dağıtımın, işletmelerin nihai amacı olan kar maksimizasyonuna ulaşabilmeleri için en önemli adımlardan biri olduğu görülmektedir.

Dağıtım, üretici işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler ve bu faaliyetlerle ilgili işletme içi ve dışındaki kişi, kuruluş, yer ve araçları kapsamaktadır. Buna bağlı olarak, pazarlama faaliyetleri, işletmeler açısından üretimden önce başlayan, üretimden sonra da devam eden birtakım aşamalardan oluşmaktadır. İşte bu aşamalardan biri, dağıtım sisteminin oluşturulmasıdır. Dağıtım sistemi, pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini en çok etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Üretilen ürünün istenilen yerde ve istenilen zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtımın ve dağıtım kanallarının rolü oldukça büyüktür. Dağıtım sistemlerinin esas amacı, ürünleri üretim alanlarından tüketim alanlarına taşımaktır. Bu esas amaca ek olarak, dağıtımın sebebi de müşterilerin sipariş ettikleri kadar malı, zamanında alabilmeleri ile ilintilidir. Güçlü bir dağıtım sistemine sahip olmayan firmaların, satıştan doyurucu bir kar sağlaması olası değildir. Satma, satın alma, nakliye, depolama, finanslama, riske katlanma, standartlaştırma ve derecelendirme ve bilgi toplama gibi pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak yürütülmesinde dağıtımın önemli katkısı bulunmaktadır (Türköz, 2008: 149).

Dağıtım, pazarlamada şu dört önemli faktörü yerine getirmektedir

1. Dağıtım, hedef tüketiciler için ürünü bulunabilir hale getiren bir mekanizmadır.
2. Dağıtım, söz konusu ürünün sembolik bir iletişimdir.
3. Tüketici hizmetini ve tüketici tatminini garanti eder.
4. Kişisel satışı gerekli kılan ürünler için bulunmaz bir iletişim aracıdır.

Dağıtım faaliyetleri; yer, zaman ve biçim faydası oluştururlar. Müşterilerin ürünleri satın almak istedikleri zamanda bulabilmelerinin sağlanması zaman faydasını, ürünleri istedikleri yerde satın alabilmelerinin sağlanması ise yer faydasını oluşturur. Biçim faydası ise müşterilerin ürünlerini hasarsız bir biçimde elde etmelerinin sağlanmasıyla ilgilidir. Dağıtım kavramı, üretilen ürünlerin sadece tüketici kitlesine ulaştırılması olarak algılanması doğru değildir. Dağıtım, işletmelerin vitrine çıktığı yerdir. Modern anlayış içinde pazarlama karmasının bütün stratejilerinden etkilenmekte ve pazarlama karmasının bütün stratejilerini etkilemektedir. Bununla birlikte, işletme amaç ve misyonu, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen işletme dışı faktörler gibi işletmelerin pazarlama dışındaki diğer fonksiyonlarından da mutlaka etkilenmektedir. Dağıtım kararlarıyla ilgili bir diğer kritik yön de dağıtım kararlarının uzun dönemli ilişkiler temelinde alınmasıdır. Bu nedenle, dağıtım kararlarında değişiklik yapmak ürün, fiyat ve tutundurma kararlarını değiştirmeye göre daha zordur (Süer, 2014: 344).

Pazarlamacının temel görevi, bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleri ile uyuşan bir karma oluşturmaktır. Pazarlama karması elemanlarının karşılıklı etkileşimi, dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Tek başına fiyat veya diğer elemanların yaratacağı etkiye göre tümünün birlikte yaratacağı etki çok daha büyük olacaktır. Günümüzde işletmelerde satış odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına evrilme yaşanmıştır. Bu yüzden pazarlama karması unsurları da değişime uğramıştır. Bu kapsamda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak kabul gören 4P pazarlama karması unsurları, müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (costto customer), müşteriye uygunluk (convenience) ve müşteri ile iletişim (communication) olarak kabul gören 4C'ye dönüşmüştür. İşletme yöneticilerinin zorunlu olarak eğildikleri konu olan ve 20.

yüzyılın sonlarında ortaya atılan 4C pazarlama karması, müşteri odaklı pazarlama düşüncesinin bir sonucudur. Pazarlama karmasındaki 4C anlayışı ile, bir yandan pazarlamacılar bir ürün satın getiri elde ederken; diğer yandan müşteriler de bir değer ya da bir sorununa çözüm satın aldıklarına inanırlar. Bu durumda müşteriler, fiyattan başka şeylerle de ilgilenirler; yani ürünü alıp kullanmak ve sonunda elden çıkartmanın toplam maliyetine bakarlar. Müşteriler ürün ya da hizmetin olabildiği kadar kolayca elde edilebilmesini önemli bir avantaj olarak görürler. Ayrıca müşteriler, tanıtım yerine karşılıklı iletişim isterler. Pazarlamacıların kendi pazarlama karmasını oluşturmadan önce müşterilerin 4C'lerini iyice inceleyip üzerinde düşünmeleri yararlı olacaktır (Kotler, 2008), (Alpar, 2005: 16).

### **1.3. Turizm Pazarlaması**

#### **1.3.1. Turizm Pazarlaması Kavramının Tanımı ve Kapsamı**

Turizm; insanların konakladıkları yerler dışında yerleşmemek kaydıyla, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kongre ve seminerlere katılma, kültür, özeni ve öykünme ya da aile ziyareti gibi amaçlarla kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde 24 saati aşan bir süre kalmaları ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir gece kalmaları ile ortaya çıkan iş ve ilişkilerden oluşan bir hizmet endüstrisidir. Buna karşın, söz konusu tanımda “turizm” her ne kadar açıkça bir “hizmet endüstrisi” olarak belirtilmekteyse de, hizmetler endüstrisinin bankacılık ya da sigortacılık gibi diğer konulardan kesinlikle ayrılan ve kendisine özgü özellikler gösteren bir yapıda olduğu söylenebilir. Bir sistem olarak ele alınan turizmin üç temel unsurdan oluştuğu söylenebilir (Kozak,2006).

- **Turist Gönderen Bölgeler:** Bu bölge, seyahatin başladığı ve bittiği yerdir. Turistik faaliyete katılma kararı ve planı bu bölgede bulunan aktif ve potansiyel turist grupları tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir.
- **Ulaşım:** Turisti başka bir bölgeye gidip geri dönmesini sağlayan ulaştırma araçları ve ulaşım süresince edindiği deneyimler bu süreçte yer alır.
- **Turisti Kabul Eden Bölge:** Turistlerin tatil deneyimini kazandıkları, bölge halkı tarafından turist olarak kabul edildikleri ve istatistiklere turist olarak

kayıt edildikleri bölgeyi içerir. Bütün planlar ve çabalar, bu bölgede edinilecek deneyim için yapılmaktadır.

Turizm dinamik, gelişen, tüketici odaklı bir güçtür ve şemsiye, seyahat, konaklama, yiyecek hizmeti ve rekreasyon gibi bileşenlerin oluşturduğu dünyanın en büyük sanayisidir. Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir şeklinde tanımlanabilir. Turizmin bir sistem olarak sürdürülebilir olması bu farklı paydaşların birlikte uyum içinde hareket edebilmesine ve sistemin önemli bir parçası olan yerel halkın karar verme sürecine katılımının sağlanmasına bağlıdır (Roney, 2011: 8).

### **1.3.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri**

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak turizm pazarlamasına ilişkin belli başlı özellikler, şunlardır (Batman vd. 2012: 59):

1. Turizm, sürekli içinde yaşanılan ve çalışılan, insanların doğal ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
2. Turizmde konaklama işi geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve konaklayan kişi, bir süre sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
3. Seyahat eden ve geçici konaklayan turistler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketirler.

Kavramsal olarak turizm faaliyetinin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Barutçugil, 1990):

1. Turizm, bir dizi olay ve ilişkiler bütünüdür. Bu olaylar ve ilişkiler bir bütün olarak değerlendirilmelidir.
2. Bu olaylar ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların hareketlerinden ve konaklamalarından kaynaklanır. Turizmin dinamik bir boyut olan seyahat ile statik boyutu olan konaklama birlikte değerlendirilmelidir.
3. Seyahat ve konaklama, sürekli yaşanılan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olduğundan, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

4. Seyahatler, geçicidir. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.

5. Ziyaret edilen yerlerde iş yapmaya, kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir.

Turizm, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir. Turizmin gelişiminin en önemli unsurlarından biri bu olayı gerçekleştiren turist olarak ifade edilen insanlardır. Turizm kavramında olduğu gibi turist kavramında da fikir birliği sağlanamamıştır. Turist, “Para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle devamlı olarak yaşadığı oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimseye” denir. Ancak turist sayılmak için, genel olarak kişilerin devamlı yaşadıkları, oturdukları yer dışında en az 24 saat geçirmeleri gerekir. Turizm gayesiyle kısa süreliğine gidilip örneğin saatten az kalınıyorsa, bu kişiye turist yerine “günübirlikçi” denmektedir. Yabancı ülkelerde “ekskürsiyonist” denen ve ülkemizde de kullanılan bu tabir bir taşıtla kısa bir geziye çıkan, gezinti yapan kişi anlamına gelmektedir (Sezgin, vd. 2010: 285). Turist, gittikleri yerde en az bir gün kalan ve geceleme yapan ziyaretçilerdir. Günübirlikçi, gittikleri yerde bir günden az kalan ve geceleme yapmaksızın ayrılan ve geziye başladığı noktaya dönen ziyaretçilerdir. Transit yolcular, yasal olarak ülkeye giriş yapmayan gemi veya uçak personeli ile uğrak yapan, ancak destinasyonu geçtiği ülke olmayan ziyaretçiler şeklinde ifade edilebilir. Sonuç olarak, turist olarak adlandırılan bu kişiler başta zevk amaçlı seyahat etmekle birlikte arkadaş ve akraba ziyareti, yeni ve farklı yerler görme isteği, değişik kültürleri tanıma isteği, dinlenme ve rahatlama, spor yapma ve rekreasyonel faaliyetlere katılma veya görme amaçlı gibi nedenlerden dolayı turizm faaliyetine katılmaktadırlar.

Turizm endüstrisi; turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisinde seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanının tümüdür. Turizm endüstrisini diğer endüstri dallarından ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir (Çoğar, 2008: 45), (Bakan, 2015: 3).

- **İnsan Gücü:** Turizm endüstrisi, diğer endüstrilere göre daha çok insan gücü içerir ve teknoloji kullanımını belirli bir düzeyde gerçekleştirir.
- **Tüketici Gözünde Personel Belirsizliği:** Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetleri üretenler ile tüketiciye sunanların sık sık karıştırıldığı, tüketicinin sunulan mal ve hizmetlerle ilgili istek ve eleştirilerini çoğunlukla üretimle ilgisi olmayan personele ya da satıcı işletmelere veya onların temsilcilerine bildirdiği söylenebilir.
- **Personel Dayanışması ve İşbirliği:** Turizm endüstrisinin bazı alanlarında somut ürünlerin üretimi gerçekleştirilebilir. Turizm endüstrisinde bir bütünü oluşturan mal ve hizmetlerin üretiminde ya da sunumunda herhangi bir aşamada ortaya çıkan bir yetersizlik mal ve hizmetlerin bütünü üzerinde olumsuz etki yaptığı söylenebilir. Bir bölgedeki otel işletmesinin kötü hizmet sunması ya da bölge halkının olumsuz bir davranışı, turistlerin bölgedeki diğer işletmeleri de olumsuz algılamalarına yol açabilir.
- **Uyum Yeteneği:** Turizm pazarında yer alan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürede değişmesi turizm işletmelerini, yaptıkları yatırımlarını amorti etmeden yeni yatırım yapmak zorunda bırakabilir. Bu da yatırımcıyı zor durumda bırakabilir.
- **Çalışma Süresi:** Turizm endüstrisi, günün 24 saati aralıksız olarak çalışması gereken bir endüstridir. Belli bazı alanlarda işin gereği ya da mevsim ve benzeri nedenlerle etkinliklerde geçici bir yavaşlama görülürse de, bu endüstride çalışanları meslekleri ile toplumsal yaşamlarını özdeşleştirmeye zorlayan bir özelliği olduğu da söylenebilir.
- **Kısıtlı Standardizasyon:** Turizm işletmelerinde hizmeti sunan ve tüketen insandır. İnsanın duygusal oluşundan dolayı, standardizasyonu sağlamak zorlaşmaktadır.

**Girdi Çıktı Dengesizliği:** Turizm endüstrisinde kullanılan girdilerin, diğer endüstrilere göre ekonomik bakımdan değerlendirilmesi daha güç olan deniz, kum, güneş gibi doğal verilerle sosyal ve kültürel değerler olduğu söylenebilir. İyi havanın, temiz denizin ya da kumsalın; nezaketin ya da sosyokültürel bir değer, bir

ören yerinin bir anıtın ya da geleneksel bir törenin satılmasını başka bir endüstri için düşünülmesinin imkansız olduğu vurgulanabilir.

- **Stoklama:** Turizm işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde hizmeti saklanması ya da talebin yükseldiği dönemlerde stoklanan hizmetin tüketilmesi gibi bir durumdan söz etmek mümkün olmamaktadır. Örneğin 80 odalı bir otel işletmesinde hafta içi 60 rezervasyon, hafta sonu ise 100 rezervasyon varken, hafta içi boş kalan 20 odasını, hafta sonu fazla olan rezervasyon için aktarabilme imkanı bulunmamaktadır.
- **Mikro Bütünlük:** Turizm endüstrisi kapsamında herhangi bir ürün üreten herhangi bir işletme her şeyden önce kendisini oluşturan birimler arasında bir bütünlük sağlayabilmelidir. Birimlerden herhangi birinde yaşanabilecek bir olumsuzluk, işletmenin bir bütün olarak ürettiği ürünün bozulması anlamına gelir. Resepsiyonu çok iyi çalışmasına karşın diğer bölümlerin yetersiz olan bir otel işletmesi, bütünü ile başarısız sayılabilir.
- **Makro Bütünlük:** Turizm alanında çalışan işletmelerin hepsi birbirini tamamlar. Sözelimi, yiyecek içecek alanında çalışan turizm işletmelerinin yetersizliği seyahat acentalarının bütün çağdaş ve bilimsel yapılanmış çabalarını etkisizleştirebilir.
- **Kapital / Hasıla Oranı:** Turizm endüstrisindeki kapital / hasıla oranı, diğer endüstrilerle kıyaslanamayacak ölçüde düşüktür. Sözelimi 1 birim kapital ortalama 3 birim hasıla sağlar ki, bu iki birimin oranı yine ortalama 3 – 3.5 arasında çıkar (Akmel,1994: 5). Bir endüstri işletmesi üretimini planlayabilir, ürünlerini istediği süreyle depolayıp mevcut dağıtım kanallarıyla ülkenin ve dünyanın her tarafına gönderebildiği halde, turizm işletmelerini kullanan tüketici hizmeti sunan işletmenin bulunduğu yere gitmek zorundadır. Bir başka farklılık ise, endüstri işletmeleri endüstri içindeki fiyatlandırma örneklerini yerleştirme eğiliminde olduklarından fiyatlandırma çabaları işletme içinde ve dışında oldukça kapsamlı istatistikî ve ekonomik verilere dayandırılmaktadır. Hâlbuki turizm işletmelerinde müşterinin işletmenin bulunduğu yere gelmesinin zorunlu olması nedeniyle satışlarını genişletme olanağı daralabilmektedir. Çeşitli tip ve fiyatlarda yüzlerce, binlerce turizm

işletmesi bulunması nedeniyle fiyatlandırma yapısı oldukça esnek olma eğilimindedir ve bazı durumlarda gerçekçi bir fiyatlandırma yapmaya olanak verecek temel ekonomik ve finansal veriler yoktur (Aktaş, 2011).

### **1.3.3. Turizm Pazarlamasında Pazarlama Karmasının Yeri**

Pazarlama karması, “işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı” şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama karması elemanları ise, pazarlama karmasını oluşturan dört temel değişkenden (4P) her biri olarak açıklanabilir. Fiyat rekabetinin yıkıcılığının bilincinde olan işletmeler çoğunlukla reklam, tutundurma, dağıtım ve ürün stratejilerinde taklitçi bir strateji izlerler ve sık sık yeni ürünler, yeni dağıtım kanalları ve yeni reklam kampanyalarını düzenleyerek gereksiz masraflara girerek zamanla likidite sorunuyla karşı karşıya kalabilirler. Perakende firmalarının talep ettiği, vazgeçemediği ürünlere sahip olmak veya raf payını genişletmek uğruna mamul hatlarına yenilerini ekleyerek ilgi odağı olmaya çalışırlar. Örneğin, otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanları; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırılmıştır. Öte yandan, seyahat acentacılığında pazarlama karması elemanları ise; ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma, satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırılmıştır (Çakıcı, 2007: 69).

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında uygun pazarlama karması elemanlarının kullanılmasının önemli olduğu söylenebilir. Turizm endüstrisinde markaya bağlılığın az olması pazarlama karması elemanları içerisinde tutundurma faaliyetlerini daha da önemli hale getirdiği belirtilebilir. Turizm alanında özellikle yoğun tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir. Pazarlama stratejisi ya da karması; müşterileri çekmek ya da müşterilere hizmet sunmak için tasarlanmış bir paket olduğu söylenebilir. Boş zaman ve turizm endüstrisi; fiyat, dağıtım, ürün ve tutundurma dışındaki ana dış bileşenlerden farklı olarak kendi içinde pazarlama karmasını geliştirmelidir. Pazarlama karması düşüncesinin arkasındaki fikir, kontrol altında tutulabilen diğer bileşik pazar değişkenlerinin gereklerini içerek; sadece o pazara ait değişkenleri de araçlarının seçimi birleşik

olarak sunabilmektir. Başarı olasılığını arttırmak için, bütün pazarlama karması elemanlarının ahenk içinde olması gerekir. Bundan dolayı pazarlamacılar, pazarlama karmasını oluşturan elemanların bütünleşik bir yapı içinde olmasına ihtiyaç duyarlar (Mahoney, Warnel 2002).

#### **1.3.4. Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Turizmle ilgili olan kurumlar değişik kriterlere göre sınıflandırılabilir (Roney, 2011):

1. Kar amacı taşıyan ve taşımayan turizm işletmeleri,
2. Turizme doğrudan ve dolaylı olarak hizmet eden işletmeler,
3. Turizm mal ve hizmetleri üreten “turizm üretim işletmeleri” ve sadece pazarlayan “turizm pazarlama işletmeleri”,
4. Faaliyet alanlarına göre, ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri,
5. Kamu, özel ve karma turizm işletmeleri gibi mülkiyetine göre işletmeler,
6. Varlıkları doğrudan turizme bağlı olan işletmeler ve varlıkları doğrudan turizme bağlı olmayan işletmeler. Bu ayırım birincil turizm işletmeleri ve ikincil turizm işletmeleri şeklinde de ifade edilmektedir.

Son bir sınıflandırma da turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak, seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer hizmet işletmeleri şeklinde yapılan dördümlü ayırımdır.

**Seyahat İşletmeleri:** Turizmin ayrılmaz bir parçası olan seyahat işletmelerinin sayıları ve nitelikleri, turizm olayının genişliğini etkileyen temel faktörlerdir. Bu gruba giren işletmeler:

1. Ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık eden ve çeşitli turizm hizmetlerini bir araya getirerek yeni bir ürünü tasarlayan ve bunu satışa sunan perakendeci ve toptancı seyahat işletmeleri,
2. Turistlerin bir yerden diğerine taşınmasını gerçekleştiren kara, hava, deniz ve demiryolları işletmeleri olmak üzere iki ana gruba ayrılabilirler. Bu grupta yer alan işletmeler turistik ürün ve hizmet ile turist arasında köprü görevini görürler.

Tur operatörleri, talep ortaya çıkmadan önce ulaşım, konaklama ve varış yerlerindeki diğer hizmetleri bir araya getirerek tur düzenleyen bir dağıtım aracıdır (Hacıoğlu, 2000: 135).

Seyahat acentası, geniş anlamda yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur. “1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”na göre seyahat acentaları gördükleri hizmete göre 3 grupta toplanırlar ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), Erişim Tarihi: 19.02.2018):

**(A) Grubu Seyahat Acentaları:** Kar amacı güden ve turistlere turizm ile ilgili bilgiler verip paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır.

**(B) Grubu Seyahat Acentaları:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

**(C) Grubu Seyahat Acentaları:** Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. (B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler.

Perakendeci bir seyahat acentasını, bir tur operatöründen ayıran en önemli unsurlardan biri boyutu ve üstlendiği risk ise, diğeri de ürün yelpazesindeki ya da aracılık ettiği hizmetlerdeki çeşitliliğidir. Sonuçta bu işletmelerin genel amacı, bireysel turistik malların ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile bir turizm ürünü oluşturmaktır (Gökdeniz ve Dinç, 2000: 44).

**Konaklama İşletmeleri:** Turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlenme ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Konaklama sektörünü oluşturan işletmeler, sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için çok farklıdırlar (Batman, 2008), (Canlı, 2014: 5).

**Yiyecek-İçecek İşletmeleri:** Bu işletmeler, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi

niteliksel unsurları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal yönden farklılık arzeden işletmelerdir (Sökmen, 2003:20). Yiyecek hizmeti sunan bu işletmeler değişkenlik göstermesine ve zaman içerisinde sürekli değişmesine karşılık onları iki kategori içerisinde değerlendirmek mümkündür. Birincisi “tam hizmet sunan restoranlar” (full service restaurants); ikincisi “özellikli restoranlar” (speciality restaurants) dır. Özellikle restoran kategorisi içine çabuk yiyecek (fastfood) sunan, hamburger vs. gibi salonlar, aile lokantaları ve ızgara salonları girmektedir (Akmel,1994: 5).

**Diğer Turizm İşletmeleri:** Seyahat sırasında giyilen özel giysi, şapka, ayakkabı, gözlük vb. malları üreten işletmeler; havayollarındaki çeşitli perakendeci dükkânlar; çevirmenlik, yüzmeye ve kayak hocalığı gibi varlığı turizme dayanan kuruluşlar bu gruba örnek gösterilebilir (Öğmen, 2010).

### **1.3.5. Turizmin Dünya ve Türkiye Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi**

Bir ülkeye yabancı bir turist gelmesi, geçici bir süre konaklayarak ve ülke içinde seyahat ederek çeşitli tüketim harcamalarında bulunması, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı üzerinde giderek büyüyen etkiler doğuracaktır. Bir ekonomide turizm sektörünün geliştirilmesinin amacı, nedenleri ve beklenen sonuçları incelendiğinde; bu sektörün, ekonomideki rolü ve önemi de ortaya çıkmaktadır (Emir, 2010: 1245).Günümüzde turizm sektörünün önemini artıran temel unsurların başında; istihdamı arttırıcı, ülkeye gelir sağlayıcı, “açık hava fabrikası”, “çevre dostu sanayi” ve “bacasız fabrika” isimlendirmeleriyle sürdürülebilir iktisadi gelişmeye katkı sağlayıcı direk etkisinin yanında dünya barışına katkı sağlayan dolaylı etkisi ile değişen dünyanın lokomotifi olma etkisi gelmektedir. Ayrıca, turizm hareketlerinin ülke sınırlarını aşarak gelişmesi, ekonominin doğal yapısı içinde sadece ulusal değil, uluslararası ticareti de arttırmaktadır. Günümüzde ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslar arası ekonomik sorunların çözümünde ve özellikle dış ödemeler dengesindeki açık gibi darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliği ile adeta çıkış noktasını oluşturmaktadır. Benzer biçimde, turizm sektörü, kendi alt birimlerinin yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer 38 sektörle yakın girdi çıktı ilişkisi içerisinde bulunarak onların gelişmesine yardımcı olmaktadır (Kandır vd, 2008: 211).Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla uluslararası turizm

hareketlerine katılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 yılına ait verileri incelendiğinde, tatil, boş zaman aktiviteleri ve rekreasyon faaliyetleri amacıyla seyahat eden turistlerin oranı %52 (568 milyon), arkadaş ziyareti, dini sebepler ve sağlık amacıyla seyahat eden turistlerin oranı %27, iş gezisi için seyahat eden turistlerin oranı %14 olarak belirtilmiştir. Geriye kalan %7'lik kısım seyahat nedenlerini belirtmemişlerdir (WTO, 2014, Erişim Tarihi: 20.02.2018). 2012 yılında dünya geneli turizm gelirleri 1,078 trilyon dolar iken, 2013 yılında turizm gelirleri %5 artış göstererek 1,159 trilyon dolara ulaşmıştır. 2014 yılında ise dünya turizm geliri 1,245 trilyon dolara ulaşmıştır. Turizm gelirlerinin dünya genelindeki dağılımı incelendiğinde; Avrupa kıtası bu gelirin %41'ini, Asya ve Pasifik kıtası %30'unu, Amerika kıtası %22'sini, Ortadoğu bölgesi %4'ünü ve Afrika kıtası %3'ünü almaktadır (WTO, 2014, Erişim Tarihi: 20.02.2018). Dünyada turizmde bu denli hızlı gelişme yaşanırken, Türkiye de gerek ekonomi politikaları kapsamında ve gerekse mikro bazda turizm sektöründe dünyadaki gelişmelerden geri kalmamıştır. Turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ödemeler dengesine olumlu katkısı ve yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi sektörün önemini açıkça göstermektedir. 2014 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya 5.250.036 kişi ile 1. sırada, Rusya Federasyonu 4.479.049 kişi ile 2. sırada ve İngiltere 2.600.360 kişi ile 3. Sıradadır.

TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDE TESİSLERE GELİŞ SAYISI, GECELEME, ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ VE DOLULUK ORANLARININ TESİS TÜR VE SINIFLARINA GÖRE DAĞILIMI (2018 MART)													
TÜRÜ	SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
		YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
<b>Otel</b>	<b>5 Yıldızlı</b>	655 514	605 724	1 261 238	1 988 355	1 096 033	3 084 388	3,03	1,81	2,45	26,17	14,43	40,60
	<b>4 Yıldızlı</b>	291 478	519 047	810 525	791 262	887 021	1 678 283	2,71	1,71	2,07	21,82	24,46	46,27
	<b>3 Yıldızlı</b>	108 528	470 073	578 601	257 459	723 464	980 923	2,37	1,54	1,70	10,83	30,43	41,26
	<b>2 Yıldızlı</b>	23 236	111 758	134 994	52 369	170 015	222 384	2,25	1,52	1,65	8,82	28,64	37,46
	<b>1 Yıldızlı</b>	2 606	7 962	10 568	6 165	14 905	21 070	2,37	1,87	1,99	11,54	27,90	39,43
	<b>Toplam</b>	1 081 362	1 714 564	2 795 926	3 095 610	2 891 438	5 987 048	2,86	1,69	2,14	21,73	20,29	42,02
<b>Motel</b>	<b>Motel</b>	1	83	84	2	114	116	2,00	1,37	1,38	0,03	1,78	1,82
	<b>Toplam</b>	1	83	84	2	114	116	2,00	1,37	1,38	0,03	1,78	1,82
<b>Tatil Köyü</b>	<b>1. Sınıf</b>	14 497	5 836	20 333	45 226	18 049	63 275	3,12	3,09	3,11	12,62	5,04	17,66
	<b>Toplam</b>	14 497	5 836	20 333	45 226	18 049	63 275	3,12	3,09	3,11	12,62	5,04	17,66
<b>Termal Otel</b>	<b>5 Yıldızlı</b>	40 088	105 095	145 183	51 276	220 145	271 421	1,28	2,09	1,87	9,15	39,26	48,41
	<b>4 Yıldızlı</b>	2 406	39 981	42 387	5 065	72 522	77 587	2,11	1,81	1,83	3,06	43,83	46,89
	<b>3 Yıldızlı</b>	603	15 386	15 989	951	28 010	28 961	1,58	1,82	1,81	1,30	38,39	39,69
	<b>Toplam</b>	43 097	160 462	203 559	57 292	320 677	377 969	1,33	2,00	1,86	7,17	40,13	47,30
<b>Termal Müstakil Apart Otel</b>		21	505	526	195	1 262	1 457	9,29	2,50	2,77	8,67	56,09	64,76
<b>Pansiyon</b>		907	4 881	5 788	1 896	9 017	10 913	2,09	1,85	1,89	5,01	23,82	28,82
<b>Kamping</b>		9	11	20	27	33	60	3,00	3,00	3,00	1,00	1,22	2,22
<b>Oberj</b>		51	3 393	3 444	117	7 118	7 235	2,29	2,10	2,10	0,47	28,79	29,27
<b>Apart Otel</b>		2 699	9 921	12 620	8 784	41 811	50 595	3,25	4,21	4,01	5,92	28,19	34,11
<b>Özel Tesis</b>		68 461	64 813	133 274	160 003	109 300	269 303	2,34	1,69	2,02	29,14	19,91	49,05

<b>Golf Tesisi</b>		2 586	2 463	5 049	17 543	7 170	24 713	6,78	2,91	4,89	43,38	17,73	61,11
<b>Turizm Kompleksi</b>		26 524	13 446	39 970	53 229	20 944	74 173	2,01	1,56	1,86	30,26	11,91	42,16
<b>Butik Otel</b>		12 567	24 336	36 903	31 034	36 374	67 408	2,47	1,49	1,83	20,19	23,67	43,86
<b>Butik Tatil Villası</b>		9		9	52		52	5,78	0,00	5,78	1,24	0,00	1,24
<b>Dağ Evi</b>		83	602	685	261	1 535	1 796	3,14	2,55	2,62	3,20	18,81	22,01
<b>Çiftlik Evi / Köy Evi</b>			94	94		176	176	0,00	1,87	1,87	0,00	10,11	10,11
<b>Yayla Evi</b>		2	34	36	4	104	108	2,00	3,06	3,00	0,44	11,56	12,00
<b>Hostel</b>		60	549	609	167	3 095	3 262	2,78	5,64	5,36	3,35	62,15	65,50
<b>GENEL TOPLAM</b>		1 252 936	2 005 993	3 258 929	3 471 442	3 468 217	6 939 659	2,77	1,73	2,13	20,95	20,93	41,89

**Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2018 Mart)**

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018 Aylık Bültenler: (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,207868/2018-aylik-bultenler.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2018)

İnsanlar değişik amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bunlar;

**Deniz Turizmi:** Kum, güneş ve deniz üçlüsünün oluşturduğu bu turizm çeşidi, Türkiye'nin turistik yönünün keşfedildiği günden beri modası geçmeyen bir turizm türüdür (Ongun, 2004).

**Kongre Turizmi:** Tarih boyunca insanlar görüşmek, konuşmak, birbirlerini tanımak, birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla bir araya gelmiş, toplanmışlardır. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeler, globalleşen dünyamızda, birçok yerde sınırların kalkması, turizm hareketlerinin artması doğal olarak gerek ulusal gerekse uluslar arası toplantıların artmasına yol açmıştır. Uluslar arası toplantıların sayısında meydana gelen artışların ulaştığı boyut kongreciliğın bir meslek haline gelmesi ve kongre olgusunun bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun sonucunda "Kongre Turizmi", başlı başına bir turizm dalı olarak her yıl giderek artan bir öneme sahip olmuştur (MEGEP, 2007: 16).

**Sağlık ve Termal Turizmi:** Sağlık turizmi tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr), Erişim Tarihi: 15.01.2018).

**Yat Turizmi:** Marinalar; barınaklar gibi altyapı hizmetleri, inşa sanayi, catering hizmetleri, idari işlemler, personel gibi boyutlarıyla geniş ölçüde istihdam yaratan sektördür (Çoğar, 2008: 45).

**Mağara Turizmi:** Yeraltında bulunan, en az bir insanın girebileceği kadar genişliğe sahip olan boşluklara mağara denir. Turizm amacıyla kullanılabilen mağaraların özellikleri şunlardır (Arpacı, Zengin ve Batman, 2012: 59):

- Korunması gerekli şekil ve canlı bulunmaması,
- Can güvenliğini tehlikeye sokacak riskler taşımaması,
- Kullanımından kaynaklanacak yerel ve bölgesel kirlenmenin doğmaması,
- İlginç özellikte olması. Mağara içi dikkat çekici şekil ve yapılara sahip olunması,
- Mağaranın fiziki yapısının, insanların rahatlıkla gezmelerine olanak verecek boyutlarda olması,
- Ana yollar ve büyük yerleşim yerlerine yakın olması,

-Mağara yakınında destek ünitelerin kurulabileceği veya çevre düzenlemesinin yapılabileceği yeterli arazinin bulunması

**Dağ ve Kış Turizmi:** Dağlar, dünyadaki başlıca turizm kaynaklarından biridir ve turizm, dağlık alanlarda hızla gelişen bir olgudur. Dağ Turizmi, dağlık alanlardaki nüfusun yarısından fazlasının yoksulluk içinde yaşadığı, And Dağları, Himalayalar ve Afrika'daki dağlık alanlardaki toplumlar için son derece önemli bir gelir kaynağıdır. Çünkü turizm, bu marjinal alanlardaki yerel ekonomiye katkı sağlamakta, bu da doğrudan ulusal ekonomiye yansımaktadır. Dağ Turizmi için büyük yatırımlara gerek bulunmamaktadır. Dağ turizmindeki sermaye, dağın ve doğanın kendisidir.

Kış turizmi ise, odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmetleri başta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Kış turizmi potansiyeline sahip bir bölgenin bu potansiyeli değerlendirebilmesi için gerekli unsurlardan biri de konaklama ve ulaşımdır. Belli yüksekliklerde konaklama tesisleri kurmak ve hizmet kalitesinde sürdürülebilirliği sağlamak önemlidir (Zeydan ve Sevim, 2008: 159).

**Golf Turizmi:** En sade tanımıyla, katılımcı olarak ya da izlemek amacıyla golf sporu imkanlarının sunulduğu destinasyonlara yapılan seyahatleri kapsayan turizm çeşididir (Çuhadar, 2013: 1620).

**Av Turizmi:** Av turizmi; turizmin değişik bir uygulama şekli olup avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenmiş ilkelerle yaptıkları etkinliklerdir. Av turizmi uygulamaları, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, turizm hareketlerinin ülke geneline ve tüm yıla yayılması ile sosyo ekonomik kalkınmanın homojen dağılımının sağlanmasında etkili olmaktadır (Ukav, 2012: 18).

**İnanç Turizmi:** İnanç turizminde turistlerin seyahate katılma amacı dini yerleri ziyaret etmektir. Ziyaret edilen dini yerler ve/veya yapılar genellikle tarihi yerlerdir.

İnanç turizmi kapsamında değerlendirilecek seyahatlerin ortaya çıkışında özellikle, kültürel çevre unsurlarının da kutsal addedildiği ve bu bağlamda ziyaret edilmek üzere buralara seyahat edildiği bilinmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004).

**Akarsu Turizmi:** Akarsular doğal ve kültürel özellikleri bakımından farklı özellikler arz ederek, değişik rekreasyonel kullanım olanakları sunmaktadır. Rafting, kano ve nehir kayağı gibi turizm türleri, akarsu turizmi olarak adlandırılmaktadır (Akpınar ve Bulut, 2010: 1575).

**Yayla Turizmi:** Yayla sözcüğü, çevreye göre daha yüksekte olan yer anlamına gelmektedir. Fazla engebeli olmayıp düz ve otlaklarla kaplı, suyu bol olan yaylalar, hayvancılıkla geçimlerini sağlayan topluluklarca yılın belirli aylarında hayvanlara taze ot temini ve aynı zamanda hayvansal üretimlerini (süt, peynir, yağ gibi) yapmak amacıyla kullanılır. Bununla birlikte günümüz yaşam tarzı; gergin iş yaşamı, gezme-görme isteği, havaların belirli dönemlerde aşırı sıcak oluşu vb. gibi nedenlerden dolayı geleneksel yaylacılık, yerini turizm yaylacılığına yani “Yayla Turizmi”ne bırakmıştır. Yayla turizmi, yeşil doğası, kaynak suları, temiz havaları ve düzenlenen şenlikleriyle turizme farklı bir boyut getirmiştir(Subaşı, 2004).

**Hüzün Turizmi:** Özel ilgi turizm kapsamında yer alan hüzün turizmi, birebir ölüm veya ölümlerle dolaylı bir şekilde ilgisi olan turizm çekiciliklerini tanımlamaktadır. Ölüm ve acı ile ilgili olan yerlere yapılan ziyaretler bu kapsamda yer almaktadır.

Örneğin; Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont De Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Point (ABD), Kwai Köprüsü (Tayvan), Auschwitz Yahudi Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna), Gelibolu-Çanakkale, Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Başkomutan Tarihi Milli Parkı- Afyonkarahisar gibi birçok hüzün turizmi potansiyeli mevcuttur (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 57).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. PAZARLAMADA DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım, turizm organizasyonlarında ve turizm bölgelerinde rekabet açısından en kritik faktörlerden bir tanesidir denilebilir. Turizm endüstrisindeki küreselleşme ile bütün turizm hareketleri için gereken bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve böylece daha etkili iletişim ve dağıtım kanalları aracılığı ile yeterli ve garantili bilgi misafirlere sağlanabilmiştir. Dağıtım kanalları müşterilerin tatil isteklerine karar verme sürecini ve müşteri tutumlarını kapsamlı bir şekilde etkileyebilir. Bu şekilde, misafirlere birbirleri ile rekabet halinde olan tedarikçiler ve turizm merkezleri arasında karar verebilir. Dağıtım kanalları, potansiyel müşterilerin tutumlarını ve karar verme süreçlerini etkilemesi nedeniyle modern araştırmacıların dikkatini özellikle çektiği söylenebilir. Bunlar durum, potansiyel müşterilere bilgi sağlamak ve tüketicilerin rezervasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesi için en iyi sistemi oluşturmak şeklinde açıklanabilir. Dağıtım kanalları; ürünlerin ya da hizmetlerin müşteriye doğru akışını içeren biçimsel altyapısı olarak tanımlanabilir. Turizm gibi bir hizmet endüstrisinde, akışlar satılan ürünün finansmanından ziyade bilginin hareketi şeklindedir ve bir tatili oluşturan elemanların en uygun şekilde birleştirilmesini içerir. Bunun haricinde, Dünya Turizm Örgütü (WTO, 2014, Erişim Tarihi: 20.02.2018); turizm dağıtım kanalını bir ürünün satışına destek veren araçların bileşimi olarak tanımlar. Bu birbiri ile rekabet eden ve birbiri ile paralel çalışan birden çok dağıtım kanalını tanımlar (Buhalis, 2004). Franchise kuruluşları, seyahat acentaları, otel satış temsilcileri dağıtım kanallarına örnek olarak verilebilir. Dağıtımın bir malın veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalardan oluştuğu söylenebilir. Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Turizm ürünlerinin genel özellikleri çerçevesinde üretim yerinde tüketim gerçekleştiğinden dolayı, mal ve hizmetleri tüketmek için tüketicilerin üretim yerine gelmeleri, bir başka deyişle üretim yerlerine hareketleri söz konusudur. Tüketicinin turistik ürüne gitme zorunluluğunun olması nedeniyle, ürün pazarlamasında ortaya çıkan çeşitli pazarlama kurallarına gerek olmadığı tezi ileri sürülebilir. Tüketicinin turistik ürünü talep etmesi için, ürüne ilişkin tüm bilgilere sahip olması ve turistik ürünü önceden satın alması önemli iki unsurdur. Turizm pazarlamasında tüketiciye turistik ürün hakkında bilgi verilmesini sağlayan işletmeler olmalıdır. Dağıtım kanalı, pazarlamanın amaçları içerisinde turist çekim bölgesi veya imkanı anlamına gelmez. Satış için bütün noktaların lokasyonu, turistik ürünlerden geçen olası müşterileri sağlar. ABD’de Disney World için yer sadece

Orlando veya Florida değildir. Aynı zamanda çok sayıda seyahat acentasının yerleştiği Kuzeydoğu Amerika’da acentalarla Disney World’a girişi içeren ürünler satabilir (Ünusan, Sezgin 2005).

## 2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı

Dağıtım kanalları; ürünlerin ya da hizmetlerin müşteriye doğru akışını içeren biçimsel altyapısı olarak tanımlanabilir. Kozak’a (2006) göre, bir dağıtım kanalı; tüketimden ve üründen uzakta ikamet eden tüketicilerle iletişim veya satışta elverişli noktaları sağlayan bir hizmet sistemi ve organizasyondur. Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Turizm endüstrisinde dağıtım ise, mevcut bir turistik ürünü, müşterilerin kullanımına sunmak üzere üretim yerine kadar turistlerin bir şekilde getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilir. (Kozak, 2006) Dağıtım işlevlerini tüketiciler üstlenmek isterse, bu işlevleri yapmaya ne zamanları ne de olanakları yetebilir. Bu durumlarda, turizm pazarlama aracıları turizm hizmet sağlayıcıları ile turistik tüketiciler arasına girerek dağıtım işlevlerini üstlenebilirler.

Turizm pazarlama aracıları, turistik ürünlerle turistik tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket yapan, dağıtımını sağlayan ve kolaylaştıran kişi ve kuruluşlardır. Her satıcının, ürünlerini hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermesi gerekir. Var olan iki seçenekten biri ürünleri doğrudan satmak, diğeri ise aracılar vasıtasıyla satmaktır. İşletmeler, herhangi bir faaliyetin verimlilik, kalite ve etkinlik açısından yarattığı iş sonuçlarında kendini yetersiz olarak görmeleri halinde, bu iş süreçlerini kendisinden daha yetenekli bir başka işletmeden sağlamaya çalışırlar. Başka bir deyişle işletmeler birtakım faaliyetleri kendi sahip oldukları temel yetenekler ile sınırlandırarak, temel yetenekleri dışında kalan diğer faaliyetleri ise bu alanda kendilerinden daha iyi olan işletmelere bırakma yolunu seçmeye başlamışlardır. İşletmeler dağıtım faaliyetlerini işletmenin kontrolü altında bulunan ya da bulunmayan işletme içi ve işletme dışı dağıtım kanal üyelerinin çalışmaları sonucu gerçekleştirirler. Söz konusu bu kanal üyeleri dağıtım kanalı yapısını oluşturur (Koçel, 1996). Dağıtım Kanalları, üretici ile tüketici arasında köprü görevi görürler. Dağıtım kanalları işletmelerin pazarlama çabalarının bütünleyici bir parçasıdır ve “Bir ürün ya da hizmetin tüketim için nihai tüketiciye ulaştırılması sürecinin içinde bulunan ve birbirine bağımlı bir dizi örgüt” olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin ve onun mülkiyetinin üreticiden tüketiciye kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabalar, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurularak sağlanan kurumlar dizisi ifadesi, dağıtım kanallarını daha geniş açıdan

tanımlamaktadır. Özetle dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur denebilir.

Dağıtım kanalının oluşumu Üretici → Aracı → Tüketici şeklindedir. Aracılar işletme dışı kuruluşlar olup malların üreticiden tüketiciye aktarımını (malları satın alma, satışlarını gerçekleştirme) sağlayan temsilci konumundadır ve işletmenin dağıtım amaçlarını karşılarlar. Buna bağlı olarak; reklam şirketleri, nakliye firmaları, sigorta şirketleri gibi temsilcilik fonksiyonu görmeyen diğer işletmeler, aracı olarak görülmemektedir. Kanal sisteminde her zaman aracı bulunmamakta, bazı durumlarda üretici direkt olarak tüketiciye ulaşabilmektedir. Dağıtım kanallarının ticari işlem fonksiyonu, lojistik fonksiyonu ve kolaylaştırıcı fonksiyonları vardır. İşletme ürünleri satın alır, ürünlerin tutundurma işlemleriyle müşterilere satılmasını sağlar ve bunları yaparken ürünle ilgili birtakım riskleri de (stok bulundurma, nakliye, ürünün bozulması gibi) üstlenir. Bunlar, dağıtım kanallarının ticari işlem fonksiyonlarıdır. Dağıtım kanalı kararları pazarlama kararları arasında en önemli olanlardan biridir. Çünkü seçilen dağıtım kanalları bir taraftan diğer bütün pazarlama kararlarını etkilemekte, diğer taraftan da işletmenin başka işletmelerle uzun vadeli taahhüt ve bağlantılar içine girmesine yol açmaktadır. Dağıtım kanalları dinamiktir. Doğru yönetilip doğru kullanıldıklarında bir rekabet avantajı yaratabilirler; kötü yönetildiklerinde ise bir rekabet yükümlülüğü haline gelebilirler (Demir, 2006).

## **2.2. Dağıtım Kanalı Türleri**

Dağıtım kanalı faaliyetlerinin kanal üyeleriyle olan ilişkileri ve nitelikleri göz önüne alınarak; doğrudan veya dolaylı olmalarına göre iki gruba ayrıldığı söylenebilir. Doğrudan dağıtım, üreticinin kendi satış organizasyonu ile, doğrudan tüketiciye ulaşarak malının satışını yapması durumudur. Dolaylı dağıtım, üreticinin tüketiciye direkt olarak ulaşmadan, aracı kuruluşlar vasıtasıyla işlemin gerçekleştirilmesi durumudur.

### **2.2.1. Doğrudan Dağıtım**

Doğrudan dağıtım, üreticinin kendi satış organizasyonu ile, doğrudan tüketiciye ulaşarak malının satışını yapması durumudur. Üretici, kendi işletmesi içindeki örgütsel birimleri ile malların hareketini sağlayabildiğinden dolayı, kanalın bir ucunda yer alır; tüketiciler de, aynı şekilde malın hareketini sağlayabildiklerinden diğer ucunda yer alırlar; bu ikisinin arasında da aracı işletmeler bulunur. Otel işletmelerinde doğrudan dağıtım, otel işletmelerinin, sunmuş oldukları hizmetlerin turistlere tanıtılmasında, rezervasyon ve satış

işlemlerinin gerçekleştirilmesinde, dağıtım kanalı aracı işletmelerini kullanmayıp, bu faaliyetleri kendisinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, doğrudan dağıtım, otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmetin tanıtımını yapmak, rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirmek üzere dağıtım kanalı aracı işletmelerini atlayarak doğrudan hedef kitlede yer alan müşterilerle kendisinin irtibata geçmesidir (Emir, 2010). Doğrudan dağıtım, otel işletmelerinin gazete, dergi, televizyon gibi medya unsurlarına reklam vererek, doğrudan tüketicileri etkilemeye yönelik tutundurma faaliyetlerini yürütmesi ve sunmuş oldukları hizmetlerin tüketiciye doğrudan satışı anlamına gelmektedir (Güler, 2009: 233).

Otel işletmesine, herhangi bir dağıtım kanalı aracı işletmesi olmaksızın gelen müşterilerin izlediği yoldur. Bu yolu izleyerek otel işletmesine gelen müşteriler, “münferit müşteri” olarak isimlendirilmektedir. Doğrudan dağıtım, aynı zamanda otel işletmelerinin kendi rezervasyon büroları ile yapılan bireysel veya grup rezervasyonlarını ve satışlarını da kapsar. Doğrudan dağıtımda, turistik ürün üreten işletme, en son tüketici olan turiste hitap etmekte, reklam, fiyatlandırma ve satış çabası gibi fonksiyonları bir aracı kuruma gerek kalmadan kendisi yerine getirmektedir. Otel işletmelerinde doğrudan dağıtım, dağıtım kanalı aracı işletmelerinin bulunmaması sebebiyle, otel işletmesinin, kanal kontrolünü yüzde yüz elinde bulundurmasına olanak sağlar ve kanalın kısılalığı sebebiyle de, otel işletmelerine, dağıtım kanalı yönetiminde kolaylık sağlar. Bunlara ek olarak doğrudan dağıtım, otel işletmelerinin dağıtım kanalı aracı işletmelerine ödemek zorunda oldukları provizyon miktarını ortadan kaldırmakta, ek satış fırsatlarına olanak sağlamakta, pazarlama karması elemanlarının tamamen otel tarafından kontrol edilmesini sağlamaktadır. Bu avantajlarına rağmen, otel işletmeleri tarafından genellikle doğrudan dağıtım kanalı az kullanılmakta ve ağırlıklı olarak içinde aracılardan bulunduğu dolaylı sistemi kullanılmaktadır. Bu durumda, otel işletmelerinin dağıtım kanalı aracı işletmeleri olan seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin, genelde, bir destinasyona olan turizm talebini ve özelde otel işletmelerine olan talebi etkileme ve yönlendirme gücünün yüksek olmasının etkisi vardır (Çakıcı, 2007: 69).

#### **2.2.1.1. Üreticinin Perakende Mağazası**

Bu yöntemde üretici firma, kendine ait mağazalar açar ve aynı zamanda perakendeci rolünü de üstlenir. Bu yöntemde birçok sektörden fabrika satış mağazaları örnek verilebilir. Tekstil sektöründe ve alışveriş merkezlerindeki zincir perakende noktalarında sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Bu yöntemde, personel, demirbaş dağıtım gibi tüm faaliyetler üretici tarafından karşılaşıldığı gibi satış personelinin eğitimi ve insan kaynağı üretici tarafından sağlanır. Bu sebeple kısa vadede giriş ve yatırım maliyetleri oldukça yüksektir.

Karlılık boyutunda orta ve uzun vadede dolaylı kanalda aracılardan elde edileceği kar payı da üreticiye kalacağından tercih edilmektedir.

#### **2.2.1.2. Yüz Yüze Pazarlama**

Üretici merkez tarafından bizzat yönetilen, yönlendirilen satış ekibi personellerinin, tüketicilere ulaşım yaptığı satış ve pazarlama faaliyetleridir. Türkiye’de bireysel kanalda çoğunlukla sigorta hizmetlerinde kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak endüstriyel pazarlarda kurumsal müşterilerde yoğun kullanılmaktadır.

#### **2.2.1.3. İnteraktif Pazarlama**

Doğrudan pazarlama alanında kullanılan, interaktif pazarlama kanalının günümüzde önemi ve uygulama alanı büyüktür. Bu sistem ile üreticiler, tüketiciler ile birebir iletişime geçerek internet veya telefon cihazları vasıtasıyla, teknolojik alanları kullanarak, onların taleplerinin karşılamaktadır. Buradaki faaliyetlerin ölçülmesi çok net ve kolay yapılabilmektedir. Mobil pazarlama, bu alanda yapılan uygulamalardan biridir. İnternet tabanlı e-pazarlama da bu kanalda en yaygın kullanılan yöntemdir. E-posta yoluyla, arama motoruyla pazarlama, viral pazarlama, web site tasarımı ve ölçümleme yöntemleriyle pazarlama uygulamaları sıkça kullanılan İnteraktif Pazarlama çeşitlerindedir. Burada ki uygulamalar genel olarak, veri tabanı yönetimi, bütünleşmiş kampanya yönetimi, müşteri sadakat yönetimi, izlenli veri tabanı yönetimi, doğrudan postalama, çağrı merkezi, tele pazarlama şeklinde ifade edilebilir.

#### **2.2.1.4. Tele Pazarlama**

Tele-pazarlama yöntemi sıkça kullanılan bir yöntem olup, telefon üzerinden doğrudan tüketicilere ulaşıp satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi türüdür. Birçok firma tarafından kullanılmaktadır. Tele Pazarlama sadece telefon üzerinden satış yapma işlemi olmayıp, müşterilerle telefon üzerinden yapılan her şey tele pazarlama kapsamına girer. Bir müşterinin sorunlarını çözmek, ürün/hizmet hakkında bilgilendirmek, randevu almak, satış yapmak tele pazarlamanın diğer uygulama şekilleridir.

#### **2.2.1.5. E-Pazarlama**

Elektronik pazarlamanın kısaltılmış ifadesi olan e-pazarlama genel olarak mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin internet üzerinden yapılması işlemidir. E-pazarlama faaliyetleri, ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam, pazar araştırması, sipariş, ödeme, teslim gibi aşamalardan oluşmaktadır. Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması, işletmeleri geleneksel ticaret

yöntemlerinden e-ticarete, geleneksel pazarlama araçlarından internet pazarlamasına yönelmesine yol açmıştır.

#### **2.2.1.6. Doğrudan Postalama**

İşletmeler, mesaj ve ürünlerini önceden belirlenmiş geniş bir kitleye posta aracılığıyla ulaştırmaları durumunda doğrudan postalamadan söz edilir. Doğrudan postalanan ürünün, geri dönüşünün çok olabilmesi, gönderilene materyalin kalitesiyle ve mesajın içeriğiyle bağlantılıdır. Doğrudan postalama ile ilgili olarak, birebir iletişimi gerçekleştiren etkili araçlardan biri olduğu söylenebilir (Kurgun, 2007: 262).

#### **2.2.2. Dolaylı Dağıtım**

Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasında alım-satım işlemlerini gerçekleştirme fonksiyonunun yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan başka işletmeler yardımıyla yapıldığı dağıtımdır (<http://www.eminkaya.net/indir/dagitimpolitikaları/pdf,ErişimTarihi:24.02.2018>). Bir ürünün üreticiden tüketiciye aktarılmasında, araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsızlığı bulunan ticari işletmelerin girmesi demektir. Daha açık bir ifadeyle dolaylı dağıtım, ürünlerin nihai veya endüstriyel tüketicilere birtakım araçlar vasıtasıyla ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Buradaki araçlar, üretici işletmeden yasal ve ekonomik açıdan bağımsız olan başka işletmelerdir: Toptancı, perakendeci, satış temsilcisi gibi bağımsız ticari kuruluşlardır. İşletmelerin dolaylı dağıtımını seçme nedenleri çeşitlidir: bu nedenler arasında depolama, taşıma, finanslama vb. görevlerin ilgili işletmeye yüklediği maliyetlerin yüksek olması ve bu faaliyetleri üstlenmenin riskinin yüksek olması sayılabilir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde dağıtımın payı yüksektir. Buna bağlı olarak dağıtım giderleri de yüksektir. Dağıtım kanalının uzun tutulması, dağıtım giderlerini daha da artıracaktır. İlk bakışta bu şekilde bir dezavantaj gibi görünmesine rağmen dolaylı dağıtımda yönetim zamanı açısından, doğrudan dağıtıma göre daha az finansal yatırıma ihtiyaç duyulmaktadır. Dolaylı dağıtım genellikle satış hacimlerini artırmak, pazarlarını genişletmek, dağıtım fonksiyonu ve dağıtım maliyetlerinin birçoğundan kurulmak isteyen ve kanal kontrolünün bir kısmı ile doğrudan müşteri ilişkilerinden vazgeçmeye gönüllü olan işletmeler tarafından tercih edilir (Nakip vd., 2012). Dolaylı dağıtımını kullanmak, küçük işletmelerin müşterileri hakkında bilgi ihtiyacını en aza indirir, ekonomik ölçekten dolaylı maliyetleri düşürür. Dağıtım kanalında yer alan kanal üyelerinin birçok pazarlama fonksiyonunu üreticiye göre çok daha etkin bir biçimde gerçekleştirmesi, dolaylı dağıtımın tercih edilmesinin nedenlerinden bir diğeridir. Otel işletmelerinde dolaylı dağıtım, işletmelerin sunmuş olduğu hizmetin, turistlere tanıtılması, rezervasyon ve satış işlemlerinin, dağıtım işlevinin, dağıtım kanalı aracı işletmeleri olan

seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmesine denir. Dolaylı dağıtım kanalı, otel işletmelerinin pazarlanmasında büyük önem arz etmektedir. Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabette, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini tek başına gerçekleştirmesi, arzulanan sonuçlara ulaşılmasını güçleştirmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin potansiyel müşteri pazarlarının oldukça geniş alanlara yayılmış olması, konaklama işletmelerinin tüketicilerle doğrudan ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, otel işletmelerinin dışarıya görünen yüzü olan dağıtım kanalı sisteminin dizaynı ve yönetimi otel işletmeleri açısından büyük öneme sahiptir (Eroğlud, 2002), (Yılmaz, 2015: 24). Dolaylı Dağıtım çeşitlerine aşağıda yer verilmektedir:

### ***2.2.2.1. Distribütör (Dağıtıcı) Aracılığı ile Dağıtım***

Perakende satış yapmamak şartıyla sürekli ve büyük miktarlarda satın alma, stoklama yapan, profesyonel kullanıcıların tedariklerini düzenli bir şekilde üstlenen işletme dağıtım türüdür. Distribütörlerin büyük miktarlarda ve düzenli satın alması sayesinde, üreticinin stok masraflarını azaltması ve stoklarını düzenli bir dengeye oturması üreticiye sağladığı en önemli yararadır. “Distribütör” ve “acente” terimlerinin çoğu kez eş anlamlı olarak birbirinin yerine kullanıldıkları görülmektedir; ancak aslında aralarında önemli farklar bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 223). Acenteler ürünlerin mülkiyetini üzerlerine almayıp sadece satışa yardımcı olurken distribütörler üretici işletmenin müşterisidir ve malların mülkiyetini üzerlerine alarak kendi hesaplarına satarlar. Distribütör (dağıtımçı) ürünleri üretici veya ihracatçıdan belli bir indirimle satın aldıktan sonra ülkenin belli bir bölgesinde veya tamamında bu ürünleri kendi adına satan kişi ya da kuruluşlara denir. Distribütörler üreticiden ürünü indirimli bir şekilde satın alırlar ve daha sonra satın almış olduğu bu ürünü perakendeci veya toptancıya bazen de son tüketiciye satarlar. Buradan hareketle, distribütörlük bir nevi perakendecilik ve toptancılığın birleşimidir denilebilir. Distribütör olarak faaliyette bulunmanın, satılan ürünlerin bedelinin kullanıcıdan tahsil edilememesi riski vardır. Stoklarını distribütör kendi tutar ve müşterilerine satış sonrası destek sunar. Distribütörler pazarlama ve

tutundurma çalışmaları finansmanında ve pazar içi aktivitelerin çoğunu üstlenmede firmaya destek olurlar. Ürünün mülkiyeti distribütöre geçtiğinden onun satış ve tahsilat riskleri sadece kendisine aittir. Distribütörlerin tutundurma, stoklama, depolama, dağıtım, satış sonrası hizmetler gibi fonksiyonları da vardır. Dayanıklı tüketim malları ve endüstriyel ürünler gibi satış sonrası hizmet ile teknik bilgi gerektiren ürünlerin pazarlanmasında, üreticiler acentelerin yerine distribütörleri tercih etmektedirler. İhracata yeni başlayan firmaların en çok kullandığı yöntem olarak distribütörlük ve acentelik verme tercih edilmektedir (Tatlı, 2008).

#### **2.2.2.2. Toptancı Aracılığı ile Dağıtım**

Distribütör dağıtıcılardan ya da üreticiden alınan ürünleri perakendeciye tedarikini sağlayan işletmelerin oluşturduğu dağıtım türüdür. Toptancıların pazarı düzenli olarak incelemesi, üreticiye bilgi vermesi, coğrafi anlamda ulaşımı rahat olmayan noktalara ulaşması ve perakendeci işletmelerin küçük yerlere mal dağıtımını sağlaması, etkin kaynak kullanımını sağlaması adına başlıca yararlarıdır. Dağıtım sistemi içerisinde, üretici işletmeler ile tüketiciler arasında bağ kurma ve iletişimi sağlamada önemli role sahip olan üyelerden biri toptancılarıdır. Toptancılık, son kullanıcı dışında her türlü alıcıya kar amacı güdümlü olarak yapılan satışlardır. Daha geniş bir ifadeyle doğrudan doğruya perakendecilere veya diğer toptancılara, endüstriyel, kurumsal alıcı veya kullanıcılara ürün satan, ancak nihai tüketicilere önemsiz miktarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetleri “toptancılık” olarak adlandırılır. Toptancılık, alıp satmak, ticari amaçla başka ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ya da bir örgütü yürütmek için kullanmak üzere, ürün ve hizmetleri satın alanlara satış için girişilen tüm faaliyetlerdir. Kısaca toptancılar kendi adlarına ya da bir başkası adına üretici işletmeden ürünleri satın alır ve bu ürünleri bir başka ticari ya da imalatçı işletmelere satar. Bu ürünleri toptancı kendisi üretmemiştir ve nihai tüketiciye de satmayacaktır. Yapılan tanımlamalara göre, toptancılıkla ilgili olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır (Özgür, 2008):

- Toptancı kendi adı ve hesabına ticaret yapmaktadır.
- Toptancı kendinden sonra gelen işletmelere satış yapmaktadır.

- Toptancı tüketiciye ürün / hizmet satış yapmamakta veya yok denecek kadar az satış yapmaktadır.
- Tüketici piyasa ve ihtiyaçlarını belirleme;
- Satın alma, depolama, taşıma ve stok kontrolü;
- Üretici ile tüketici arasında köprü olma ve bilgi alış verişini sağlama;
- Reklam, dağıtım, tutundurma.

### **2.2.2.3. Acente – Komisyoncu Aracılığı ile Dağıtım**

Acenteler, ürünlerin mülkiyetini üzerlerine almaksızın, satışın yapılmasına yardımcı olan araçlardır. Üretici namına ürün veya hizmetleri pazarlamak ya da diğer işlevleri yerine getirmek için yasal yetkiye sahiptirler. Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan tanımlamaya göre, ürünler üzerinde mülkiyet hakkı olmaksızın, yalnızca acentelikleri altında yaptıkları satışlardan bir ücret (komisyon) alırlar. Acentelerin dağıtım kanalındaki diğer aracı türlerinden önemli farkı ilgili işletme ile ilişkilerinin daha fazla süreklilik taşımasıdır. Dağıtım kanal kompozisyonu inşa edecek bir işletme için, genelde acentelerin belli pazarlar itibariyle iş görmekte olduğu ve ilgilenilen pazarlarda uzmanlığından yararlanma beklentisi ile acentelerden yararlanılabileceği hususu oldukça önemlidir. Acenteler işveren üreticiden farklı olarak üreticinin ticari ismini kullanmazlar. Kendi ticari isimlerini kullanan bağımsız birer işletmedirler. Acenteler üretici işletmelerin satış departmanlarının sahip olduğundan daha fazla serbestliğe sahiptirler. Örnek olarak, kendisine satılması için verilen ürünün nerede, ne zaman ve nasıl satılacağına belli sınırlar içinde acente kendisi karar vermektedir. Acentelerin çalışma şekli üretim işletmelerinin ürünlerini çeşitli fuar ya da benzeri yerlerde sunmak şeklinde olmaktadır. Genellikle ürünün mülkiyetini devralmaz ve stok bulundurmazlar. İşletme ürünü acenteye değil müşteriye sevk eder ve faturayı da müşterinin ismine keser. Acente ile işletme arasında yapılan sözleşme; acentenin bölgesini, komisyon oranını ve çalışma koşullarını belirler (Biçici, 2009: 32).

#### 2.2.2.4. Perakendeci Aracılığı ile Dağıtım

Kullanıma veya tüketime hazır ürünleri satın alarak bunları tüketiciye satma işlemini yapan dağıtım türüdür. Bireylerle doğrudan temas kuran, piyasanın gerçek nabızı tutan işletmelerdir. Bağımsız ve bütünleşmiş olmak üzere iki türlü perakendeci tipinden bahsetmek mümkündür.

- Bağımsız perakendeci; küçük hacimli, müşteri sayısı sınırlı, herkesin her yere kurabileceği perakendecilik türüdür.

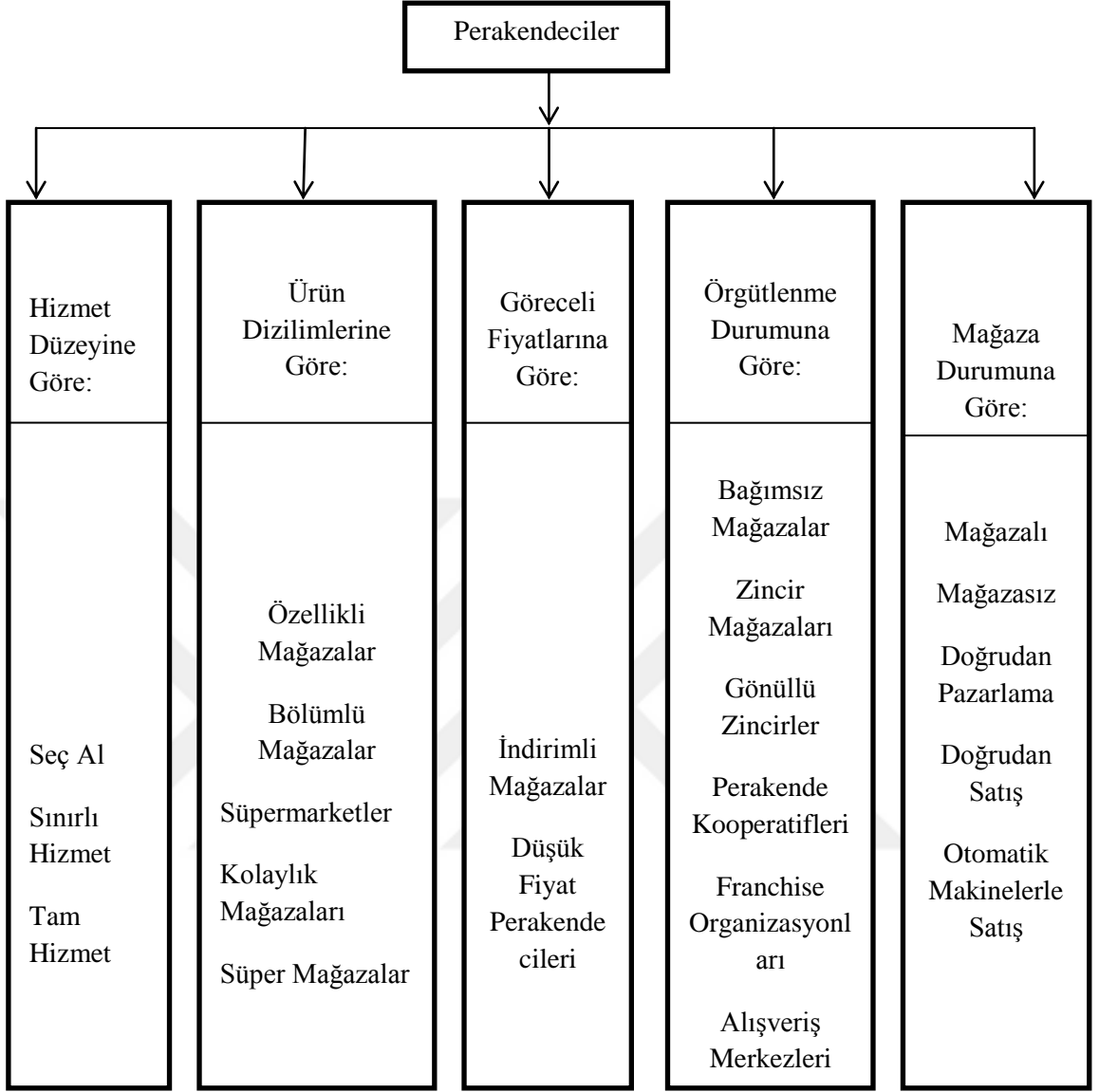
- Bütünleşmiş perakendeci; zincir veya franchising mağazacılık türüdür. Aynı işletmenin birden fazla mağazaya sahip olması perakendecilik türü zincir mağazadır. Zincir mağazalar, mağazada tutundurma, fiziksel dağıtım gibi maliyet üstünlükleri sağlar.

Perakendecilik, ürün veya hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye arz edilmesiyle ilgili faaliyetler bütünüdür. Nihai tüketiciye satış yapan bir organizasyon, ister imalatçı ister toptancı isterse perakendeci olsun, perakendecilik yapmaktadır. Restoranlar, süpermarketler, bakkallar, kapıdan kapıya dolaşan satıcılar perakendeciliğe verilebilecek örneklerdir (Mucuk, 2004). Perakendecilerin çok önemli fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonların başında sayıları ve çeşitleri çok olan ürün ve hizmetleri çok geniş alanlara ulaştırmaları gelir. Pazar içinde rekabeti artırarak pazarı düzenleyici rol oynarlar. Perakendeciler, kendilerine ürün tedarik edenler için satış uzmanı, müşterileri için de satın alma uzmanı gibi görev yaparlar. Bu görevlerini yerine getirirken de ürün çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama, müşterilerine kredi tanıma ve tüketici ihtiyaçlarını tahmin etme gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Perakendeci işletmeler farklı şekillerde sınıflandırılabilirler (İslamoğlu, 2011):

- İşletmenin Büyüklüğüne Göre Perakendeci Türleri
  - Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar
  - Süpermarketler
  - Hipermarketler
  - Mini Marketler

- Zincirleme Mağazalar
- Birleşik Perakendecilik
  - Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Türleri
- Bağımsız Mağazalar
- Üretici Mağazaları
- Perakendecilerin Kurduğu Gönüllü Kooperatifler
- Tüketici Kooperatifleri
- Zincirleme Mağazalar
- Toptancı Desteğindeki Perakendeciler (Gönüllü Zincirler)

Süer'e göre perakendeciler; sundukları hizmet düzeyine, ürün dizilerinin derinliğine ve genişliğine, ürünlerin göreceli fiyatlarına, örgütlenme durumlarına ve mağazasız çalışmalarına göre sınıflandırılabilir (Süer, 2014).



**Şekil 1: Perakendeci Türleri**

**Kaynak:** Süer, İrfan, (2014), “Pazarlama İlkeleri”, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

### 2.3. Dağıtım Kanalı Seçimi ve Seçimi Etkileyen Faktörler

Zaman ve dağıtım maliyetleri, satış hacmini doğrudan etkiler. Bu nedenle uygun dağıtım kanalı seçimi, ürünlerin pazarlanması kadar önemli kararlardan biridir. Üretici bir firmanın dağıtımla ilgili ana kararlarından birisi dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise, malların gitmesi gereken yere en ideal koşullarda gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtımdır. Bir dağıtım kanalı oluşuma verilen karar sürecin sürecinde genellikle kanal seçimi önce yapılır. Talep, rekabet, ürünlerdeki değişiklikler ve

dağıtımdaki değişiklikler gibi nedenlerle gerçekleşen değişiklikler sonra yapılır. Bir dağıtım yapısını değiştirirken alınacak yanlış kararlar işletmeye uzun süreli zarar verecek sonuçlara neden olabilir. Firmalar için risk ve uzun süreli sorumluluklar içeren alternatif düzenlemeleri değerlendirmeleri, bir pazara giriş öncesi en uygun yapıyı seçmeleri zor bir karar sürecini gerektirir (<http://www.preservearticles.com/2012022923848/what-are-the-factors-that-influence-the-choice-of-channel-of-distribution.html>, Erişim Tarihi: 15.02.2018). Seçim türü fiyatlandırma ve tutundurma çabalarından bağımsız düşünülmemelidir. Dağıtım kanalı seçimi, araçların mümkün olan en iyi birleşim seçimini içerir. Amaç minimum maliyetle mümkün olan en iyi dağıtımı sağlamaktır. Kanal esnek ve verimli olmalı, işletme ilan ettiği pazarlama politikaları ve programları ile tutarlı olmalıdır. Seçimden sonra kanalı değiştirmek, mevcut düzeniyle ve kültürel alışkanlıklarla mücadelede güçlükler yol açabilir. Bu bakımdan ilk seçim kararı çok dikkat ister. Özellikle büyük üreticilerde, ürünün pazarlanması için kullanılacak dağıtım kanalının seçimi çok önemli bir işlemdir. Seçilecek yapının, işletmenin pazarlama bölümünün ayrılmaz bir parçası olacağını farkına varılmalıdır. Bu kapsamda, işletmenin iç pazarlama bölümü ile dış pazarlama dağıtım kanalı birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu gerçeği ortaya çıkar. Bu nedenle kararlar alınırken doğru bilgiler ele geçirilmeli ve bunlar dikkatle incelenmelidir. Kanal seçiminde temel olarak tüketicilerin nitelikleri, nicelikleri ve dağıtımın hangi araçlar tarafından en uygun ve verimli yapılacağı ortaya çıkarılmalıdır. Üreticilerin, mallarının dağıtımını yapacak araçların eylemleriyle koordinasyon sağlamalarına büyük gereksinim vardır. Dağıtım sistemleri, kurulup işlemeye başladıktan sonra, işletmelere pazarda ayrıcalıklar sağlayan güçlü birer rekabet aracı haline gelir. Dağıtım kanalları tek başına ayrı bir rekabet aracı olarak da gelişme gösterebilir. (Yavuz, 2006: 106).

Hızla gelişen ve büyüyen küresel iş dünyasında üretim işletmelerinin de söz konusu bu büyümeye ayak uydurabilmeleri, karlarını maksimum kılma istekleri, rakipleri karşısında avantajlı hale gelme istekleri gibi konular da ön plana çıkmaktadır. Uygun dağıtım kanalı oluşturma da işletmelerin dağıtım ayaklarının güçlenmesini sağlayacak ve pazardaki başarısını artıracaktır. İşletmenin pazardaki başarısı, kullanılan kanal sayısından daha çok kanalın seçimine bağlıdır. Dağıtım

kanalları kendiliğinden oluşmaz. Kanalın organize edilmesi ve doğru biçimde yönetilmesi gerekir. Her şeyden önce dağıtım kanalı, yönetimin hedef olarak belirlediği hizmet ve çıktıları karşılamayı amaçlamalıdır. Bu amacı gerçekleştirirken de kar elde etmek ve toplam faydayı maksimum kılmak için kanalın toplam maliyetlerini minimize etmelisi gerekir. İşletme her bir kanalı ayrı bir birim olarak değerlendirmelidir. Her bir kanalın içindeki her bir üyeyi acente, dağıtıcı firma, toptancı veya perakendeci dikkatle ele alarak analiz etmelidir. Bu nedenle kanalın doğru tasarlanması ve kanal içi operasyonların etkin bir biçimde koordine edilmesi için dağıtım kanalının ortaya koymuş olduğu fonksiyonların kanal yöneticileri tarafından iyi anlaşılması gerekir (Timur, 2012).

Dağıtım kanalı, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistemdir ve bu sistemin bütün olarak işlerliği önemlidir. Bunu gerçekleştirebilmek için de işletmelerin dağıtım kanalını seçerken, çeşitli seçenekleri ve fizibilite çalışmalarını rasyonel biçimde yapmaları, kanalda yer alan/alacak olan kuruluşların yeteneklerini iyi belirlemeleri ve kanallarla ilgili bilgileri toplamaları gerekir. Dağıtım kanalını dizayn ederken kanala hem dinamik hem de esnek bir nitelik kazandırmaları da gereklidir. Bu sayede dağıtım kanalının zaman içinde uğrayacağı bir değişime kolayca uygunluk sağlanabilir. Eğer dağıtım kanalı sistemi etkin bir biçimde yönetilirse ürünler kanaldan aşağıya doğru hareket ederken bilgi yukarıya doğru hareket edecektir. Dağıtım kanalı seçilirken, üreticinin doğrudan kanal mı yoksa dolaylı kanal mı kullanacağı; dolaylı kanal kullanacaksa, kanalın kısa mı yoksa uzun mu olacağı açıkça belirlenmelidir. Üreticinin pazarlama dağıtım kanalı seçimi birbiriyle ilişkili olan bazı faktörlere bağlıdır. Bunlardan belli başlıları şunlardır (Özgür, 2009):

- Pazara ilişkin faktörler
- Ürüne ilişkin faktörler
- Aracılara ilişkin faktörler
- Üretici işletmeye ilişkin faktörler
- Rakipler ve çevreye ilişkin faktörler

## **Dağıtım Kanalı Seçimi Aşamaları**

İlk önce müşteri ihtiyaçlarının analizi ile başlayan dağıtım kanalları seçim süreci, kanal hedeflerinin belirlenmesiyle devam eder. En son olarak dağıtım seçenekleri geliştirilir ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır. Dağıtım kanalı seçiminin ilk aşamasında, müşterileri ihtiyaçlarının tam bir analizi yapılmalıdır. Müşteri ihtiyaçları analizinde öncelikli olarak tüketicilerin fiyat tercihleri ile ürün maliyeti fiyatı arasında bir denge kurulmalıdır. Diğer unsurlar ise talep edilen ürün çeşitleri, müşteriye ulaşım yakınlığıdır. Dağıtım kanalı seçiminin ikinci aşamasında, kanal hedefleri müşteri hizmetleri düzeyine göre; kanaldaki aracılar, çevre koşulları, işletmenin ürünleri, işletmenin örgüt yapısı, maliyetler, rakipler gibi etkenler dikkate alınarak belirlenmelidir. Üçüncü aşama seçeneklerin geliştirilmesidir. Seçenek geliştirilirken aracılardan türü ve aracı sayısına bakılır. Ürünleri her yere sunabilmek için yoğun dağıtım, sınırlı sayıda aracı varsa seçimli dağıtım yapılır. Aracıların görevleri ve ürün fiyatları, garanti koşulları da dağıtım kanalı seçiminin bu aşaması içinde belirlenir. Dağıtım kanalı seçiminin son aşaması seçeneklerin değerlendirilmesi kısmıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde genel olarak, ekonomik unsurlar, kanal kontrolünün kimde olduğu ve üyeler arasındaki uyum araştırılır.

Dağıtım kanallarının seçimini etkileyen birçok etken mevcuttur. İşletmenin ana hatlarıyla şu etkenleri göz önünde bulundurması gerekir.(Acır vd., 2011: 3).

- Pazardaki tüketicilerin sayısı, tüketicilerin bölgesel dağılımı ve siparişlerin büyüklüğü kanalın seçiminde oldukça etkindir.
- Ürünün birim değeri, teknik yapısı dağıtım kanallarının seçiminde önemlidir.
- Aracıların sağladığı hizmetler ve üreticilerle işbirliği kanal seçiminde önemli rol oynamaktadır.
- İşletmenin mali yapısı, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve aracılara sağlayacağı hizmetler seçim kararı üzerinde etkili olmaktadır.



**Şekil 2: Kanal Tasarımında Genel Konular**

**Kaynak:** Timur, Mehmet N. (2012), “Pazarlama Yönetimi” (Ed. Erdoğan, Bayram Z; Eroğlu, Elif), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

### **2.3.1.Pazarla İlgili Faktörler**

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli Pazar faktörü de tüketici davranışlarıdır. Tüketiciler, malı küçük ölçülerde ve sıkça satın alıyorsa dolaylı kanallar seçilmelidir. Müşteri sayıları fazla olan üreticiler genelde uzun kanalları kullanma eğiliminde olduğundan, müşteri sayısı az işletmeler ilk etapta kendi satış gücüyle ideal bir dağıtım kanalı oluşturabilir. Pazarın yoğunluğu, büyüklüğü, yeri, potansiyel müşterilerin ve mevcut tüketicilerin tutumları kanal seçiminde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Yoğunluk arttıkça, doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilmelidir. Dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken pazarla ilgili belki de en önemli faktör, mamulün tüketiciler pazarını mı, yoksa endüstriyel pazarı mı hedef alacağıdır. Eğer endüstriyel pazarı hedef almışsa, perakendeciler göz önünde bulundurulmayacaktır. Endüstriyel mallarda alıcı sayısı çok azdır, bu yüzden aracı kullanılsa bile az sayıda olur; satışların önemli bir bölümü genellikle doğrudan satış şeklinde yapılır. Tüketicilerin bölgesel dağılımı da önemli olup, tüketiciler belirli bölgelerde kümelenmişse aracıya fazla gerek duyulmaz. Genel olarak tüketiciler pazarı yaygın olup, endüstriyel pazarlarda bölgesel toplanma

açısından önemli farklılıklar görülür. Siparişlerin büyüklüğü de kanal seçimini etkilemektedir. Bir gıda üreticisi, gıda maddeleri satan zincirleme mağazasını büyük siparişler vereceği için tercih edecektir. Buna karşılık, bakkaliye ve diğer perakendecilere ulaşmak için toptancıları kullanacaktır (Ener, 2002: 232).

Rakipler konusu dikkate alınması gereken önemli faktörlerden biridir. İşletme dağıtım kanalı kararlarını verirken rakiplerinin kullandığı dağıtım kanallarını dikkate almalıdır. Örneğin rakip işletmenin ürünlerinin bulunduğu perakendecilerde kendi ürünlerinin de yer almasını sağlamalıdır. Ürünün tüketici pazarını mı yoksa endüstriyel pazarı mı hedef alacağı, dağıtım kanalının seçiminde göz önünde tutulması gereken pazarla ilgili belki de en önemli faktördür. Ürünün endüstriyel pazarı hedef almaması durumunda, perakendeciler göz önünde bulundurulmayacaktır. Tüketicilerin bölgesel dağılımı ve yoğunluğu da dağıtım kanalı seçiminde önemli rol oynar. Tüketicilerin belirli bölgelerde yoğunlaşmış olması, bu bölgelerde aracı kullanmak gerekliliğini ortadan kaldıracaktır. Tüketici sayısının fazla ve bölgesel dağılımın da dağınık olması durumunda ise araçlardan daha fazla yararlanmak gerekecektir. Tüketicilerin özellikleri ve pazardaki rakiplerin durumu dağıtım kanalı seçimi ve yönetimini doğrudan etkiler. Olası müşterilerin kimler olabileceği, müşterilerin neyi, nerede, ne zaman, nasıl ve ne sıklıkla aldıkları gibi önemli noktalar, ürünü hedef pazara ulaştıracak en uygun kanal seçimi kararının temelini oluşturur. Örneğin; potansiyel tüketicilerin olası müşterilerin sayısı sınırlı ve coğrafi bakımdan belirli bölgelerde yoğunlaşmış ise satın alma sıklığı az, alımlar büyük miktarlarda oluyorsa doğrudan dağıtım gerekli olacaktır. Aksine, tüketici sayısının çok ve farklı bölgelere dağılmış olması, tüketicilerin her alışta küçük miktarlarda ve sık sık alım yapmaları ve satın alma davranışlarının düzensiz olması durumunda araçlar dağıtımda çok önemli bir rol oynayacaklardır (Taş, 2009: 17).

### **2.3.2. Ürünle İlgili Faktörler**

Ürünün özellikleri, ürünün birim değeri, dayanıklılığı, teknik yapısı ile özellikleri gibi ürüne ilişkin özellikler dağıtım kanalın yapısını etkileyen faktörlerden biridir. Pazar, firma ve kanal üyeleri ilgili faktörlerin sabit olduğu düşünülürse, ürünle ilgili faktörlerin pazarlama kanallarının seçimini doğrudan etkilediği görülebilir. Hacimli, bozulabilir, ağır, birim değeri yüksek, kısa kanallar üzerinden

sunulur. Özel bakım, hizmet ve profesyonel bilgi gerektiren karmaşık yapıdaki mallar, genellikle doğrudan ya da kısa kanallar gerektirir. Tüketicilerin fazla çaba harcamadan aldıkları ürünler genellikle uzun bir kanalda perakendeciler de yoğun dağıtım gerektirir. Tüketicilerin karşılaştırarak aldıkları beğenmeli mallarda ve özellikli mallarda uzun dağıtım kanalı kullanılır. Özetle hızlı bozulan mallarda dağıtım kanalının imkânlar ölçüsünde kısa tutulması gereklidir. Özellikler taşıyan mallarda alıcının bilgilendirilmesi gerektiğinden doğrudan dağıtım kanalı tercih edilir. Ürünün dayanıklı, dayanıksız, tüketici ve endüstriyel ürün olma özelliğine göre ihtiyaç duyulan dağıtım kanalı da farklılık gösterir. Ayrıca ürünün çabuk bozulabilirliği, ağırlığı, hacmi, yığın olup olmadığı, birim değeri, kolay bulunabilirliği, teknik özellikleri ve standardize edilip edilemediği ile ilgili özellikleri de alternatiflerin seçiminde etkilidir (Acır, vd. 2011: 3). Yaş meyve ve sebze gibi çabuk bozulan ürünlerin dağıtımında genellikle kısa kanalların seçilmesi gerekir. Birim maliyeti yüksek olan ürünlerin doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilir. Böylelikle dağıtımın pazarlama maliyetinden artırım sağlamak amaçlanır. Kolayda malların dağıtımında genellikle uzun ve yoğun kanallar kullanılırken beğenmeli ve özellikli malların dağıtımında ise doğrudan ve seçimli kanalların kullanılması tercih edilir. Karmaşık yapıya sahip olan endüstriyel ürünlerin dağıtımında ise genellikle direkt dağıtım uygulanır (<http://pazarlamayontemleri.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 23.02.2018).

### **2.3.3. Firmanın Kendisiyle İlgili Faktörler**

Bu faktörler işletmenin mali, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve araçlara sağladığı hizmetlerdir. Mali bakımdan güçlü işletmeler kendi satış ekibini oluşturabilirler. Bu sayede tüketicilere ödeme kolaylığı sağlayabilirler. Ürünlerini kendileri depolayabilirler ve bu yüzden de araçlara ihtiyaçları daha az olur. Finansal bakımdan zayıf bir işletme, bu hizmetler için aracı kullanmak zorundadır. Ayrıca bir dağıtım aracı, müşterisine kredi olanakları tanımak zorundadır. Bu nedenle işletme güçlü bir finansal yapıya sahip olmalıdır.

### **2.3.4. Araçlarla İlgili Faktörler**

Ürünün dağıtımında araçlar direkt olarak üretici işletmeyi temsil etmektedir. Bu yüzden aracının satış çabalarındaki tutumları direkt olarak ürünün markasının

zarar görmesine veya itibarının artmasına neden olmaktadır. Üretici uzun kanalı tercih etmişse dağıtımın her aşamasında iletişimde bulunacağı araçları doğru seçmek zorundadır. Araçlar, kâr amaçları doğrultusunda dağıtım faaliyetlerini yürütür, malların sahipliğini ve risklerini üstlenirler. Acenteler ise, malların sahipliğini üstlerine almayıp ücret ya da komisyon karşılığında ürün değişimine aracılık ederler. Tüccar araçlar, taşıma ve depolama gibi fiziksel dağıtımı üstlenirken, acenteler ise bu faaliyetlerle uğraşmaz. Üretici fiziksel eylemlerin nasıl yapılacağını göz önünde tutarak kanal üyelerini seçer. Üretici işletme karar aşamasında en uygun araçların seçilmesiyle en yüksek verimlilik hedeflemektedir. Seçim süreci, kanal uzunluğunun belirlenmesi, araçların türünün tespiti ve araçların sayısının tespiti aşamalarından oluşur (Özgür, 2009).

### **2.3.5. Çevre İle İlgili Faktörler**

Bir ülkedeki yada bölgedeki ekonomik durum, rekabet, sosyal koşullar ve yasal zorunluluklar gibi işletmelerin doğrudan kontrol edemeyeceği faktörler çevresel faktörlerdir. Çevre faktörleri dağıtım kanalının seçimini doğrudan olumlu yada olumsuz olarak etkileyen faktörlerdir. Mevzuatlar oldukça yaptırım gücüne sahip dış çevre etkenlerinden biridir. Yasalar üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri belirli düzenlemeler ile kısıtlayabilir. Bu yasalar da kanalları doğrudan etkiler. Fiyat kontrolü ve denetimli serbestlik kurallarının dağıtım kanallarını etkileyebilir yönleri vardır. Ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, yasalar gibi çevre faktörleri dağıtım kanallarının tasarımını etkiler. Örneğin, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler dağıtım kanallarında yeni düzenlemeleri getirmekte, ayrıca bilgisayar ortamında satış olanakları gelişmektedir.

İşletmeler aynı alanda faaliyet gösteren ve birbiriyle rekabet halinde olan bir çevrede faaliyet gösterirler. Rakip firmaların stratejileri, yapılanmaları, izledikleri süreçler işletmenin dağıtım kararlarını etkiler. Ayrıca diğer çevresel faktörler de işletmenin dağıtım sisteminin oluşturulmasında etkin rol oynar (Tatlı, 2008).

Rekabet biçimleri üreticiyi doğrudan dağıtım kanalı kullanmak zorunda bırakabilir. Temelde işletmeler iki farklı şekilde davranabilir: rakiplerin kullandığı kanal yapısının aynısını daha etkin bir şekilde kullanabilirler veya rakiplerin kullandıkları kanal yapılarını da göz önünde bulundurarak daha farklı bir yapıda bir

dağıtım kanalı geliştirebilirler. Böylece rakipler ile daha etkili bir şekilde rekabet etme fırsatı yakalayabilirler (Eroğlu, 2002). Bunun yanında rakiplerin her yönden iyi tanınması gerekliliği de unutulmamalıdır. İşletmenin dağıtım kanalı seçimini etkileyen önemli bir faktör de işletmenin makro ve mikro çevresidir. Örneğin, çalışan kadın sayısındaki artış kadınların evde daha az bulunmalarına neden olmuştur. Önceleri kapıdan satış tekniğini kullanan işletmeler şimdi kataloglar kullanmak ve bazı yerleşim yerlerinde perakende mağazalar açmak zorunda kalmıştır. Tüketicilerin sosyal yaşamındaki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler ürünlere daha hızlı ulaşma isteğini artırdığı için dağıtım kanalları da buna göre şekillenmektedir. Dağıtım kanallarında rekabetten kaynaklanma ihtimali olan çatışma konuları çoğu zaman mevcuttur. Bu tarafların amacı, gücü, miktarı, kar marjı, ödeme şekli, indirim, öncelik, ayrıcalık vb. etken unsurlardan kaynaklanabilir. “Şirketler satışlarını artırmak için farklı yollar denedikçe, genel olarak saldırgan stratejilerine daha çok yönelmek durumunda kalmaktadır.” Çatışma rekabet koşullarında bir ölçüye kadar kabul edilebilir motivasyon aracıdır. Olması gereken durum anlaşma hali olmasına rağmen, taraflar kendi kaynaklarını deneyebilir, ileri veya geri entegrasyonlara girişebilir, anlaşmaları iptal edebilir veya rakiple çalışabilir. Dağıtım kanalındaki çatışma düzeyleri, araçların konumunu, ulaşılabilirliği, sunduğu hizmetleri ve tüm dağıtım kanalı politikasını etkiler (Demir, 2006).

#### **2.4. Uygun Dağıtım Kanalının Oluşturulması**

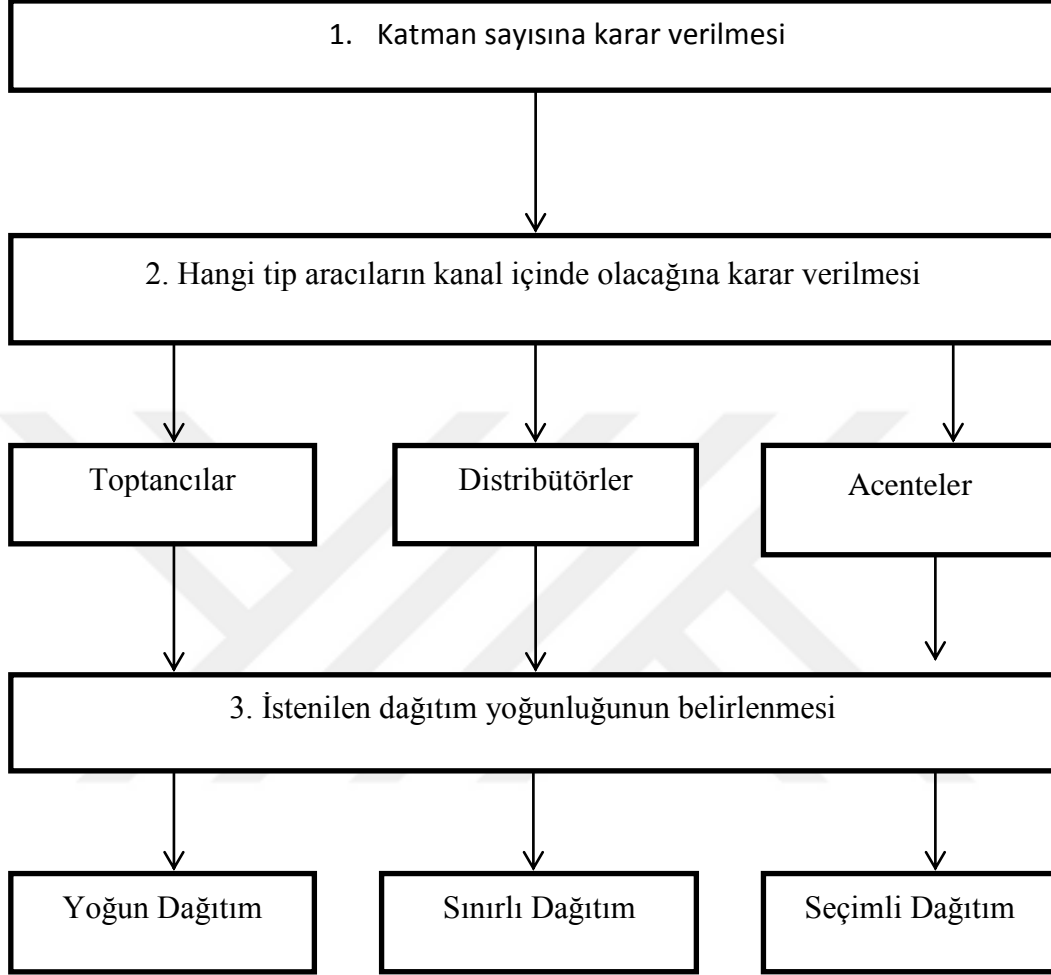
Dağıtım kanalı yönetimi ile fiziksel dağıtım yönetimi birbiriyle yakın ilişkilidir; ancak faaliyet bakımından birbirinden çok farklıdır. Buna rağmen birbirleri arasındaki alanlarda sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Dağıtım kanalı yönetimi, üretim işletmelerinin dağıtım amaçlarını yerine getirmek için pazara giriş planlarının yapılması ve işletmenin ilişki ve iletişim faaliyetlerinin yönlendirilmesi ile ilgilidir. Fiziksel dağıtım yönetiminin odaklandığı nokta ise pazarlama kanalı içinde yer ve zaman yaklaşımlarında ürünlerin varlığının sağlanmasıdır (Eroğlu, 2002).

Firmalar dağıtım politikalarını geliştirirken, sahip oldukları kaynaklar, pazarlamaya konu olan ürünlerin özellikleri ve türevi, pazar koşulları ve kendi

amaçlarını göz önünde bulundururlar. Dağıtım politikalarını belirlerken en iyi dağıtım alternatifini seçmek için öncelikle dağıtım yoğunluğunun belirlenmesi gerekir. Dağıtım kanal yoğunluğu ile asıl anlatılmak istenen ürünün dağıtımında kullanılacak olan aracı işletmelerin ne kadar olduklarıdır. Dağıtım yoğunluğunun doğru bir şekilde belirlenmesi, yönetimin hedefleriyle birlikte konumlanma stratejileri ile ürünün ve pazarın karakteristik özelliklerine bağlıdır. Dağıtım yoğunluğu, dağıtım kanal ağındaki perakendeci ve toptancı seviyesinde kullanılan aracı sayısını gösterir. Dağıtım yoğunluğu, kanal ağında belirlenen coğrafi bir alana ulaşabilmeyi ve kurulan dağıtım alanında var olan ve potansiyel müşterilere gereği gibi hizmet edebilmeyi sağlayacaktır. Buradan hareketle, dağıtım yoğunluğunun dağıtım kanal stratejilerinin ve bir dağıtım kanal inşasının özünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dağıtım politikaları belirlenirken, birbirinden tamamen ayrı olmayan başlıca üç adım takip edilmektedir (Tuncer, 1986, 96):

1. Katman sayısına karar verilmesi;
2. Kanal içinde hangi tip araçların bulunacağını belirlemek;
3. Dağıtım politikasının /yoğunluğunun belirlenmesi.

### Kanal Stratejisi Belirlenmesinde İzlenen Adımlar:



**Şekil 3: Kanal Stratejisi Belirlenmesinde İzlenen Adımlar**

**Kaynak:** Alpar, Mustafa Özer, (2005), Seyehat Acentalarında Dağıtım Kanalı Olarak İnternet'in Kullanımı ve SeyehatAcentalarına Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Dağıtım yoğunluğunun belirlenmesinde başvurulan üç temel politika bulunmaktadır. Bu başlıca dağıtım politikaları birbirinden tam anlamıyla bağımsız olarak görülmemişlerdir. Bu politikalar yoğun (yaygın) dağıtım, özel (tekelci) dağıtım ve seçimli (selektif) dağıtımdır. İşletmeler kanal yaklaşımı itibariyle belirleyerek pazarın büyüklüğünün esas alındığı dağıtım yoğunluğunu ilgili müşteri kitlesinin pazarda dar mı yoksa geniş olarak mı bulunduğunu değerlendirmelidir. Bu değerlendirme, yoğun dağıtım, seçici dağıtım veya özel dağıtımdan birini seçmeleri

hakkında işletmelere yön vermektedir. Üretici başkalarına aktarabileceği bir çok işi kendisi üstlenmek zorunda kalabilir. Eğer üretici birden fazla kanal ve çok sayıda aracı kullanıyorsa, bunlar arasında eşgüdüm sağlamak kolay değildir. Üretici, müşterilerinin niteliği, coğrafi dağılımı, pazarda sahip olmak istediği konum ve sattığı ürünün türüne göre yaygın, seçimli veya ayrıcalıklı dağıtım yapabilir (Oluç, 1989).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

### 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sınırların büyük ölçüde kalktığı küreselleşen dünyada her alanda yaygın bir şekilde kullanılan bilgisayarlar, günümüzde her çeşit örgütte vazgeçilmez hale gelmiştir. Bilgisayarlar, pek çok özelliği ile örgütsel iletişimin etkinliğinde önemli bir araç haline gelmiştir. Örgütler de “etkin ve hızlı karar alma ve örgütsel iletişim” süreçlerinin her kademesinde bilgisayarları kullanmaya başlamışlar, bilgisayarlarla örgütlerin sorunları daha kolay çözülebilir hale gelmiş, potansiyeli daha kolay değerlendirilmektedir. 80’lerde büyük bir ivme kazanan ve 90’larda altın çağını yaşayan, bilgisayarlaşma çağı, bilim çağı ya da bilgi toplumu gibi isimlerle adlandırılan süreç, teknik boyutlarıyla sadece iletişim ve bilgi alışverişi odaklı süreci hızlandırmakla kalmamış, “bilgi teknolojileri”nin (BT) ve iletişim temeline dayanan her türlü faaliyetin yürütülmesinde büyük değişimlere yol açmıştır. Pınar (2005: 28); birçok teknolojik gelişmeye rağmen konaklama işletmelerinde internet aracılığı ile alınan rezervasyon oranlarının; telefon, faks gibi yollarla alınan rezervasyonlara oranla oldukça düşük olduğunu belirtmiştir. Fakat internet kullanıcıların artması ve farklı opsiyonlarda kullanılması, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan bilgi yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda interneti ticarete kullanmalarına yardımcı olacaktır. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri boş kapasite sorununu aşmak için internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken, rezervasyonları için interneti kullanan müşteriler de düşük fiyat avantajından yararlanmaktadır. Karamustafa ve Öz (2008: 273) internetin turizm dağıtım kanalı üzerinde tamamen aracısızlaştırma gibi bir etkisinin olup olmayacağı üzerine bir araştırma yapmıştır. İlk bakışta; bilgi edinme, rezervasyon ve satın alma gibi birçok işlemin internet üzerinden yapılabilmesinin, araçlara olan ihtiyacı tamamen ortadan kaldırdığı düşünülebilir. Fakat her ne kadar, internet üzerinden, araçların yerine getirdiği birçok işlem yapılabilse de müşteriler, bu işlemlerin hepsinin kendileri tarafından yapılmasını istememektedir. Yine aynı araştırmada; internetin turizm sektörünü dağıtım kanalı üzerindeki etkilerinin; iki şekilde olacağı belirtilmiştir. Birincisi;

dağıtım kanalında yer alan aracılardan kademe sayısı azalacak, belki de hizmet sunan işletmeler ve turistler arasında, tek aracıya düşülebilecektir. İkinci olarak da, tamamen sanal hizmet verdiği için, bu aracının büyümesi daha pratik ve kolay olmuştur. Yani tüketici ile son hizmet sunucular arasındaki aracılardan daha az kademedeki oluşmasına karşın, daha kuvvetli ve büyük araçlarla karşılaşmak söz konusu olabilecektir. İnternete dayalı bilgisayar sistemlerindeki gelişmelerin turizm endüstrisi açısından sunduğu fırsatlar; dünyanın her yerindeki çok fazla tüketiciye ulaşma imkanı, işletme içi ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki iletişimin iyileşmesi, iletişim maliyelerinin azalması, oluşturulan gelişmiş karar destek sistemleri sayesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun sunum ve dağıtımın gerçekleşmesi olarak özetlenebilir (Çavuşoğlu 2010: 111). Hizmetlerin farklılaştırılması ve fiyat stratejileri gibi farklı ihtiyaçları için de konaklama işletmelerinin esnek bir pazarlama aracı olarak interneti kullanmalarından dolayı, internetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtıma yönelik kararlarda etkili olduğu belirtilmiştir. İnternet aracılığı ile turistik alışveriş yapanların dağılımı; uçak bileti % 84; otel rezervasyonu %78; araba kiralama hizmetlerinden yararlanma %59; sosyal ve kültürel aktiviteler için bilet alma %33; animasyon parkları %18; paket turlar %17 ve gemi seyahatleri %8 şeklinde oranlanmış ve internet yoluyla temel seyahat ürünlerinin satın alınmasının daha çok tercih edildiği belirtilmiştir (Atay, 2009: 23), (Yıldız, 2013: 59). Turizm Ürünlerinin Dağıtımında GDS ve CRS Sistemleri Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, içinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojisindeki önemli gelişmeler topluma yeni olanaklar sunduğu gibi, turizm sektörüne de yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. İnternetin günlük yaşamın içine girmesi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve global dağıtım sistemleri (GDS) kullanımının artması, turizm işletmelerinin küresel rekabet ortamı içinde yerini almasına yardımcı olmaktadır. İletişim teknolojisinin olanakları ile internet üzerinden rezervasyon kabul eden otele, uçağa vb. bir tedarikçiye rezervasyon yapmak isteyen tüketici, dinamik bir veri bankası üzerinden tedarikçinin müsaitlik durumunu kontrol edebilmektedir. Eğer yer varsa rezervasyonunu girerek küresel dağıtım sistemi üzerinden rezervasyonuna onay alabilmekte ve rezervasyon anında işlem görmektedir. Seyahate çıkmak isteyenler, tatil paketlerini artık internetten daha rahat araştırma yaparak satın

alabilmektedir. Gidilmek istenilen yerler hakkında detaylı bilgiler elde edilebilmekte, tur seçenekleri arasında kıyaslama yapılabilmektedir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/dosya/1-231868/h/ny-arastirma.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2017).

### **3.1. Konaklama İşletmesi Kavramı**

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre (tdk.gov.tr, 23.02.2018), konaklama, “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” olarak tanımlanmıştır. Mucuk’a göre (2005), işletme, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve/veya hizmet üreten ekonomik birimlerdir. Diğer bir ifadeyle, belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirmek için kişi ve/veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini belirli bir uyum içerisinde ve belli bir oranda bir araya getirerek mal ve/veya hizmet üreten ve/veya pazarlayan böylece belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirmeye çalışan ekonomik, teknik, sosyal ve hukuki birimlerdir. Konaklama işletmeciliğinin esas fonksiyonu misafir ağırlama gibi şahsi bir hizmete ihtiyaç gösterdiğinden, konaklama işletmelerinin temel unsuru insan gücü ve bu gücü oluşturan personel olmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerindeki başarı ve kar oranı, eğitim görmüş, bilgili ve tecrübeli personele bağlı bulunmaktadır (Sezgin, 1999: 82).

### **3.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri**

Konaklama işletmeleri diğer endüstri işletmelerinden farklı, kendisine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, turizm sektörünün genel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre; “otel, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmedir” Otel, geçici oturan ve seyahat edenler için tatmin edici bir konaklama ve yiyecek-ıçecek sağlayan ve aynı zamanda diğer yararlanıcılar için de yiyecek ıçecek ve diğer hizmetleri sunan bir kurum olarak tanımlanabilir. 1952 yılında Uluslararası Konaklama İşletmeleri Sahipleri Birliği, konaklama işletmeleri terimlerinin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir (Olalı ve Korzay, 1989):

Yönetim yapısı ile olduğu kadar, sahip olduğu donatımıyla da müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalıdır.

- Konaklama ihtiyacının yanında beslenme ihtiyacı da karşılanabilmelidir.
- Müşterilerle kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Konaklama endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
- Müşterilerin hizmetine sunulan odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçları bulundurulmalıdır.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olunmalıdır.

Yukarıda belirtilenler, bir konaklama işletmesinde bulunması gereken asgari şartlar olup günümüzde lüks konaklama işletmeleri bu imkânlardan çok fazlasını sağlamakta, müşterilerinin çeşitli ihtiyaçları için konaklama işletmelerinden ayrılma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Konaklama işletmeleri, gelen konukların konaklama, yeme içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Oteller, esas olarak müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamanın yanında, yeme içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller konaklama işlevinin yanında çoğu ülkede iş görüşmeleri, toplantı ve konferanslar, rekreasyon ve eğlence için imkanlar sağlamada önemli rol oynarlar. Birçok alanda ziyaretçiler için önemli çekim merkezleridirler. Konaklama işletmeleri günümüzde ülkeler için önemli bir döviz kazandırıcısı konumundadırlar. İşgücü istihdam edip bölgesel gelişime katkıda bulunurlar. Diğer endüstri ürünlerinin önemli bir pazarı konumundadırlar ve o yörede yaşayanlar için önemli bir çekim kaynağıdırlar. Konaklama işletmelerinin ortak özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Medlik ve Ingram, 2001):

1. Konaklama işletmeleri, gerek dünyadaki gerek ülkedeki ve gerekse bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel, sosyal ve ekonomik olaylardan çok hızlı ve fazla etkilenirler. Çok zayıf bir zincirin en son halkasıdır. Turizm piyasasında talep, önceden kesin şekilde tahmin edilmesi güç olan ekonomik, sosyal ve politik faktörlere bağlı olduğundan konaklama işletmeciliğinde risk oldukça yüksektir. Zincirdeki

halkalardan bir tanesinin kopması ile konaklama işletmesine duyulan talep azalabilir, hatta ortadan kalkabilir.

2. Konaklama işletmeleri, kuruluşta ve sonrasında daha fazla sermayeye ihtiyaç duyarlar.

3. Sektörel özelliği hizmet üretiminden doğan konaklama işletmelerinin hizmetleri yerine getirmek için istihdam edilen çok sayıda personel arasında geniş bir işbölümüne ihtiyaç duyulur.

4. Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde ve yaşamlarında sürekli kullanılan bina, donatım, makineler, teçhizat gibi maddeler, önemli bir yer tutar.

5. Konaklama işletmeleri, ulusal turizm pazarının yanı sıra uluslararası turizm pazarının ihtiyaçlarını da karşıladıkları için, hizmetlerin satışı büyük önem taşır.

6. Konaklama işletmelerinin doluluk oranı arttıkça, sabit maliyet oranının yüksekliği nedeniyle maliyet giderlerinin belli bir sınıra kadar indirilmesi ve işletme için optimum kapasiteden faydalanma olanağı vardır.

7. Konaklama işletmelerinde mal ve hizmet üretiminde standartlaştırma, belirli ölçülerde sağlanabilse de insan kaynağı yapısından ötürü özellikle hizmet ve servislerde subjektif değerlendirme söz konusudur.

8. Konaklama işletmelerinin, tüketicilerin sunulan hizmetleri satın alabilmesi için çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerine sahip olması gerekir. Bu özellik, günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde daha da kolay hale gelmiştir.

9. Konaklama işletmelerinin marka bağımlılığı çok azdır. Konaklama işletmeleri, belirli bir düzeyde gelire sahip olan turistlerin ikame olanaklarının fazla olması, bununla beraber tüketici talebinin esnek olması nedeniyle belirsiz ve riskli bir durumda bulunurlar.

10. Konaklama işletmeleri, otomasyonun kullanılacağı alanlar kısıtlı olup, misafir ağırlamanın yoğun olarak insan gücüne dayanan işletmelerdir. Bu nedenle istihdam edilen personelin çok olması sosyal sorunların ön planda yer alması zorunluluğunu doğurur.

11. İnsanın insana hizmet ettiği ve çeşitli özelliklerde insanlara hizmet sunduğu konaklama işletmelerinde çalışan personelin niteliği önemlidir.
12. Konaklama işletmelerinde istihdam edilen personel arasında işbirliği zorunludur.
13. Konaklama işletmelerinin yönetiminde çalışan nitelikli personelle yönetim işinin dağıtımına, organizasyon tekniğine, finansman ve kontrol faaliyetine daha geniş yer verilebilir.
14. Konaklama işletmelerinin zamana karşı duyarlı olmasında ötürü bu işletmelerin ürettiği hizmet ürününün stoklanması mümkün değildir. Bu nedenle, üretildiği ve hazırlandığı anda ve yerde eş zamanlı olarak tüketilmesi gerekmektedir (Şener, 2009:10) Satılmayan oda ve yiyecek içecek işletme için ilgili zamanda bir kayıptır.
15. Konaklama işletmeleri, yalnız konaklama hizmeti değil, yeme-içme ve eğlence gibi bir takım ihtiyaçları da karşılar. Konaklama işletmelerinin ürettiği ürün bileşik ürün niteliğindedir. Birden fazla ürünün (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşan ürünleri paket halinde tüketici turistlerin hizmetine sunar.
16. Şener'e göre (2009), konaklama işletmeleri, günün 24 saati sürekli hizmet veren işletmelerdir. Konuklar değişik zaman süreci içerisinde yapmış oldukları seyahatlerde, iş gezilerinde veya başka nedenlerle konaklarken konaklama işletmesinde çalışan bölümler ve personel aralıksız hizmet sunarak görevlerini en iyi şekilde yapmak durumundadırlar.
17. Konaklama işletmeciliği, müşteri tatminini sağlamak ve hızla değişen ve gelişen bir ortamda yaşamını sürdürmek için sunduğu ürünlerini geliştirmek, farklılaştırmak ve sürekli dinamik olmak durumundadır.
18. Konaklama işletmeleri, buldukları ülke ve bölgeye göre, çeşitli etkenlerden dolayı tüketici eğilimlerindeki farklılıklar nedeniyle sunulan hizmetlerde ve fiyatlarda farklılıklar gösterebilirler. Örneğin farklı şehirlerdeki aynı kalitede iki otelin fiyatları ve müşteri profilleri arasında farklılıklar söz konusu olabilir.
19. Konaklama işletmeleri kapasitesinin üzerindeki tüketici taleplerini kısa sürede karşılama imkânına sahip değildir.

20. Konaklama işletmeleri, mevsimsellik faktörlerinden etkilenirler. Yılın değişik mevsimlerine göre doluluk ve gelir oranları farklılık gösterdiğinden konaklama işletmelerine duyulan talebi yılın tüm mevsimlerine yüksek doluluk ve gelir elde edilebilecek şekilde dağıtmak oldukça zordur.

21. Otel işletmeciliği dinamiktir. Otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde, teknolojsi ve hizmet anlayışı ile devamlı olarak değişiklik gösteren, zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektördür.

22. Otel işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir. Ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır.

23. Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır. Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilebilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır (Batman, 2008).

### **3.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, eğlenme ve diğer bir kısım sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Konaklama işletmeleri turizmdeki gelişmeye, insanların zevk ve ihtiyaçlarındaki değişmeye paralel olarak zaman içerisinde birbirinden farklı hizmet çeşitleriyle varlıklarını sürdürmüşlerdir. Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok farklı olması, bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Gecelemenin yanında insanların diğer ihtiyaçlarının zevklerine ve sosyal yapılarına göre değişmesi birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Bu nedenle konaklama işletmelerini çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır (Eraslan, 2004). Ancak konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında farklı kriterler bulunmaktadır. Her ülke kendi konaklama işletmelerini özelliklerinden dolayı ayrı bir sınıflamaya tabi tutmuş ve sınıflandırmada değişik ölçüler kullanılmıştır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri; fiziki yapılarına, karşıladıkları konaklama ihtiyacının çeşidine, pansiyonuna, büyüklüklerine, gelişme aşamalarına, faaliyet sürelerine, hukuken bağlı oldukları

statüye, konfor derecelerine, mülkiyetlerine, ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına ve yönetim amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde çıkarılan ve 14 Ekim 1993 tarih 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre aşağıda belirtilen şekilde sınıflandırılmıştır (Şener, 2009), (Günaydın, 2014: 43).

### **3.3.1. Asli Konaklama İşletmeleri**

#### **3.3.1.1. Otel İşletmeleri**

Oteller; müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamanın yanında, yeme içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde barındıran tesislerdir. Otel işletmeleri, amaçlarına uygun olarak konukların ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler verirler (Akıncı, 2010: 19).

#### **3.3.1.2. Motel İşletmeleri**

Motel İşletmeleri; yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların kısa süreli konaklama, yeme içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

#### **3.3.1.3. Tatil Köyü İşletmeleri**

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor eğlence ve satış hizmetlerinin de bir ücret karşılığında sağlandığı en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

#### **3.3.1.4. Pansiyon İşletmeleri**

Pansiyonlar; konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş işletmelerdir. Yönetimi basit, müşteriye yeme içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini kendilerinin hazırlayabildikleri en az 5 odalı konaklama tesislerine Pansiyon İşletmeleri denir (Kozak, 1998).

### **3.3.1.5. *Kamping İşletmeleri***

Kampingler; karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde kent girişlerinde deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir.

### **3.3.2. *Yardımcı Konaklama İşletmeleri***

#### **3.3.2.1. *Apart Otel İşletmeleri***

Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü yatırımı veya işletmesi bütünü içinde yer alan müşterilerinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, bağımsız apartman veya villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilmiş, fakat otel gibi işletilen konaklama tesisleridir.

#### **3.3.2.2. *İkincil Konutlar***

İkincil konutlar; otel değil de, bağımsız ünitelerde tatil yapmak isteyenlere cevap vermek ve iç turizmi canlandırmak için turizme kazandırılması amaçlanan yazlık evlerdir.

#### **3.3.2.3. *Oberj İşletmeleri***

Oberj (dağ evi); spor ve avcılık tesisleri, amacına uygun yerlerde yapılması ve en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesisleridir.

#### **3.3.2.4. *Hostel İşletmeleri***

Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama, yemeiçme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan konaklama tesisleridir (Batman, 2008).

#### **3.3.2.5. *Yüzer Tesis İşletmeleri***

Yüzer tesisler; Türk karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır. Yalnız bu tür araçlara turizm yatırım belgesi verilmez.

### **3.3.2.6. Oto Karavanı İşletmeleri**

Oto karavanlar; asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyesinde bulunduran ve en az 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir.

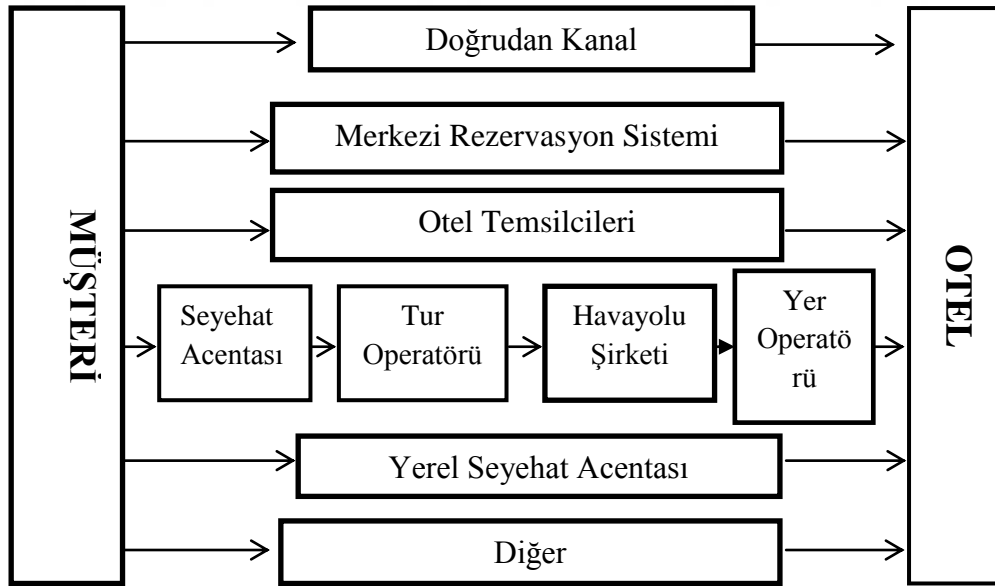
### **3.3.2.7. Kırsal Turizm İşletmeleri**

Kırsal Turizm işletmeleri; bakanlıkça sınırları ve mevkileri tespit edilen ve geliştirilmeleri planlanan yaylalarda müstakil veya toplu olarak hizmet veren tesislerdir. Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çok çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Gecelemenin yanında insanların diğer ihtiyaçlarının zevklerine ve sosyal yapılarına göre değişmesi birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına neden olmuştur (Eraslan, 2004).

## **3.4. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalları**

Turizm işletmelerinde pazarlama karmasının önemli elemanlarından biri olan dağıtım, turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını artırmasını sağlayan en önemli işlevlerden birisidir. Çünkü, turizm işletmelerinin sahip olduğu bazı özellikler dolayısıyla, turizm endüstrisinde dağıtım, diğer pazarlama bileşenlerinin şekillenmesine öncü ve yardımcı olmaktadır. Turizm işletmelerinin, üretmiş oldukları hizmetlerin pazarlanmasında, turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturan aracı işletmelerin bütününe dağıtım kanalı denilmektedir. Dağıtım kanalı, turizm işletmelerinde, turizm arzı ile turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlarken, öncelikle, turizm işletmesi tarafından sunulan hizmete ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin, hizmetlerin üretildiği yere ulaşımını sağlamaktadır. Endüstriyel üretim sektörleriyle kıyaslandığında, turizm sektöründe dağıtım kanalı, turizm sektörünün hizmet üretim sektörü olması nedeniyle bazı farklılıklar arz etmektedir. Sanayi işletmelerinin ürünleri fiziksel varlığa sahip somut mâmüller olması nedeniyle, potansiyel tüketicinin, ürün tüketimi esnasında üretim biriminde bulunması gerekmemektedir. Dolayısıyla, sanayi işletmeleri tarafından üretilen mamüller, müşterinin istediği yerde, istediği zamanda

hazır edilebilmekte ve gerektiğinde stoklanabilmektedir. Turizm sektörü bir hizmet birimi olması nedeniyle bu sektör, faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ürettikleri hizmetleri paketleyerek veya stoklayarak turistik ürünlerin müşterileri olan turistlere ulaştırması mümkün değildir. Turizm sektörünün bu özelliği dolayısıyla, turizm sektöründe dağıtım kanalı “Turist Getirme Sistemi” olarak da isimlendirilebilmektedir (Hacıoğlu, 2000). Yapılan açıklamalardan hareketle, turizm işletmelerinde dağıtım, turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin potansiyel müşterisi konumunda olan turistlerin, turistik ürün hakkında bilgilendirilmesi, rezervasyon ve satış işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve satınalma sonrası turistik ürünün tüketiminin, turist tarafından gerçekleştirilmesinin sağlanabilmesi için turistlerin, üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak isimlendirilmektedir. Ürünü ve onun mülkiyetini son alıcıya getirmede görev alan aracı işletmelere, dağıtım kanalı aracı işletmeleri denilmektedir. Dağıtım kanalı aracı işletmeleri, dağıtım faaliyetini gerçekleştirirken, firmanın ürünlerinin tutundurma, firmanın pazarlama araştırmalarına bilgi sağlama ve firmanın finansal riskini paylaşma fonksiyonlarını da yerine getirmektedir (Levis ve Cooper, 2001: 315).



**Şekil 4: Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı**

**Kaynak:** Birkan, İ. (1999), “Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2).

Şekil 4’de gösterildiği gibi otel işletmeleri, sunmuş oldukları hizmetlerin potansiyel müşterilere tanıtılması, rezervasyonun alınması ve satış süreçlerinin gerçekleştirilmesinde farklı yollar izleyebilmektedir. Otel işletmeleri, dağıtım işlevini hiç aracı kullanmaksızın doğrudan kendileri gerçekleştirebileceği gibi, aracı kuruluşlar ile birlikte de gerçekleştirebilmektedir. Otel işletmelerinde dağıtım kanalı, otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmeti turistlere tanıtmaya, rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirmede, dağıtım kanalı aracı işletmelerini kullanarak kullanmamasına göre ikiye ayrılmaktadır. İkinci Bölümde açıklandığı gibi, bunlar; dolaysız (doğrudan) dağıtım kanalı ve dolaylı dağıtım kanalı olarak isimlendirilmektedir. Otel işletmelerinin bu iki yoldan hangisini takip edeceği, tutundurma bütçesine, hedef pazarın karakteristik özelliklerine, otelin ve otelin bulunduğu destinasyonun imajına ve rekabet durumuna göre değişiklik göstermektedir (Rızaoğlu, 2004).

### **3.5. Konaklama İşletmeleri Dağıtım Kanalı Öğeleri**

Dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin, bu mal ve hizmetleri elinde bulunduranlardan sahip olanlardan tüketicilere doğru izlediği yoldur. Dağıtım kanalında yer alan işletmeler ise mal ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerle işletme dışı pazarlama örgütleridir denilebilir. Turistik dağıtım, mal ve hizmetleri tüketicilere hareket ettirmek yerine, tüketicileri mal ve hizmetlerin bulunduğu yere hareket ettirmek için yerine getirilen bir faaliyettir. Bu faaliyet, turizm hizmet sağlayıcılarının çeşitli eylemleri ile yerine getirilebileceği gibi turizm hizmet sağlayıcıları ile tüketiciler arasında çeşitli kişiler ya da örgütler sokularak da yerine getirilebilir. Günümüzde turizm dağıtım sisteminde aracılık işlevlerini yerine getiren üyelere aşağıda yer verilmektedir (Kozak 2006):

#### **3.5.1 Tur Operatörleri**

Tur operatörü, turist için hazır paket bir turizm ürünü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri diğer yan hizmetlerle bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bu hizmeti turistlere pazarlayan işletmelerdir. Tur operatörleri, turizm pazarlamasında toptancı kimliğinde olan aracı kuruluşlar olarak müşterilere hizmeti ulaştırma ve konaklamayı içeren bir paket halinde turizm deneyimi sunarlar. Bunun yanında,

turlar, yeme içme eğlendirme gibi öğeleri de kapsayabilir. Tur operatörleri hazırladıkları paket turları, bizzat kendileri satışa sunabildikleri gibi, denetimleri altında olan seyahat acentaları veya bağımsız seyahat acentaları yoluyla da satabilirler. Bu paketlerin müşteriler tarafından cazip olması için, müşterilerin bireysel tercihleri ve beklentileri dikkate alınarak uygun fiyat politikası ile talep karşılamaya çalışılır. Tur operatörleri, bir toptancı sıfatıyla, büyük miktarlarda taleplerde bulduklarından konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, lokantalar ve eğlence merkezleri gibi kuruluşlardan daha ucuz fiyat alabilirler ve bu ucuz fiyatları, kendi masraf ve kar paylarını da üzerine ekledikten sonra, müşterilere yansıtırlar. Tur operatörleri, misafirlere çok geniş bir hizmet yelpazesi sunarak değişik bölgelerdeki, değişik dönemleri, değişik konaklama yerlerini, değişik süreleri ve değişik fiyatları kapsayan turlar hazırlayabilirler. Tur operatörleri; bir tatil paketini oluşturan ürünleri birbiriyle uyumlu bir şekilde birleştirerek, ürünlerin organizasyonunu ve satışını yaparlar. Tur operatörlerinin faaliyetleri, gerek üretici konumunda turizm işletmelerine gerekse hizmetleri talep eden turistlere önemli yararlar sağlayabilmektedir (Buhalis, Laws 2004).

### **3.5.2 Seyahat Acentaları**

Turizm faaliyetine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ve beklentilerinin farklılık arz etmesi ile, turizm arzı ve turizm talebi arasındaki ilişkilerin daha karmaşık hale geldiği söylenebilir. Bu ilişkileri düzenlemek için seyahat araçlarına gereksinim duyulmaktadır. Söz konusu turizm araçları arasında en bilineni, seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları 1618 sayılı yasada “kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgi vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluşlardır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Seyahat acentalarının en temel işlevi, bir taraftan hizmet üreten işletmelerden aldıkları bilgiler ile diğer taraftan tüketicilerden aldıkları bilgileri bir noktada buluşturarak satışı gerçekleştirmek ve karşılığında da komisyon alarak ticari faaliyetlerini sürdürmektir. Seyahat acentası, seyahatin her aşamasında müşteriye hizmet verir (Çakıcı, 2007).

### **3.5.3. Otel Temsilcileri**

Otel temsilcileri, belirli bir pazar bölümünde otel hizmetlerini ve odalarını satmaktadır. Oteller genellikle kendi satış personelini kullanmak yerine, bir otel temsilcisini görevlendirmeyi tercih ederler. Pazara uzak olduğunda ve kültürel farklılıkları anlamak zor olduğunda, oteller, temsilci kullanarak o pazarlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Otel temsilcileri, otel ve ürünü hakkında bilgi edinerek, bu bilgileri hedef pazara iletmektedirler. Otel temsilcileri seçilirken dikkatli davranılmalı ve sık sık değiştirmekten kaçınılmalıdır (Uygur 2007).

### **3.6. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı**

Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde, potansiyel müşteriler, otel temsilcileri ile doğrudan ilişkiye girmeksizin, otel hakkında bilgi alabilirler ve fiyat karşılaştırması yapabilirler. Bilgi teknolojilerinin özellikle bir zincire dahil olmayan küçük tesisler için avantajlı bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinde, bilgi sistemlerinin doğrudan dağıtım aracı olarak önemini arttırdığı, tüketicilerin artan entellektüel ve titiz davranışlarından dolayı geleneksel dağıtım kanallarını geçerek rezervasyonlarını doğrudan otellere yaptıkları belirtilmektedir.

<b>Konaklama Bilgi Teknolojisi:</b>		
<b>Müşteri Muhasebesi</b>	<b>Pazarlama ve Satış</b>	<b>Odalar Yönetimi</b>
-Giriş Çıkış İşlemleri -İptal Raporları -Otomatik Raporlama -Satış Gücü Yönetimi -Satış Planlaması ve Kontrolü	-Rezervasyonlar -Getiri Yönetimi -Pazarlama Karması	-Oda Durumu -Geliş Çıkış -Kat Hizmetleri Görevi
<b>Telekomünikasyon</b>	<b>Arka Ofis</b>	<b>Enerji Yönetimi</b>
-Rezervasyon Sistemleri -Uydu İletişimi ve -Satınalma	-Maaş Bordroları	-Otomatik Zamanlama -Ultrasonik Isı Sistemleri
<b>Güvenlik</b>	<b>Yiyecek İçecek</b>	
-Otomatik Yangın Kontrolü vb..	-Satış Tahminleri -Kalite Kontrol	

**Tablo 2: Otel İşletmelerinde Bilgi Sistemlerinin Kullanılması**

**Kaynak:** Pınar, İ., (2005), "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, 1.

Geçmişte, müşteriler telefon, faks ve mektup aracılığıyla otellerden ya da acentalardan oda rezervasyonu yaptırmaktaydı. Dolayısıyla bu süreç zaman kaybettirici, dolaylı ve verimsizdi. İnternet çağında, müşteriler istedikleri zamanda kendi bilgisayarlarından rezervasyon yaptırabilmekte ve anında teyit alabilmektedir. Otellerin bilgi teknolojilerini ve bilgisayarları kullandıkları merkezler pazarlama, dağıtım, ön büro, muhasebe ve genel müdürlük, yiyecek içecek kontrolü gibi bölümlerde ön plana çıkmaktadır (Eğilmezgil, 2011: 44).

### Otel İşletmelerinde Teknolojinin Rolü:

<b>Müşteri Muhasebesi</b> -Giriş-Çıkış İşlemleri -İptal Raporları -Otomatik Faturalama	<b>Beklenen Gelişler Ayrılışlar</b> -Depozit Listeleri -Oda Uygunluğu	<b>Pazarlama ve Satış</b> -Rezervasyonlar -Getiri Yönetimi -Pazarlama Karması -Tur Operatörü Analizi -Doğrudan Pazarlama -Satış Gücü Yönetim	<b>Satış Planlaması ve Kontrolü</b> Odalar Yönetimi -Oda durumu -Geliş çıkış -Kat Hizmetleri Görevleri -Otomatik Uyandırma -Mesaj Kaydı
<b>Konaklama Bilgi Teknolojisi</b> Arka Ofis -Maaş Bordroları -Satın alma -Stok Kontrol -Yönetim Raporları	<b>Telekomünikasyon</b> -Rezervasyon Sistemleri -Uydu iletişimi -Telekonferans -Videotext -Video broşürler	<b>Enerji Yönetimi</b> -Otomatik Zamanlama -Ultrasonik Isı Sistemleri -Doluluk Sensörleri -Üst Düzey Enerji Talebi Kontrolleri	<b>Yiyecek İçecek</b> -Satın alma -Stok tutma -Satış tahminleri -Kalite kontrol -Maliyet hesapları
<b>Güvenlik</b> -Otomatik Yangın Kontrolü, -Duman alarmı, -Elektronik kilitle, -Elektronik, -Kasalar			

**Tablo.3: Otel İşletmelerinde Teknolojinin Rolü**

**Kaynak:** Morkoç, Dilek. (2009), "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

### ***Bilgi Teknolojileri ve Gelişim Süreci***

Bilgi sistemlerinin bir işletmeye; faaliyetler, yönetsel kararlar ve stratejik yaklaşımların yapılandırılması olmak üzere üç alanda destek sağladığı belirtilebilir. Büyük miktarda bilginin toplanması, saklanması ve işlenmesi otel işletmelerine stratejik rekabet avantajı sağlayabilir. Yöneticiler böylece daha etkin kararlar verebilirler. Örneğin American Airlines, yüzlerce gigabaytlık veriyi gelir yönetimi

sistemlerini desteklemek için her gün ilave gelir sağladığını tahmin etmektedir. Turizm endüstrisinde teknoloji, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlanması bakımından ve aynı zamanda stratejik bir silah olmasından dolayı; bilgi toplanması, tanıtım yapılması, turizm ürününün organizasyonu ve dağıtımı açısından çok büyük önem taşıdığı söylenebilir. İnternet ve teknolojiye erişimin küresel bir gerçeklik olduğu günümüzde turizm işletmeleri giderek gelişmektedir. Turizmden finansa, eğitimden araştırma geliştirmeye, reklamcılıktan danışmalığa doğru uzanan geniş yelpazede önemi ve ulusal ekonomi içinde ağırlığı sürekli artan hizmet endüstrisinde kurum ve kuruluşların bilgi tabanlı, yönetimde kullanılan yöntem ve tekniklerin ise insan merkezli olması gerektiği belirtilebilir.

Bilgi teknolojilerinin, 1990'lı yılların ortalarında internet ve web temelli uygulamaların da katkısıyla işletmelerde yaygın biçimde kullanılmaya başlanması ile bilgiyi üretimin belirleyici bir faktörü haline dönüştürdüğü söylenebilir. Gelişmiş tüm ekonomik birimlerin bilgiden ekonomik değer elde etmek için öncelikle bilgiyi yönetme çabası içine girdikleri ve bunu başarabilen işletmelerin de önemli refah artışları sağladığı vurgulanabilir. Günümüzde, küresel bilgi ekonomisinin doğuşuyla bilgi sistemleri ve ağları işletmelerde çalışan insan kaynaklarına yönelik modern yönetim yaklaşımlarını gerektirdiği söylenebilir. Dolayısıyla, küresel sistemde, bilgi çalışanlarının, entelektüel sermayenin ve bilgi kaynaklarının yönetimi gündemdedir. Artık, bir çok orta ve üst düzey yöneticiler, bilgi teknolojilerinin yarattığı etkileri algılamaya başlamıştır denilebilir (Öğüt vd., 2003).

### ***1.İnternet***

İnternet, "milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşturulmuş, dünya çapındaki bilgi ağına denmektedir." İnternet'teki temel amaç, bilgiyi globalleştirme ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktır. Sadece 3 yıl içinde ABD' deki internet kullanıcıları 14 kat artmıştır. Önemümüzdeki 10 yıllık dönemde ise tüm dünyadaki internet kullanıcılarının 1 milyar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. İnternet, 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde geliştirilmiş olan bir haberleşme ağıdır. Kısaca, bilgisayarlar arasındaki bir bağlantı ortamı diyebileceğimiz internet, e-Business' in temelini oluşturmaktadır. İnternet, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelere yaygın bir biçimde tamamına ve satış yapma olanağı verir. Örneğin,

bireysel kullanıcılar tercih ettikleri bir otelin odasını aracısız satın alabilirler. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren seyahat acentaları, rezervasyonları bu ortama kaydırarak hem daha indirimli oda almakta, hem de elemanlarına istedikleri zaman istedikleri yerden rezervasyon yapabilmeye olanağı vermektedirler (<https://www.iglobe.com.net.tr>, Erişim Tarihi: 14.02.2018).

## ***2 İnternetin Türkiye'deki Gelişimi***

İnternet bağlantısının Türkiye'de gelişim süreci, ilk olarak 1986 yılında TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) geniş alan ağına bağlanmasıyla başladı. 12 Şubat 1987 tarihinde bu ağa EARN (European Academic and Research Network-Avrupa Akademik Araştırma Ağı) ve BITNET (Because It's Time Network) ağı dahil oldu. BITNET, İnternet'ten ayrı olarak sadece eğitim kurumlarına özel bir ağ teknolojisiydi. Bu ağın hat kapasitesi ilerleyen süreçlerde yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine 1991 yılında ODTÜ ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'nın ortak çabaları ile İnternet bağlantısını ülke içinde sağlamak üzere Türkiye İnternet Proje Grubu (TR-NET) kuruldu. TR-NET'in ilk deneysel çalışması 1992 yılında Hollanda'ya yapıldı, ardından 12 Nisan 1993 yılında PTT'den sağlanan 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığında yer alan yönlendiriciler üzerinden TCP/IP protokolü kullanılarak ABD Washington NSFNet (National Science Foundation Network- Ulusal Bilim Kurum Ağı) geniş alan ağına dâhil edildi. Böylece Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirildi. 1996 yılına kadar üniversiteler ve kamu kuruluşları sadece ODTÜ-NSFNet bağlantısı üzerinden İnternet'e erişim sağladı. Aynı dönemde TR-NET çatısı altında bazı özel kuruluşlara ve şahıslara İnternet hizmeti verilmeye başlandı. 1994 yılında 128 Kbits olan ağ bağlantı hızı, 1995'te 256 Kbits'e, 1996'da ise 512 Kbits hıza ulaştı. 1996 yılında TÜBİTAK, Askeri Okullar, Harp Akademileri, Polis Akademileri, Türk Tarih Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK, ÖSYM, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Ar-Ge birimlerinden oluşan toplam 176 birime hizmet veren Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) kuruldu. Yine aynı yılda Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ile TÜBİTAK arasında imzalanan protokol ile üniversitelerin İnternet bağlantılarına ilişkin hizmetler tamamen TÜBİTAK'a bırakıldı ve bunun üzerine TÜBİTAK'a bağlı bir enstitü olarak ULAKBİM

kuruldu.ULAKBİM, TÜVAKA'nın işlerini üstlenerek ülke genelinde üniversitelere yönelik İnternet altyapısını kurmak ve geliştirmek için görevlendirildi. 1996 Ekim ayında ULAKNET-NSFNet (ABD) bağlantısını 512 Kbps'ye yükselmiş aynı zamanda ULAKNET-EBONE (Almanya) bağlantısını geliştirmişti. 14 Şubat 1997 tarihinde ULAKNET'in ilk ulusal bağlantısı ise Ege Üniversitesi ile gerçekleştirilmiş olup, aynı yılın Ekim ayı itibarıyla 39 üniversiteyi bağlar duruma geldi. 1997 yılında ULAKNET-UNet (ABD) arasında 2Mbps bağlantı kuruldu, ODTÜ NSFNet kapatıldı, ULAKNET'e bağlı uç sayısı 64'e yükseltildi. İnternetin ticari kuruluşlara ve halka ulaşmasını sağlayan proje TURNET, Türk Telekom tarafından hayata geçirildi. İkisi İstanbul (2 Mbit/s – 512 Kbps) biri Ankara'da (2 Mbps) olmak üzere üç ticari hat üzerinden İnternet servis sağlayıcılara erişim sunulmaya başlandı. 1997 yılında İnternet servis sağlayıcılarının sayısı 80'i bulmuş, böylece İnternet olgusu dünyaya paralel olarak ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamıştır. 1998 yılında İnternet bağlantı hızı düşük olmasına rağmen, İnternet kullanıcılarının sayısı 230.000 ulaşmış olup günlük gazete ve dergi yayıncılığının, bankacılık hizmetlerinin, alışveriş sitelerinin ülkemizde İnternet üzerinden o dönemlerde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. 2000'li yıllara gelindiğinde ULAKNET toplam 114 noktadan 80 üniversite ve araştırma kurumunu İnternet hizmetinden yararlanır duruma gelmiştir. Yurtdışı hatlar (İnternet) ise Ankara'dan ABD'ye 3 ayrı hattan olmak üzere toplam 10 Mbps'e ulaşmış, İnternet genişbant bağlantı altyapı çalışmaları hızlanmıştır. 2010 sonrasında yapılan çalışmalar sonucunda ULAKNET'e bağlı uç sayısı toplamda 923'e, ana uç sayısı 183'e yükseltilmiş, toplam İnternet bağlantı kapasitesi 23 Gbps'e çıkarılmıştır. 2009 yılında geniş bant bağlantısına sahip abone sayısı yaklaşık iki milyon iken 2014 yılında ise 12 milyona yaklaşmıştır (<https://webtium.com/>,Erişim Tarihi: 23.03.2018).

Günümüzde ise, yaklaşık 81 milyon nüfusa sahip ülkemizde; Nüfusun %67'sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı Nüfusun %51'ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı nüfusun %54'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistiklerine baktığımızda ise; Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44

milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. En aktif sosyal medya platformu youtube'dır. Onu hemen facebook ve instagram takip etmektedir. Ardından twitter ve Google+ gelmektedir.

Linkedin ve Pinterest ülkemizde daha az popüler olmasına rağmen, özel bir kitleyi barındırması açısından dijital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken sosyal medya platformlarından olduğu söylenebilir (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 23.03.2018)

### **3.İnternetin Turizm İşletmelerinde Kullanımı**

Küresel ticarete önemli bir yer tutan turizm, internet kullanımının en yaygın olduğu endüstrilerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Müşteri ve işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan seyahat acentalarında özellikle son on yılda internet uygulamalarına ilişkin önemli gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde bilgisayar yazılımlarının ve telekomünikasyonun hızlı bir şekilde gelişimi, internetin yaygın bir şekilde satın almadan olarak kullanılmaya başlamasına da yol açmıştır. Özellikle 1990'larda internetin bilgi ve kaynakların küresel paylaşımı için bir araç olarak değerlendirilmeye başlanması, geleneksel pazarlama uygulamalarını geri plana itmiş ve internet olanaklarının iş faaliyetlerini gerçekleştiren elektronik araç, uygulama ve yöntemler olarak ortaya çıkması bugünün e-ticaret anlayışını doğurmuştur. İşletmelerin internet teknolojilerindeki deneyimlerinin artmasıyla ticari amaç için kullanılan internet sitelerine daha fazla işlev yüklenmektedir. Bilgi tabanlı özelliği nedeniyle küresel ulaşım olanak sağlayan internet artan bir biçimde turizm hizmetlerini dağıtan ve pazarlayan işletmelerde de önemli bir araç haline gelmekte ve seyahat endüstrisinin dağıtım kanallarını değiştirmektedir. İnternetin hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Ekiz ve Kayaman, 2005). Satın almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili müşterilerin bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerinden faydalanarak özellikle hizmet kalitesini geliştirmek için internet üzerinden rezervasyon olanaklarından yararlanmaktadırlar. İnterneti hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Satın almadan önce ürün ve

hizmetlerle ilgili müşterilerin bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerinden faydalanarak özellikle hizmet kalitesini geliştirmek için internet üzerinden rezervasyon olanaklarından yararlanmaktadırlar. Teknoloji tek başına herhangi bir turizm işletmesine değer katmamakla birlikte, bir işletmede teknolojinin stratejik ve etkili uygulanması işletme maliyetlerini düşürdüğü ve müşterilerine daha iyi ürün ve hizmet dağıtımını desteklediği savunulmaktadır. Yeni ekonomide bilgi teknolojilerinin stratejik uygulamaları ve internetten yararlanma, işletme faaliyetlerinin sürekliliği için önemli kabul edilmektedir. İnternetin turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olduğu ve pazarlama aracı olarak turizm ve seyahat endüstrisinde artan bir ilgi gördüğü söylenebilir. 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. Öte yandan internet, turizm e pazarlama faaliyetlerini, planlama, kontrol, yürütme ve endüstrisinin organizasyon çalışmalarını değiştirmiştir. İnternette turizm pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu turizm işletmelerinin internet yoluyla pazarlama faaliyetlerini ve web sitelerini değerlendirmiştir. 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 turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olduğu ve pazarlama aracı olarak turizm ve seyahat endüstrisinde artan bir ilgi gördüğü söylenebilir. 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 (Sarışık ve Akova, 2004: 128).

### **3.7.Turizm Sektöründeki Dağıtımda Sosyal Medyanın Rolü**

#### **3.7.1. Sosyal Medya**

Kısa zaman dilimi içerisinde çok büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşan sosyal medya, bugün çok sayıda kişinin kullandığı yeni bir iletişim platformudur. Sosyal medyanın hızlı yükselişi, günümüzde işletmelerin de dikkatini çekmekte ve bu yeni

iletişim şeklini faaliyetlerine hızla adapte etmektedirler. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmada, ürün/hizmetlerinin tanıtım ve reklamlarında, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel medya araçlarına bir alternatif olarak kendini gösteren sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Uluslararası sınırların ortadan kalktığı rekabet ortamında ayakta kalmak ve varlıklarını devam ettirerek büyümek isteyen işletmeler için sosyal medyada yer almak çok büyük bir önem arz etmektedir (Kwon ve Bae, 2011), (Ercan, 2016: 19).

Toplumsal anlamına gelen “sosyal” ve iletişim alan ve araçlarını ifade eden “medya” sözcüklerinden oluşan bir kavram olan sosyal medya, internet bağlantısına sahip herhangi bir yerden bilgisayar ya da mobil bir cihazla ulaşabilen herkesin görebildiği ve taraf olabildiği, etkin bir strateji ile çok fonksiyonel olabilen bir iletişim süreci olarak ele alınmalıdır. Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Kaplan ve Haenlein (2009: 59) ise sosyal medyayı, Web 2.0’in fikirselle ve teknolojik yapısı üzerinde oluşturulan ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulup paylaşılmasına imkan sağlayan bir grup internet tabanlı faaliyet olarak tanımlamaktadırlar. Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya, insanların ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla bulunduğu, bilgi ve diğer içerikleri paylaştığı bir sosyal iletişim platformudur. Kullanım araçları olarak ise günümüzde sadece masaüstü veya taşınabilir bilgisayarlar ile sınırlı kalmayıp akıllı cep telefonları, tablet bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçlarında da sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya önceleri, kullanıcılarına sadece kendilerinin ve buldukları yerlerin birkaç fotoğrafını gönderme, sohbet ve fotoğraflara yorum yapma ile başlayan, daha sonraları fikir ve bilgilerin paylaşımı, video gönderme, bunları beğenme ya da beğenmeme, farklı türlerde istekler için imza toplamaya kadar çok çeşitli aktivitelerin gerçekleştiği bir faaliyet alanına sahiptir. Andzulis, Panagopoulos ve Rapp (2012: 305), sosyal medyanın sadece Facebook, Twitter, LinkedIn gibi araçlarla ticari olmayan kişisel kullanım amacıyla sınırlı bir kavram olmadığını, özellikle işletmelerin satış şeklini önemli ölçüde etkileyen ve değiştiren bir mecra olduğunu belirtmektedirler. Bu bakımdan sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını paylaştıkları bir iletişim

platformu olmasının yanı sıra ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında fikir alışverişi sağlanması ile de dikkat çekmektedir. İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, pazarı bölümlere bir veya daha çok pazarlama karmasıyla belirledikleri pazara yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, pazarı bölümlere işini kolaylaştırmakta ve etkisini ölçülebilir hale getirmektedir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle Facebook, Twitter vb.. gibi popüler sosyal ağların büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde sıralamaktadır (Kara ve Coşkun, 2012, 73):

- İş hacminin artması,
- Web sitesi trafiği ve üye sayısının artması,
- Yeni iş ortaklıkları fırsatı elde edilmesi,
- Arama motoru aramalarında üst sıralara yükselme,
- Nitelikli müşteri adaylarının artması,
- Ürün ve hizmetlerin satılması,
- Pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi.

### **3.7.2. Sosyal Medya Araçları**

2000'li yılların ortalarına doğru hayatımıza giren Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının birbirine benzer yapılar olmakla birlikte farklı içerikte olduğu görülmektedir. Web 2.0 “Şemsiye” bir kavramdır ve içinde birçok uygulamayı gerçekleştirmeyi sağlayan araçlar bulundurmaktadır. Çünkü Web 2.0 fikrini oluşturan fikirler tek bir araçla hayata geçirilemeyecek kadar karmaşık ve çoktur. Bu araçların ismi sosyal araçlar olarak da ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Web 2.0, kullanıcı ve web sitesi arasında etkileşim sağlarken, sosyal medya kişilerin çevrimiçi

mecrayı kullanarak konuştukları, ortak ilgileri olan kişilerin bir araya gelerek düşüncelerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaştıkları bir alandır. Web 2.0 teknolojisinin içerik üretimini kolaylaştıran, farklı içerikleri bir noktada toplamayı sağlayan, kolay ulaşılabilen ve kolay değiştirilebilen yapısının temel oluşturduğu sosyal medya araçlarının; hedef kitle profiline sahip kişilerle doğrudan iletişim kurabilmek, paydaşlara bilgi aktarmak ve potansiyel müşteri yaratmak için birçok işletme, kurum ve kuruluş tarafından günümüzde aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Hutton ve Fosdick, 2011: 564). Global bir medya şirketi olan Universall Mc Cann tarafından 2006 yılında 15 ülkeden 7500 katılımcı ile başlatılan, 2010 yılında ise 54 ülkeden 37600 kişiye ulaşan bir sosyal medya araştırması yapılmıştır. Araştırmada geçen süre zarfında kişilerin sosyal medya araçlarını kullanma oranlarında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. 2006 yılında %54 ile en çok kullanılan sosyal medya aracı olan blogların kullanım oranı 2010 yılında %77'ye yükselmesine karşın, YouTube gibi video paylaşım sitelerinin kullanım oranı %35'lerden %87'lere çıkarak en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro (2012: 261), benzer şekilde, sosyal medyanın temelde metin, resim, video ve sosyal ağlardan oluşan bir yapı olduğunu belirterek, blog, video, resim ve metin paylaşım siteleri gibi araçların sosyal medyayı oluşturduğunu belirtmektedirler. Bunlara ek olarak podcastler ve wikiler sıklıkla kullanılan diğer sosyal medya araçları olarak dikkat çekmektedirler. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları ve özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Eryılmaz, 2014: 15).

**a) Bloglar:** Bloglar, kişiler tarafından bireysel olarak ya da toplu bir şekilde oluşturulan, yapılan son güncellemelerin önceki güncellemelerin üzerinde gözüktüğü, bu sebeple ters bir mesaj kronolojisi içeren internet sayfalarıdır. Blogların içerikleri kişisel, politik veya başka bir konu hakkında olabildiği gibi kullanıcı sayısı da milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunmaktadır. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturmaktadır. Kurum, kuruluş, markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse

ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturmaktadır. Tüketicilere güncel bilgiler sunmak, firma duruşu ve mesajlarını iletmek ve geribildirimleri hızlı bir biçimde değerlendirmek için blogların önemi büyüktür. Ayrıca blogların, markalar açısından öneminin giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir. Blogların, tüketiciler ile marka arasındaki bağı da güçlendirdiği düşünülmektedir (Ataman, Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 8).

**b) Sosyal Paylaşım Siteleri:** Sosyal paylaşım siteleri, ortak ilgi alanlarını veya amaçları paylaşan insanların bir araya gelmelerine olanak sağlayan ortak ağlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinden “sosyal paylaşım ağları” ve “sosyal ağ” olarak bahseden Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç (2010), Facebook, MySpace vb.. gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olarak bu yapıyı tanımlamaktadırlar.

**c) Podcastler:** “Podcast” kelimesi, “iPod” sözcüğündeki “pod” ve yayın anlamındaki “broadcast” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Podcast, bir oynatıcı için dağıtılan uygun ses ya da görüntü dosyasıdır. Birçok podcast, MP3 ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS protokolüyle yayınlanır. Podcasting, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri dergi ya da belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların hepsini içine almaktadır. Bu elemanlardan farkı duyma ve görme yoluyla iletilmesidir. Podcastler, aynı zamanda önemli bir sosyal iletişim aracı olarak görülmektedir. Günümüzde çoğu MP3 oynatıcısı sahibi, internette müzikten farklı içerikler de indirmektedirler. Bunlar arasında haberler, spor, kısa hikayeler ve diğer önemli güncel içerikler yer almaktadır. Podcast teknolojisi, pazarlamacılar için de hedef pazara ulaşmada önemli fırsatlar sunabilmektedir. Bu uygulamayı kullanan pazarlamacılar, kendilerine uzak ve ulaşılması zor olan hedef pazar kitlesine ulaşmada podcastlere adapte edilmiş sesli reklamları kullanabilirler (Winer, 2009: 110).

**d) Mikrobloglar:** Mikroblog, normal bloglara göre dar kapsamlı ve daha kısa içerik paylaşmayı sağlayan bir çeşit blogdur. Bu servisler sayesinde metin, fotoğraf, video

ve ses dosyaları herkesle veya sadece izin verilen kişilerle paylaşılabilir. Bunu internet, anlık mesajlaşma yazılımları, masaüstü eklentileri, elektronik posta veya cep telefonu üzerinden yapmak mümkündür. Mikroblog servisleri için içerik oluşturmak normal bloglara göre çok daha kolaydır. Bir fotoğraf veya bir iki cümle yeterli olmaktadır. Bu sebeple mikroblogların kullanıcı sayısının hızla arttığı görülmektedir. Twitter, Tumblr, Friendfeed ve Quora popüler mikroblog servisleri olarak görülmektedirler. Günümüzde en popüler mikroblog ortamlarından biri olan Twitter, insanların web ortamında bilgilerini, duygularını, düşüncelerini veya ne yaptıklarını anlık kısa ifadelerle yazarak paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir. İfade ve durumların metin ile aktarılmasının 140 karakter ile sınırlı olması Twitter'ın mikroblog özelliğini, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması da, sosyal ağ özelliğini göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

**e) Wikiler:** Wikiler kullanıcıların içerik ekleme, düzenleme ve silmesine olanak sağlayan web siteleridir. Wikilerde bu işlemler, birçok yazarın işbirliği içinde katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda Wikiler, birden çok yazar tarafından oluşturulabilen ve düzenlenebilen internet ortamındaki yazı alanlarıdır. Wikiler basit ve bilgi gerektirmeden kullanıcılar tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Böyle bir sistem; işbirliği, grup tartışmaları ve uygulamaları konusunda istekli katılımcıları gerektirmektedir. Wikilerin içeriği ise hazırlayanın bilgi düzeyi ile sınırlı olmaktadır. Wikilerin sahip olduğu işbirliği içinde üretim, internet üzerinde okurluktan okuryazarlığa geçişte önemli bir araç olmasını sağlamıştır. En bilinen örneği dünya çapında ansiklopedi olarak görülen ve her ülkenin diline çevrilmiş olarak kullanılan Wikipedia'dır (Horzum, 2010: 136).

**f) Çevrimiçi Topluluklar:** Çevrimiçi topluluklar, topluluk üyeleri tarafından oluşturulan içeriklerle iletişim bütünlüğünün sağlanması yoluyla oluşturulan, ağırlıklı olarak sanal ortamdaki çevrimiçi etkileşimin hakim olduğu bir gruptur. Örneğin, Harley-Davidson motosikletleriyle ilgilenen kişiler, internet aracılığı ile bir araya gelmekte, çevrimiçi bir grup oluşturmakta ve hem çevrimiçi (sanal) hem de çevrimdışı (fiziki) ortamlarda süreklilik arz eden bir şekilde ilişkilerini devam ettirmektedirler. Bu tür bir topluluğun üyeleri, bir markanın ürün veya hizmetlerini merkez alan ortak bilinç ve alışkanlıklara sahiptirler. İletişim teknolojilerinin alt

yapısının gelişmesi ile birlikte oluşan çevrimiçi topluluklar önceleri, elektronik posta listeleri, bülten panoları, sohbet siteleri, Wiki'ler ve blogları kapsamaktayken 2002 yılında ortaya çıkmaya başlayan Facebook, Twitter, LinkedIn ve Friendster gibi sosyal paylaşım sitelerini de kapsamaktadır. Örneğin, Facebook'ta profili olan bireyler, katıldıkları veya açtıkları gruplar sayesinde siyasal görüşlerini açıkça ortaya koyabilmekte, bu şekilde kendilerine benzer insanlara ulaşmayı veya sanal ortamda seslerini duyurmayı sağlayabilmektedirler (Toprak vd., 2009).

**g) Forumlar:** Forumlar, bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri, yaygın kullanılan sanal ortam araçlarındandır. Üyelerden birinin başlattığı bir tartışma konusu üzerine diğer kişiler de aynı konudaki görüşlerini eklemektedirler. Forum platformlarına örnek olarak BoardReader.com, ForumFind.com, BoardTracker.com, iVillage.com, Yahoo Message Board, MSN Money verilebilir (Winer, 2009: 112).

**h) RSS Yayınları:** RSS (Rich Site Summary); Zengin Site Özeti kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Kullanım kolaylıklarından ötürü "Really Simple Syndication" olarak da ifade edilmektedir. RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, siteye yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır ve genellikle internet sitesinde RSS ikonları ile gösterilmektedir. Kurumsal web sitelerinin basın odası içinde ya da sitenin ana sayfasında bağımsız bir başlık olarak RSS uygulamasına da yer verildiği görülmektedir. Sanal ortamın yeni dosya formatlarından biri olan RSS, haber ihtiyacı olan kişiler için kullanışlı, zamandan kazandıran ve güvenli olma özelliklerini taşıyan bir sistemdir (Sayımer, 2008).

### **3.7.2.1. Facebook**

Facebook başkalarıyla irtibat halinde olunmasına ve onlarla iletişim kurmaya yarar. 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk etapta Harvard öğrencileri için kurulmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde küçükler için yaş sınırlaması şartıyla bütün e-posta adresleri için açılmıştır. Kullanıcılar çalıştıkları işleri, eğitim durumlarını, nerede yaşadıklarını vb... belirterek hesap açabilmektedirler. Facebook dünyada en çok tıklanan sitelerdendir. Facebook'u

dünyada 1 milyar 350 milyon kullanıcısı vardır. Site ücretsizdir. Gelirini afiş, logo reklamı ve sponsor gruplardan alır.

Facebook'un filtreleme sistemi vardır. Bir durum, fotoğraf, video, his, eylem, konum, dosya vb... şeyleri ister "herkese açık", ister "sadece ben", ister "arkadaşlar" şeklinde paylaşılabilir ya da "Özel" seçenek seçip paylaşılabilir. Mesela sadece 3 veya 4 kişi arasında özel bir sohbet başlatılabilir. Ayrıca başka sitelerde görülen durumlar, videolar vb... Facebook'tan bağlantı türü olarak paylaşılabilir. Kullanıcılar bütün bu yollarla duygularını, düşüncelerini ve ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler. Birbirini üniversitede görüp adını bilmeyen öğrenciler bile Facebook sayesinde birbirlerini bulabilmektedirler. Mesela "Tanıyor Olabileceğin Kişiler" sekmesinden sizinle aynı fakültede okuyan ve ikinizin ortak arkadaşları olması durumu sayesinde kolaylıkla arkadaşınızla iletişim kurabilirsiniz. Oteller'deki fiyat kampanyaları, yeni açılan gıda firmaları, vb... birçok şeyin reklamı Facebook'tan yapılmaktadır. Facebook'a kaydolurken telefon numarası ve kimlik doğrulaması gibi durumlar zorunlu olmadığı için sahte hesap açmak, kendinizi başkası gibi tanıtmak vb... durumlar olabilmektedir. Bu tür şeyler facebook kullanıcıları açısından ve güvenlik açısından risk oluşturmaktadır. Facebook ve diğer sosyal paylaşım sitelerinden hakaret içerikli veya hedef göstererek yapılan paylaşımlar suç olabilmektedir. Ülkemizde "Siber Suçlarla Mücadele" biriminde bu tür suçların cezası vardır ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim Tarihi: 15.02.2018) (Jang, Olfman, Ko, Koh ve Kim, 2008: 57).

### **3.7.2.2. Twitter**

Twitter, "Tweet" (Türkçede; Cıvılda) anlamına gelmektedir. Twitter'da atılan Tweet'ler 280 karakterle sınırlandırılmıştır. Twitter bir sosyal ağdır ve Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. 2010 yılında Twitter şirketi 150 milyon dolar kazanmıştır. 2013'te ise en çok ziyaret edilen 10 internet sitesi arasına girmiştir. 2016 yılında ise "İnternetin SMS'i" olarak görülmüştür. Aynı zamanda 310 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Twitter özellikle ABD'de yoğun olarak kullanılmaktadır. Duyurmak istediğiniz bir haber olduğunda Twitter'ı kullanabilirsiniz. Bir kampanya duyurmak istediğinizde Twitter'ı kullanabilirsiniz (<https://shiftdelete.net>, Erişim Tarihi: 15.02.2018).

Twitter’ın Tweet denilen bildirim sekmeleri vardır. Buraya Twitter’daki lakab yazılarak yanına verilmek istenen mesaj yazılabilir ve böylece “Tweet atılmış” olur. Bir başkası benzer bir Tweet atmak istediğinde yazılan Tweet’i arama kısmına yazarak görür. Bu şekilde bilgi alışverişi yapılır. Mesela “#YaDevletBaşaYaKuzgunLeşe” Tweeti çok popülerdir. Sadece Twitter kullanıcılarında değil televizyonda izlediğiniz dizilerde de görmek mümkündür. Bu Tweet biçimine “Hashtag” denildiği de bilinmektedir. Özellikle haber kanallarını ve aktüeliteyi takip etmek konusunda Twitter Facebook’dan daha çok kullanılır. Kullanıcıların Tweet’leri normalde herkes tarafından görülebilir. Ancak atılan Tweet’i sadece arkadaşın göreceği şeklindeki filtreleme sistemine Facebook’da olduğu gibi Twitter’da sahiptir. “Direkt Mesaj” her sosyal paylaşım sitesinde olduğu gibi Twitter’da da vardır. Bir kullanıcı bir başka kullanıcının Tweet’ine üye olabilir. Twitter, Facebook ve diğer sosyal paylaşım sitelerinde de olduğu gibi bilgisayar, telefon, tablet vb. cihazlardan erişime açıktır. Twitter hesabını Facebook hesabına bağlayarak aynı zamanda Twitter’dan yapılan paylaşımı Facebook’tan da paylaşmak mümkündür. Günümüzde Twitter’da her dakika ortalama yaklaşık 98 bin Tweet atılmaktadır ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim Tarihi: 15.02.2018), (Erarslan, 2016: 31).

### **3.7.2.3. *Instagram***

Instagram ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Instagram Ekim 2010’da kurulmuştur. Instagram sayesinde çekilen fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanmak ve bu fotoğrafları sosyal medya servisleriyle paylaşmak mümkün olmuştur. Çekilen fotoğraflarda sepya, siyah beyaz, gri tonlama, eskiz vb... dijital filtrelerle yeni fotoğraflar yapılabilmektedir. Instagram; Twitter’da olduğu gibi Facebook’la bağlantı kurularak kullanılabilir. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook’a satılması sebebiyle Instagram’ın kullanıcı sayısı 2016 yılında 500 milyon olmuştur. Instagram ilk esnada iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılmaktaydı. 2012 Nisan ayında Android telefonlarını desteklemiştir. Uygulamayı iTunes App Store, Google Play Store ve Microsoft Lumia mağazalarından indirmek mümkündür. 2016 yılı Ağustos ayında uygulamaya yerleştirilen Instagram Stories özelliği sayesinde, ana sayfanın sol kısmında, 24 saat

içinde silinecek olan fotoğraf ve videolar briktilirebilmektedir. Bir nevi “Geri Dönüşüm Kutusu” vazifesi gören bu özellik sayesinde sonradan verilen kararlar geri alınabilmektedir. Bu uygulama sayesinde bireyler ürünlerin fotoğraflarını veya videolarını daha mağazaya gitmeden görebilmektedirler. Bu durum ise marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu sayede Instagram pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. (Erarslan, 2016: 32), ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim Tarihi: 15.02.2018). Instagram uygulaması, çekilen fotoğrafı bir fotoğraf sanatçısının elinden çıkmış gibi güzel görünümlere çevirebilen bir donanıma sahiptir. iPhone kullanıcıları, çekilen fotoğraflarla ‘iPhonegraphy’ olarak adlandırılan bir sanat akımını ortaya çıkarmışlardır. Hatta telefonun galerisinde Instagram yüklenmeden var olan fotoğrafları bile filtrelemeye tabi tutabilirsiniz. Twitter’da olduğu gibi Instagram’da da takipçi ve takip edilen sistemi vardır. Aradaki fark Instagram’ın yazı değil fotoğraf paylaşımı yapıyor olmasıdır (<https://www.vuub.net>, Erişim Tarihi: 15.02.2018).

#### **3.7.2.4. WhatsApp**

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen bir uygulamadır. Programda; sesli arama, görüntülü arama, mesajlaşma, konum atma, belge gönderme, fotoğraf paylaşma, video paylaşma, ses kaydı paylaşma vb... özellikler bulunmaktadır. Bütün akıllı telefonlarda kullanılabilir. 2G, 3G, 4G, 4,5G ya da WiFi İnternet aracılığıyla kullanılabilir. Eski Yahoo! çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD’de, Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur. Ağustos 2012’den Ocak 2013’e popülerliği %75 artmıştır ve 2012’de popülerliği %500’e yükselmiş bulunmaktadır. Dünyada kayıtlı kullanıcı sayısı en yüksek olan siber hizmetler arasındadır. Ayrıca Web WhatsApp özelliği eklenmiştir. “<https://web.whatsapp.com>” adresine girip oradan QR kodunu telefona okutarak bilgisayar üzerinden WhatsApp’tan oturum açmanız mümkündür. İlk kullanıldığında Web Whatsapp’a, sadece Google Chrome’dan erişilebiliyordu, şimdi ise diğer tüm tarayıcılardan erişilebilmektedir ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim Tarihi: 15.02.2018), (Meydan, Uygur ve Bayram, 2013: 20).

#### **3.7.2.5. Diğer Sosyal Medya Araçları**

Konaklama işletmelerinde, kişi ve kurumlar arasında rolü olan başka sosyal medya araçları da vardır. Bunlar; Youtube, Slideshare, Flickr, Sosyal İşaretleme

(Stumble Upon, Reddit), Forumlar (İnci Sözlük, Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük) vb... şeklinde sıralanabilir.

### 3.8. Elektronik Ticaret

E-ticaret 1995 yılında ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı zamanlarda, internet ile ilgili işlerde, büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen online işlemlerde kullanılmıştır. Bütün bu gelişmeler elektronik ticaretin ilk dönemindedir Mart 2000'de dot.com firmalarının hisse senedi düşmesiyle bitmiştir. Sonra 2. Dönem ortaya çıkmıştır. Burada ise, Ocak 2001'de elektronik ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesi olmuştur. Günümüzde KOBİ'ler büyük şirketler gibi online ticaret yapabilmektedirler. Bu durum gibi hemen her işletme e-ticareti maliyetleri düşürmek için kullanmaktadır. Kullandıkları dağıtım şebekeleri yerine interneti kullanmaktadırlar. Ticari işlemlerini sayısal yöntemlerle ve internetle yapmaktadırlar (Pınar,2005), (Erdoğan, 2010: 64). OECD tarafından yapılan ve elektronik ticareti bir süreç olarak gören tanımlama vardır. OECD'nin tanımına göre e-ticaret şunları içerir:

- Ticaret öncesi tarafların (müşteri-satıcı) elektronik ortamda buluşması, bilgilenmesi ve araştırmaları yürütmesi,
- Ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi,
- Mal veya hizmetin teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek ve diğer hizmetlerin temin edilmesi,

Bu tanımlamalara bakarsak geleneksel ticarettten farklı bir şey göremeyiz. E-ticaretin en önemli farkı ticarete ilave olarak elektronik kanallar kullanılır. Bunun dışındaki farklılıkları ise (Dolanbay, 2000):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilebilmesidir,
- E ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır,
- E ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerin de radikal kararlar alınmasını gerektirebilir,

- E ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir,
- E ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir,
- E ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır,
- E ticaret 7/24 çalışabilen altyapısı ile, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır,
- E ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ancak güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir,

E ticaret sayesinde tüketicilerin istek ve arzuları ve diğer bilgileri takip edilebilir. Bu sayede ticaretteki taraflar arasındaki ilişki kurulabilir. Bu sayede ticaretteki taraflar daha kolay alışveriş yaparlar. Taraflar istedikleri an alışveriş yapabilirler e-ticaret sayesinde. Fiyat, ürün çeşitliliği gibi avantajları vardır. Tüketici internet sayesinde oturduğu yerden bütün ürünlere veya hizmet çeşitlerine ulaşabilir (Yamamoto, 2013), (Mammadov, 2009: 32).

### **3.9. Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri**

Modern bir turizm işletmesinde genel yönetim fonksiyonunun yanı sıra üç temel fonksiyonunun olduğu söylenebilir. Bunlar satın alma, mal ve hizmet üretme ve pazarlama fonksiyonudur. Bu nedenle, tüm modern işletmeler diğer fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama biriminin iyi bir şekilde planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, yöneltmesi ve denetiminden sorumludurlar. Ölçekleri büyük olan ve daha fazla işletmeyi denetim altında tutan seyahat acentaları, kendi on line sistemlerini geliştirmişlerdir. İşletme içi bir ağ yapısı olup işletme çalışanlarını ve işletme bölümlerini internet yazılımlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir iletişim ağı olan intranet adı verilen bu on line sistemler, belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları ve geniş olan ağları birbirine bağlayan bir ağdır. Temel amacı bünyesindeki bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmak olan intranet Web sitelerini, diğer sitelerden farkı bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin

siteye erişimini engellemesidir. Sarı ve Kozak (2005: 359) tarafından yapılan araştırmaya göre; bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte turizm alanında bilgi teknolojilerinin onar yıllık arayla üç ana dalga halinde yoğun olarak kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir:

- 1970’lerde başlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri
- 1980’lerde ortaya çıkan Global Dağıtım Sistemleri ( GDS’s )
- 1990’lardan beri yoğun olarak kullanılmakta olan internet.

Merkezi Rezervasyon Sistemlerini, havayolu, konaklama, aracı kuruluşlar vb. gibi işletmelere ait bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programının ortak kullanımına olanak sağlayan bir bilgisayar ağı olarak tanımlamak mümkündür. Global Dağıtım Sistemlerinin, merkezi rezervasyon sistemlerinin genişletilerek çeşitlendirilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet ise, genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 365). Merkezi rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri; seyahat, eğlence hizmetleri, turistik çekim bölgeleri ve tatil paketleri gibi bilgileri içermektedir. Seyahat acentalarının, global dağıtım sistemlerini ve internet iletişim ağını rezervasyon ve tanıtım amaçlı olarak kullandığı söylenebilir. Seyahat acentalarının sisteme direk bağlanarak rezervasyon yapabilmelerini sağlayan global dağıtım sistemleri, ürünler hakkında müşterilere tam ve güncel bilgiler sunmalarını dolayısıyla daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktadır. Bu yüzden seyahat acentalarının bir çoğu GDS’ye direkt bağlanmayı tercih etmektedir. GDS, en iyi fiyatı ve en iyi tarifeyi müşterinin önüne getirmekte bununla da kalmamakta yüzlerce havayolu, milyonlarca fiyat, binlerce otel, oto kiralama işletmesi, turlar, yolcu gemileri, feribotlar gibi ürünlerin tamamını bir araya getirerek GDS üzerinden sipariş edilme imkanı vermektedir. Bu nedenle de GDS’lere Seyahat Dağıtım Süpermarketleri de denebilmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinde 4 büyük GDS sistemi bulunmaktadır. Bunlar Galileo, Amedus, Apollo ve Worldspan’dır. Türkiye’de seyahat acentalarının % 40’ı Galileo ve % 52’si Amadeus GDS sistemini kullanım kolaylığı nedeniyle tercih etmektedir. Yaylı ve Bayram (2009: 347)

tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin otellerin web sitelerini kullanma nedenleri arasında fiyat ve zamanın değerli olması iki ana unsur olarak savunulmaktadır. Konaklama işletmelerinin web sayfalarında online rezervasyon özelliğinin bulunmasının, hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletme açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir. Otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyeti, 3 -3,5 \$ daha az olmaktadır; çağrı merkezi vasıtasıyla yapılan bir rezervasyon ise en az 9 \$'a mal olmaktadır (Yaylı ve Bayram 2009: 348).

Otellerin Merkezi Rezervasyon Sistemlerinden aldıkları rezervasyon miktarını en üst seviyeye çıkarmak için yapmaları gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tatar 2008):

- Oteller mümkün olan tüm başvuru noktalarında (referanslarda) listelenmelidir.
- Müsait olma durumu en üst düzeyde olmalıdır.
- Otelin özellikleri sürekli güncellenmelidir.
- Rezervasyonların mümkün olduğunca basit bir işlemlerle yapılması sağlanmalıdır.
- Otelin sistemdeki kodu, tüm reklamlarda yer almalıdır.
- Pazar ile ilgili haberler reklam olarak kullanılmalı ve bu haberlerde mesajlar verilmelidir.
- Satış miktarları yüksek olan seyahat acentaları için özel fiyatlar verilmelidir.
- Oteller, otel temsilcisi şirketlerle çalışmaya devam etmelidir.

### **3.9.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Tarihçesi**

Dünyada kullanımı teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen Merkezi Rezervasyon Sistemleri, 2000'li yıllarda artık birçok havayolunun sahip olduğu ve taşımacılık hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılan vazgeçilmez bir araç olmuştur. Anında rezervasyon ve bilet kesim olanağı veren sistem, uçuş bilgilerine hızlı ulaşımı sağlamaktadır. Son yıllarda sistem merkezinden abonelere ya da seyahat

acentalarına sağlanan uçuş bilgileri ile bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen rezervasyonlar, eskiden telefon trafiği ile sürdürülen daha yavaş ve pahalı işlemlerin yerini almıştır. Merkezi rezervasyon sisteminin gelişimi teknolojik gelişimlere paralel olmuş, büyük bir hızla 2000’li yıllarda kullanılan haline gelmiştir. Bu gelişim süreci dört bölümde incelenecektir (Karamustafa vd., 2002: 110).

### ***1. Manuel Dönem***

Seyahat acentalarında rezervasyonlar 1952 yılına kadar tamamen manuel olarak yapılmaktaydı. Her uçuşa ait koltuklar, uçuşun yapıldığı şehir ve uçuş saatinin bulunduğu bir karta kaydediliyordu. Rezervasyon ofisi bir rezervasyon aldığında, yer olup olmadığını kontrol eder; eğer uygun bir koltuk varsa, acentaya bu konu ile ilgili bir teleks mesajı gönderirdi. Sonra seyahat acentası yolcuya ait bilgilerin bulunduğu bir kart (Pasenger Name Record - PNR) doldurur ve bu bilgileri kalkış noktasında bulunan, müşteri kartlarını uçuşlara yerleştirmekle sorumlu olan acentaya iletirlerdi. Koltuk sayısı belli bir sayının altına düşerse, kalkış noktasındaki acenta uçuşu kapatır ve bütün acentalara uçuşun kapatıldığını (iptal olduğunu) belirten mesajlar iletir sonrada boş ve dolu koltukların bulunduğu tablo üzerinde bu durumu işaretlerdi.

II. Dünya Savaşı’nın (1939 – 1945) ardından yolcu sayısının artmasıyla birlikte, elle yapılan kayıt işlemleri masraflı, hata içeren ve esnek olmayan bir duruma gelmişti. Tüm bunlar bu konuda yeni arayışların başlamasını ve değişik çözümlerin üretilmesini beraberinde getirdi. Bu nedenle başlatılan online sistem girişimi 1945’ten yaklaşık on yıl sonra ilk rezervasyon sisteminin çalışmasıyla son bulmuştur. 1952’den itibaren havayolları rezervasyon ofislerindeki uçuşların durumunu belirten tabloların yerini, manyetik silindirler aldı. Rezervasyon yapmak ve iptal etmek için, ayrıca acentanın uçuşu değiştirmek ve yer olup olmadığını kontrol etmesi için sadece okuyucuya bir kart yerleştirmesi yeterliydi. Ancak bu teknik ilerlemeler, yolcu kayıtlarının koltuklara yerleştirilmesi problemini zmedi (Yolal, 2003).

## ***2. Bilgisayarlı Döneme Geçiş***

Bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerince satış ve rezervasyon sürecinde kullanılmasının temelleri 1950’li yıllarda American Airlines’ın IBM şirketi (International Business Machine) ile birlikte gerçekleştirdiği uçak yolcularına ilişkin bilgilerin merkezi bir rezervasyon sistemine aktarılması projesiyle başlamıştır. Ancak rezervasyonlar için gerekli olan online sistemlerin gelişimi ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin faaliyete geçmesi 1970’li yılların başında mümkün olmuştur. IBM Şirketi, havayolu rezervasyon sistemlerinin bilgisayarlarla gerçekleştirilmesi için SABER (Semi-Automatic Business Environment Research) adlı bir çalışma gerçekleştirdi. SABER, otomatik olarak yolcu kayıtlarının girişi, boş koltuk olup olmadığını ve çok uluslu havayollarının haberleşmesini sağlayabilmek için hazırlanmıştı. Bu gelişmeden sonra American Airlines Şirketi, bütün havayollarına ait uçuşların koltuk durumu ile ilgili bilgi vermekle yetinmeyip aynı zamanda bilet düzenleyen ve daha önemlisi seyahat acentalarına yerleştirilebilen bir sistem araştırdı. Bu proje, 15 yıldan fazla teknolojinin bu isteklere cevap verebilecek seviyeye ulaşmasını beklemek zorunda kaldı. Sonunda bu yazılım SABRE (Semi - Automatic Business Reservation Environment) adı altında gerçekleştirildi. Bu isim değişikliği American Airlines Şirketi’nin, sistemini, IBM Şirketi’nin sisteminden ayırt etmek istemesi üzerine yapıldı. SABER ya da SABRE oldukça etkili oldu. 1961 - 1964 yılları arasında 40 milyon dolarlık bir yatırım yapıldı. 1960 yılında Delta ve Pan Am havayolu şirketleri bu sistemin kendilerine uyarlanması için anlaşmaya vardılar. Ancak American Airlines Şirketi bu sisteme katılmadı ve onun bu program grubunda bulunan uzmanları aynı anda çok yönlü istekleri yerine getirme konusunda diğerlerinden daha başarılı oldular (Karamustafa vd., 2002: 111). IBM Şirketi, American Airlines’ın projesi ile elde ettiği tecrübelerden yararlanmaya karar verdi. 1964 yılında yeni bir proje olan PARS’ı (Programmed Airline Reservation System) başlattığını açıkladı. Özel bir operasyon sistemi olan “The Airline Control Program” kullanılıyordu. Bu yazılım, “ TheSystem / 366 Line” isimli bir ürünün gelişmesine neden oldu. Braniff, Continental, Delta, Western ve Northeast Şirketleri ilk olarak anlaşmayı imzaladılar. Doğunun gerçekten büyük taşıyıcıları, imzaladıkları bu ilk anlaşma ile var olan bir yazılım paketini başka bir denemeyle yeni bir yazılıma

dönüştürmeyi hedeflediler. Yolcu ve materyal izlenimi için yapılan “Eastern’s Reservation and Air Logistic System” 1968 yılında çalışmaya başladı. TWA (Trans Continental and Western Air) ve United Havayolu Şirketleri de, rezervasyon, uçuş planlama, bilet düzenleme gibi amaçları gerçekleştirebilecek kendi havayolu yönetim sistemlerini yaratmaya karar verdiler. United ile Univac, Trans Continental and Western Air ve Burroughs ile anlaşmaya vardılar. Her iki projede başarısız oldu. Çünkü onlar 1970’lerin projelerini 1960’larda ele almışlardı. 1970 yılında Trans Continental and Western Air ve United, kendi sistemlerinin başarısız olması üzerine PARS yazılımının bir modelinin kendi sistemlerine yerleştirilmesi amacıyla IBM şirketi ve Eastern ile anlaşmaya vardılar. Trans Continental and Western Air ve United’in sistemleri iki yıldan az bir sürede kuruldu ve birleştirildi. Trans Continental and Western Air sistemini yazılımından dolayı PARS olarak isimlendirirken, United sistemini APOLLO olarak isimlendirdi. Bu dönemde American Airlines ile Eastern arasında da bir anlaşma yapıldı. Bu anlaşma, PARS yazılımının bir modelinin, geliştirilmekte olan ücret programına yardımcı olması için değiştirilmesi amacını taşıyordu. 1972 yılında SABRE’nin yeni bir modeli, American Airlines’ın Tulsa’daki yeni bilgisayar merkezinde çalıştırıldı. Orijinal rezervasyon programları, öncelikle havayolu şirketlerinin koltuk envanterinin kontrolü için oluşturulmuş içsel bir kontrol sistemidir. Ancak üzerinde hızla çalışılan bu programlar farklı amaçları gerçekleştirir konuma kısa sürede gelmiştir. 1972 yılında en büyük on havayolu şirketinden sadece Northwest, PARS kökenli bir sisteme sahip değildi. Havayolu endüstrisindeki bu yazılım birliği havayolu şirketleri arasındaki büyük rekabetin nedeni olarak gösterildi. Bu sistemlerin kolayca birbirine bağlanması, gerçek merkezi rezervasyon sistemlerinin oluşmasına neden oldu (Gün, 2001), (Özdemir, 2007: 3).

### ***3. Merkezi Rezervasyon Sistemleri Dönemi***

Geliştirilen yeni teknolojilerin havayolu şirketlerine sağladığı faydaların anlaşılması üzerine, oluşturulan bu sistemlerin, havayolu şirketleri tarafından geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıktı. Artık seyahat acentalarında bulunan terminallerin, havayolu rezervasyon ofislerine gitmeden, kendi kendilerine rezervasyon yapabilen terminallerle değiştirilmesi gerekiyordu. 1967 ve 1976 yılları

arasında American Airlines ve United, seyahat acentalarındaki terminalleri değiştirmeye başladı. Bu olay, 1967 yılında acentalarda satılan biletlerin toplam bilet sayısının yalnızca % 30'u olmasına rağmen gerçekleştirildi. Son yıllarda hala her bir sistemin çalışma düzeni ve iletişim maliyetleri terminallerin dağıtılmasını sınırlamaktadır.1970'li yıllardan beri, hava taşımacılığı sektöründe birbirinden bağımsız olarak çalışan birçok rezervasyon sistemi bulunmaktadır. Ancak pahalı bilgisayar ekipmanı, yüksek sabit maliyetler ve işletme maliyetleri merkezi rezervasyon sistemlerinin başarısını engellemiştir. Ayrıca bu sistemler için eğitimli özel personele ihtiyaç duyulması ve rezervasyon kayıtlarının tutulması karşılığında katlanılan maliyetler, sunulan hizmetlerden elde edilen gelirlerde azalmaya yol açmıştır. Başlangıçta bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması, merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Fakat bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanım maliyetlerinin düşmesi yıllar içinde merkezi rezervasyon sistemlerinin takip edilemeyen bir hızda yaygınlaşmasını sağlamıştır. Meydana getirilişi büyük yatırımlara mal olan merkezi rezervasyon sistemleri, terminaller aracılığı ile 1976 yılında seyahat acentalarına da yerleştirilerek havayolu rezervasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu terminaller seyahat acentaları tarafından havayolu işletmesinin merkezi veri tabanını aramak, fiyat ve uçuş yerinin olup olmadığı bilgisini elde etmek, rezervasyon yapmak, veri tabanı depolamak, muhasebe ve mali yönetim gibi büro işlevlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanılan mikrobilgisayarlardır (Uygur 2007).

### **3.9.2. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Gelişim Süreci**

Bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerince satış ve rezervasyon sürecinde kullanılmasının temellerinin, 1950'li yıllarda American Airlines'ın IBM ile birlikte gerçekleştirdiği uçak yolcularına ilişkin bilgilerin merkezi bir rezervasyon sistemine aktarılması projesiyle başladığı söylenebilir. Ancak rezervasyonlar için gerekli olan online istemlerin gelişimi ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin faaliyete geçmesi 1970'li yılların başında mümkün olmuştur. 1970'li yıllardan beri, hava taşımacılığı sektöründe birbirinden bağımsız olarak birçok rezervasyon sistemi bulunmaktadır. Ancak pahalı bilgisayar donanımı, yüksek sabit maliyetler ve işletme maliyetleri merkezi rezervasyon sistemlerinin başarısını engellemektedir. Ayrıca bu sistemler

için eğitimli özel personele ihtiyaç duyulması ve rezervasyon kayıtlarının tutulması karşılığında katlanılan maliyetler, sunulan hizmetlerden elde edilen gelirlere azalmaya yol açmıştır. Başlangıçta bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması, merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Ancak bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanım maliyetlerinin düşmesi, yıllar içinde merkezi rezervasyon sistemlerinin takip edilemeyen bir hızda yaygınlaşmasını sağlamıştır. Meydana getirilişi büyük yatırımlara mal olan merkezi rezervasyon sistemleri, terminaller aracılığı ile 1976 yılında seyahat acentalarına da yerleştirilerek havayolu rezervasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu terminaller, seyahat acentaları tarafından havayolu işletmesinin merkezi veri tabanını aramak, fiyat ve uçuş yerinin olup olmadığı bilgisini elde etmek, rezervasyon yapmak, veri tabanı depolamak, muhasebe ve mali yönetim gibi büro işlevlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanılan mikrobilgisayarlardır. Havayolu işletmeleri, seyahat acentalarına kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kullandırmaya teşvik etmek için ücretsiz olarak terminal yerleştirmişlerdir. Merkezi rezervasyon sistemi kavramı, havayolu elektronik rezervasyon sistemlerini ifade etmekle birlikte uçuş ve koltukların yönetimi için de kullanılmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri işletmelerin ürünlerinin küresel olarak kontrol etmelerini, tanıtılmalarını ve satılmalarını sağlarken aynı zamanda gelir yönetimini kolaylaştırmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri talep dalgalanmalarına arzı uyarlamak için esnek fiyatlama ve kapasite değişikliklerini sağladığı, iletişim maliyetlerini azalttığı, talep ve rakiplerle ilgili bilgi sağladığı söylenebilir (Yolal, 2003).

### **3.9.3. Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Belli Başlı Global Dağıtım Sistemleri ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri**

Werthner ve Gratzer (2004: 450) merkezi rezervasyon sistemlerini ve global dağıtım kanallarını turizm endüstrisinde ileri teknoloji uygulamaları açısından liderlik ettiğini belirtmişler ve turizm ürünlerinin üretim, tüketim ve dağıtımını derinlemesine değiştirdiğini vurgulamışlardır. Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Belli Başlı Global Dağıtım Sistemleri ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri Seyahat ürünlerinin pazarlanmasında internet kullanımının gelişmiş ekonomilerde arttığı söylenebilir. Kozak (2006), internetin seyahat ürünü sunanlarla talep edenlerin

doğrudan karşılaşmalarına olanak sunması ve işlem maliyetlerini azaltma etkisine bağlı olarak, geleneksel seyahat araçlarının rolünü daralttığı ve yakın gelecekte büyük çapta seyahat araçlarının pazarda büyük ölçüde yer alacağı ve klasik seyahat araçlarının % 20 oranında iş dünyasından uzaklaşacağını belirtmiştir. Sevrani ve Elmazi (2006: 22), on-line rezervasyon sistemlerini; sanal seyahat acentaları ya da seyahat süper marketleri olarak adlandırılmakta ve uçak bileti, otel, araba kiralama ve tatil paketi hizmeti sağlama yanında bilgi de sundukları belirtilmektedir. Sevrani ve Elmazi (2006: 24); on-line rezervasyon sistemlerinin turizm değer zincirindeki yeni araçlar olarak nitelendirmekte ve merkezi rezervasyon sistemlerinin ve global dağıtım kanallarının yaygınlaşmasının, özellikle küçük ve orta büyüklükteki otel ve restoran işletmelerini olumlu olarak etkilediğini belirtmektedirler.

### **1. Travel Web**

Travel Web 1995 yılının sonunda kurulmuş ilk web işlem sistemidir. THISCO'nun sahibi olduğu Pegasus Sistemi ile işlemektedir. Ana konusu zincir otel işletmelerinin ürünlerinin internet üzerinden dağıtımını yapmaktır. Travel Web'in diğer klasik CRS (on line rezervasyon sistemi, central reservation system) ve GDS (global dağıtım sistemi, global distribution system) sistemlerine göre daha özel bir duruma sahip olduğu söylenebilir. Travel Web ile 1996 yılının sonunda bu rezervasyon sisteminin yıllık net gelirinin 6.5 milyon dolara ulaştığı ve 1998 yılı ocak ayında 18000'den fazla otel tamamen on line olarak dolduğu belirtilebilir. 1997 Ocak ayından Eylül ayına kadar, 140.000 net rezervasyon yapılmış, odalardan 28 milyon dolar kar elde edilmiş ve ortalama web sitesi ziyaret sayısı 6.5 milyon sayfaya ulaşmıştır. 1994 – 1997 ortalaması alındığında total 9.5 milyon dolardır. Travel web'in diğer merkezi rezervasyon sistemlerine göre yükselen bir performans sergilediği söylenebilir. Travel Web THISCO direk erişime olanak verir. 2001 yılında şirket www.eurobond isimli yeni bir web sitesi açmıştır. 2002 yılı itibari ile de Tahiti turizmine yönelmiş, Tahiti'yi anlatan bir seyahat rehberi hazırlamış ve www.etahititravel.com isimli bir site geliştirmiştir (<http://www.travelwebworks.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2018).

Günümüzde TravelWeb'in günlük 27.000'den fazla ziyaretçisi bulunmaktadır ve kullanıcıların yaklaşık % 30'u Amerika dışında ikamet etmektedir (<http://www.thefreelibrary.com/Internet+Travel+Network+and+Pegasus+Systems+%2F+TravelWeb+Announce...-a019331276>, Erişim Tarihi: 16.01.2018)

## 2. *Amadeus*

Amadeus sistemi 1987 yılında Air France, Lufthansa, IberiaAirlines ve İskandinav Airlines'ın birleşmesi ile kurulmuştur. Amadeus, Amdeus IT grubun sahip olduğu ana merkezi İspanya Madrid'de, merkezi bilgi bankası Almanya Erding'de ve gelişim merkezi Fransa Sophia Antipolis'de bulunan bir global dağıtım kanalıdır ([http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus\\_CRS#History](http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_CRS#History), Erişim Tarihi: 15.02.2018).

Amadeus 500'den fazla özel havayolu, 120'den fazla özel havayolu web sistesi, 195'den fazla ülkede 99.000'den fazla seyahat acentası, 34.000 havayolu satış ofisi, 86.000'den fazla otel ve 36.000 farklı bölgede 24 araba kiralama şirketi ile çalışmaktadır. Çok sayıda havayolu işletmesi kendi rezervasyonlarında, şehir bilet satış ofislerinde ve havaalanındaki merkezlerinde belli bir ücret karşılığında Amadeus'un rezervasyon olanaklarından yararlanabilmektedir. Bu bakımdan da diğer global dağıtım sistemlerinden ayrılır. Bu havayolları, "sistem kullanıcıları" olarak bilinmektedir.

([http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_global\\_distribution\\_systems#Major\\_systems](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_global_distribution_systems#Major_systems), Erişim Tarihi: 15.02.2018).

## 3. *ITN ( Internet Travel Network )*

1995 yılında kurulmuştur. ITN merkezi rezervasyon sisteminin, kişisel seyahat ve turizm organizasyonlarının tamamını kapsadığı söylenebilir. ITN, web üzerinde sanal seyahat acentası şeklinde çalışarak; havayolu, araba kiralama ve otel rezervasyonu yapmaya imkan sağlar. Ağırlıklı olarak havayolu bileşenlerini satar. ITN diğer sistemlerle benzer olarak; fiyatlarda karşılaştırma yapma imkanı, en düşük fiyat, üyelerine ürünlerdeki değişimlerle ilgili uyarı maili gönderme ve havayolu haritaları gibi bileşenlerden oluşur. 1997 yılında ITN ve Travel Web sahip oldukları avantajlardan beraber fayda sağlama kararı almıştır. Bu anlaşmanın bir sonucu olarak ITN'in sahip olduğu easy-to-use havayolu rezervasyon sistemi Travel Web'e göre düzenlenmiştir. Böylece Travel Web online uçak bileti satışı imkanına kavuşurken,

ITN ise kullanıcılarına 140 farklı şehirden 14.500 otele direk rezervasyon yapabilme imkanı sunmuştur.

(<http://www.thefreelibrary.com/Internet+Travel+Network+and+Pegasus+Systems+%2F+TravelWeb+Announce...-a019331276>, Erişim Tarihi: 16.01.2018)

#### **4. VisiGlobe ( Xenon CRS - Central Reservation System )**

Otel gruplarının pazarlama ve satış stratejilerini tüm dünyadaki satış noktalarında entegre biçimde yönetmeleri ve dinamik satış hareketleri ile gelirlerini arttıracak bir merkezi rezervasyon sistemidir. Oda satışları, tatil paketleri, tur operatörlerinin satış kanallarına doğrudan erişim, seyahat acentalarında doğrudan satış, internet üzerinden gerçek zamanlı satışlar satış gücünü arttıran, 2 veya daha fazla otele sahip tüm otel gruplarının merkezi satış ofisi ve/veya tüm dünyada farklı yerlerde satış ofisleri oluşturmasına imkan veren; acentalarda, GDS'te, internet'te, satış ofislerinde ve diğer tüm kanallarda ortak oda envanteri üzerinden satış imkanı veren ve dünyada kabul görmüş bir sistemdir.

(<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~5801.htm>, Erişim Tarihi: 16.01.2018).

#### **5. Sabre ve Travelocity**

1962 yılında Amerikan Havayolları tarafından kurulan Sabre, dünyanın ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi olma özelliğine sahiptir. Sabre'nin merkezi Dallas Forth Worth'da bulunmaktadır. 42 tane bölge ofisi vardır. Sabre 2006 yılında, 400 havayolu işletmesi, 64.000 otel işletmesi, 32 araba kiralama işletmesi, 11 feribot işletmesi, 35 demiryolu işletmesi ve 220 tur operatörüne seyahat hizmeti vermektedir ([www.sabre.com](http://www.sabre.com), Erişim Tarihi: 16.01.2018). 2005 yılında toplam geliri 2,5 milyon dolardır. 45 ülkede 8.900 çalışanı vardır. 2006 yılında Sabre İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Fransızca, Almanca, Japonca ve İtalyanca olmak üzere yedi dilde hizmet vermektedir. Sabre'nin vizyonu "Nasıl yapıldığı ya da dünyanın neresinde yapıldığı önemli olmaksızın her seyahat rezervasyonuna ulaşmak" olarak belirlenmiştir. Sadece 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki operasyonlarının %74' ten fazla olması ve uluslar arası operasyonlarından da %29.8'lik bir sonuç çıkarması, Sabre'nin pazarda neden global bir oyuncu olarak düşünülmesi gerektiğini açıklamaktadır. Travelocity direk olarak Sabre'ye bağlanır ve sitenin kullanımı

hakkında kullanıcıları bilgilendirilir. 1995 yılında geliştirilmiştir ve 1996'da faaliyete başlamıştır. Klasik CRS ve GDS ürünlerini içerir. Ayrıca bu Web sayfası seyahat ile bağlantılı kitap, videolar, seyahat aksesuarları da sunmaktadır. Sabre, kendi ürünü olan Travelocity internet sitesini de müşterilerine pazarlamaktadır. Bu anlamda da Sabre, kendi kurduğu sistemi kendi marka adı altında müşterilere direkt olarak sunan tek global dağıtım sistemidir (Werthner ve Gratzler, 2004: 455).

## **6. Booking.com**

Booking.com (<http://www.booking.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2018) ayda 30 milyondan fazla tekil ziyaretçi ile internet üzerinden otel rezervasyonları alanında Avrupa piyasasında faaliyet göstermektedir. Dünya çapında eğlence ve iş amaçlı seyahatler için internet aracılığıyla otel odaları satmaktadır. Booking.com 1996 yılında kurulmuştur. Bu rezervasyon sitesi, ister bağımsız otel ister zincir olsun her türlü tesisin erişilirliği, doluluk oranları ve kazancının internet aracılığıyla artırılması üzerine kuruludur. Sisteme kayıt işlemi gerçekleştiikten sonra, ürün açıklamaları, fotoğrafları ve haritasıyla beraber kendine özel, 23 dile tercüme edilen bir sayfaya kavuşur. Ayrıca bu sistemin dünya çapında 4500'den fazla ortakta oluşun geniş dağıtım ağı bulunmaktadır. Bütün rezervasyonlar kredi kartı ile teminat altına alınmakta ve konuklar check-out sırasında doğrudan işletmeye ödeme yapmaktadır. Oteller rezervasyon özetlerini internetten kontrol edip onaylayabilmekte, Booking.com kendilerine her ayın sonunda komisyon faturası göndermektedir. Amsterdam, Atina, Barselona, Berlin, Cambridge, Cape Town, Dubai, Dublin, Grand Rapids, Londra, Lyon, Madrid, Montreal, Moskova, Münih, New York, Orlando, Paris, Roma, San Francisco, Sao Paulo, Singapur, Stokholm, Sidney, Tokyo, Viyana, Varşova, Zürih şehirlerinde ofisler. Genel merkez Amsterdam'dadır.

## **7. Expedia**

Expedia microsoft'un 1996 yılında geliştirdiği bir sistemdir. Bir grup çeşitli bileşenden oluşur. Acentalar için rezervasyon, otel yönetimi, ITN ile benzer olarak ucuz ücret tarifeleri, hava durum raporları, exchange dönüştürücü, 250 farklı destinasyonun açıklamalarını içeren turizm rehberi, adres bulucu gibi Expedia

Amerika'nın üçüncü dünyanın ise dördüncü en büyük seyahat şirketidir. Expedia ve network'undaki şirketlerde ayda 75 milyon kişi arama yapmakta, günde 140 000 oda satılmakta ve 150 adet B-747 uçağı dolduracak kadar bilet satılmaktadır. Şirketin bünyesinde expedia sistemini tamamlayan bir çok önemli marka mevcuttur: Bunlardan bazıları Expedia.com, Hotwire.com, TripAdvisor, Expedia Corporate Travel ve Classic Vocationdır (Werthnerve Gratzner, 2004: 456).

### **8. Galileo ve Apollo**

Galileo International iki bilgisayarlı rezervasyon sistemi ile hizmet vermektedir. Kanada, ABD, Meksika, Japonya ve Karaib Adaları'nda kullanılan sistem Apollo olup, Apollo'nun kullanılmadığı yerlerde ise Galileo rezervasyon sistemi kullanılmaktadır. Şirketin ürünleri ve servisleri, satış ve pazarlama ofisleri ve 65 tane ulusal dağıtım şirketi aracılığı ile kullanıcılara ulaşmaktadır (Özdemir 2007:35) Galileo 1971 yılında Apollo rezervasyon sistemi adı altında United Airlines tarafından kurulmuştur. 1990'ların başlarında seyahat acentalarının uçak biletlerini büyük oranda satmasıyla pazarda meydana gelen büyük değişikliktten dolayı Galileo ve Worldspan Pazar paylarını arttırmak için birleşme kararı almıştır. Bunun önüne geçmek isteyen United Airlines kendine yeni partnerler arayarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanmaya başlamıştır. Galileo International bu reaksiyonun ürünüdür. Apollo sistemi hala United Airlines tarafından kullanılmaktadır ve artık Travelport'un bir parçası olan Galileo rezervasyon sistemi ise Amerika, Meksika, Japonya ve Kanada'da faaliyetine devam etmektedir ([http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo\\_CRS](http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo_CRS), Erişim Tarihi: 15.02.2018).

### **9. Worldspan**

Worldspan 1990'ların başında Delta Airlines, Northwest Airlines ve TWA (Trans World Airlines) tarafından oluşturuldu. Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa ve Asya'da çok başarılı, karlı ve etkili olarak işletilmiştir. 1990 yılında Delta Havayolları'nın Datas II ve TWA/Northwest Havayolları'nın PARS sistemli ile birleşmesinden oluşmuştur. Bu iki CRS, tüm kaynaklarını ve birikimlerini ortaya koyarak Worldspan Global Travel Information Services'i oluşturmuştur. Worldspan şu anda Delta, Northwest, Trans World (TWA) Havayolları ve Abacus Distribution System ortaklığındadır. 2001 yılında USAir ile birlikte Orbitz isimli siteyi açmıştır

ve bu sayede diğ er web firmalarına verdiğ i komisyondan tasarruf etmiş tir. Daha önce de 1996 yılında expedia.com ve priceline.com adlı firmalara rezervasyon arama motorları sağ lamış tir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan#History>, Eriş im Tarihi: 15.02.2018).

### **10. Orbitz**

American Airlines, Continental, Delta, Northwest Airlines ve United Airlines'in ortaklaş a kurduğu İ nternet tabanlı bir seyahat acentasıdır. Yürüttüğu faaliyetlerden komisyon alarak iş lem gösterir. Ö zellikle Amerikan için ucuz bilet sağ lamaktadır. Genel Merkezi ř ikago, İ llinois, ABD'dir. Ü st kuruluş u Expedia'dır.

### **11. Diğ er Gezi Siteleri**

Bunlara benzer merkezi rezervasyon iş lemlerinin gerç ekleş tirildiğ i ve konaklama sonrası değerlendirmelerin alındığ i gezi siteleri bulunmaktadır. Bunlar: Tatil.com, Trivago.com, Hotelhunter.com, Jolly Tur.com, Ets Tur.com, Tatilbudur.com, Tatilsepeti.com, Anı Tur.com, Setur.com, TripAdvisor.com, Zoover.com, Otelplus.net, Otelcenneti.com, Otelpuan.com, Otelreferans.com, Tatilpanosu.net, Neredekal.com vb.. ř eklinde sıralanabilir.

#### **3.9.4. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Ç alış ma Yapısı**

Otel aramak isteyen müş teriler en iyi tercihi yapmak için bütün sitelere girerek araç tirma yapmaktadırlar. Bu yüzden olası müş terilerle internet üzerinden iletiş im çok geliş mektedir. Bütün bunları oteller, seyahat acentaları, havayolu şirketleri gibi iş letmeler yapmaktadırlar. Bu yüzden Ho ve Lee internet üzerinden faaliyet gösteren iş letmelerin, daha iş levsel davranmaları, hedef kitlenin güvenliğ ini, aliş veriş in güvenli gerç ekleş mesini ve daha ç abuk hareket etmelerini önermektedirler. Yani müş terilerin perspektifinden bakarak olaya yaklaş ılmalıdır (Tanrısevdi, Duman 2008). Merkezi rezervasyon sistemleri iki farklı yapıda ç alış maktadır. Birincisi zincir iş letmeler tarafından kullanılan birleş tirilmiş rezervasyon sistemidir. Mesela oteller zincirindeki her iş letmedeki odalar, odaların fiyatları, diğ er otellerle yapılan karş ılaş tırmalar vb... durumlar bir internet merkezi siteminden yönetilebilmektedir. İ kinci grup ise bağ ımsız rezervasyon sistemleridir. Bunlar ise zincir iş letmeler dış ındaki iş letmelerin dahil oldukları merkezi

sistemlerdir. Online sistemler tüketiciler tarafından; % 59 yol haritaları, % 54 konaklama, % 46 aktivite programları, % 45 havayolu işlemleri, % 36 restoran ve eğlence ve % 26 günlük olaylar için kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde fiyat, rezervasyon, düzenlenen etkinlikler, programlar çok sık değişebilmektedir. Bu yüzden merkezi rezervasyon sistemlerine mecburdurlar. Bu sistemler mesafe anlayışını internetle beraber çalıştıkları için kaldırmışlardır. Merkezi rezervasyon sistemleri özellikle otellerde ve havayolu şirketlerinde ve seyahat acentelerinde çok önemli rol oynamıştır. Bu sistemler uygun olan ürün veya hizmet türlerinin envanterini tutarak, bunların hedef noktalarına dağıtımını sağlamaktadır. Bunu yaparken seyahat acentelerini de kullanırlar. Bu sistem sayesinde verimlilik, kar, kontrol, tüm sistemlerin koordineli çalışması, maliyetlerin azaltılması vb... sağlanmaktadır. Bu sistemler özellikle havayolu şirketlerinde çok kullanılır. Uçuş bilgilerine ve rezervasyona hızlı ulaşım sağlamaktadır. Eskiden bunlar telefonla yapılırdı ve olağanüstü bir telefon trafiği olurdu. Ancak bu sistem sayesinde herşey kolaylaşmıştır (Uygur 2007).

Bayram ve Yaylı (2009: 347) bir araştırma yapmışlardır: Bu araştırmaya göre web sitelerinin tüketiciler tarafından tercih edilmelerinin en önemli sebebi kullanım kolaylığıdır. Eğer sitenin kullanımı zor ise tüketicilerin %65'i vazgeçebilmektedir. Ayrıca sadece kullanım kolaylığı yetmeyebilir. Web sitesinin 15 saniye gibi kısa bir sürede yüklenmesi de gerekir. Tüketici geç açılan bir internet sitesi veya tasarım olarak göze hitap etmeyen bir siteden alışveriş yapmak istemeyebilir. Online rezervasyon sistemindeki bilgiler güncel olmalıdır. Mesela tüketici otele geldiğinde sitede gördüklerini bulamazsa şikayet edebilir hatta parasının iadesini bile isteyebilir. Kısacası tüketicinin güvenini kazanmalı ve bu güveni sürdürmeliyiz.

Merkezi rezervasyon sistemlerinin sağladığı katkılar şu şekildedir (Öğüt vd., 2003):

- Rezervasyon ile ilgili detaylara kolayca ve eksiksiz erişim,
- Esnek fiyatlandırma olanağı,
- Etkin rezervasyon planlaması,

- Çifte rezervasyon veya satılabilecek bir odanın satılmaması gibi olumsuzlukların önlenmesi,
- Grup rezervasyon sistemi sayesinde toplu rezervasyon işlemleri yapma,
- Pazar, kaynak, doluluk ve kontenjan takibi ile ilgili detaylı analiz ve istatistikler alma,
- Blokaj işlemleri gerçekleştirme,
- Ürün ve hizmetlerin GDS satış ve pazarlama ağı üzerinde, CRS aracılığı ile pazarlanması,
- Belli bir ülke ve zaman kısıtlamasına bağlı kalmaksızın internet ve reklam aracılığı ile dünya geneline hitap etmesi şeklindedir.

Mesela Amerika'da bulunan bir merkezi rezervasyon sistemi şirketi, kendisinden istenilen özelliklere ait sözgelimi Fransa'daki bir otel odası için, bu bilgileri WIZCOM ve THISCO adlı denetim mekanizmasına göndermekte, bunların aracılığıyla, Avrupa ile bağlantı kurulabilmektedir. Rezervasyon esnasında girilen bilgiler şunlardır: oda türleri, oda fiyatları, odanın konfor ve donanımı, odanın yerleşim yeri, promosyon paketleri, seyahat acentası indirimleri, alternatif rezervasyon yapılabilecek işletmeler, müşteriye sunulan diğer hizmetlerdir.

Merkezi Rezervasyon sistemlerinin müşteriler ve tedarikçiler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Werther, Klein 1999: 114):

- Satıcılar ve alıcılar için koordinasyon ve iletişim maliyetlerini düşürür.
- Firmaların satış hacmini artırır.
- Talepleri homojen bir havuzda birleştirerek bireysel müşterilerin oluşturulan grupların indirimlerinden yararlanmasını sağlar.
- Talepler için olasılıklar geliştirerek müşteriler için ifa eder.
- Koordinasyon mekanizmasını diğer satış ya da dağıtım kanallarından ayırır ya da izole eder ve bu şekilde fiyat indirimlerinin etkilerini sınırlandırır.
- Çeşitli düzeylerde saydamlığı sağlar.

Ayrıca görüntü teknolojilerinde sağlanan ilerleme sayesinde verimlilik, otelin ücretsiz reklamının yapılması, rezervasyonun kolaylaşmasına katkı gibi faydalar sağlanmıştır (Türksoy, 1998).

### **3.9.5. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Avantajı**

Turizm endüstrisinde teknoloji, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir silah haline gelmiştir. Merkezi rezervasyon sistemleri gibi sistemlerin sunduğu olanaklar turizm endüstrisine birçok katkı sağlamaktadır. Eskiden bir konaklama işletmesi pazarlama sistemleri, envanter sistemleri, satış noktası sistemleri, yiyecek-icecek bölümü sistemleri, kalite sistemleri ve ofis sistemleri gibi ayrı bölümleri için ayrı bilgi işlem sistemleri ve örgütsel kanallar kurmak zorunda kalmaktaydı. Bu sistemlerdeki gelişmeler konaklama işletmelerine hizmetlerini bütünleşmiş ve değişikliklere kolayca uyum sağlayabilen bir sistem yaklaşımı içinde, konuğunu sistemin farklı birimleri ile bağlantıya geçmek durumunda bırakmadan sunma olanağı vermektedir. 2000’li yılların rekabetçi ortamında turistik tüketicinin gereksinimlerinin daha hızlı ve hatasız bir şekilde karşılanması kaliteyi de yükseltmektedir. Merkezi rezervasyon sistemlerinin sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (Özdemir, 2007: 3):

- Tüketimden önce daha fazla görsel deneyim ve bilgi edinilmesine bağlı olarak kazanılan deneyim ile beklentiler arasındaki farkın azaltılması,
- Daha fazla bilgi girişi sağlayarak, tüketicilere daha fazla bilgi ve seçeneğin sunulması,
- Veri analizi, etkileşim ve araştırma yoluyla tüketici gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması,
- Daha geniş pazarlama, satış ve işlem raporları düzenleyerek diğerlerine karşı daha etkili bir raporlama tekniği ortaya çıkarılması,
- Oda durumunun kontrolünün daha iyi yapılarak boş kalan son odanın da satılmasını sağlamak,

- İşletmelere son dakika satışları, hedefe yönelik öneriler ve özel promosyonlar yapabilme olanağı verecek şekilde fiyatlamanın esnekleşmesi,
- Otelere yapılan rezervasyon sayılarını artması,
- Otel yöneticilerinin oda satış fiyatlarını, oda satış oranlarına göre ayarlayabilmesi,
- Tüketicilere ödeyebilecekleri fiyatı ortaya koyabilme fırsatı sunan yeni iş modellerinin ortaya çıkması,
- Otele gelen rezervasyon taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verilebilmesi,
- Bürokrasinin ve kağıt işlerinin azalmasının, çalışanlara daha iyi hizmet sunacak zaman bırakması,
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun sağlanması,
- Sosyo-demografik bölümlenmeden farklı olarak daha çok yaşam biçimlerine ve tercihlere bağlı olarak farklılaştırılmış ve kişiye özel hale getirilmiş hizmetlerin yaygınlaşması,
- Kişisel bilgiler kullanılarak kişiye özel hale getirilmiş ürünlerin birebir pazarlama yöntemi ile sunulması,
- Veri toplama olanaklarının artması sayesinde güncel ve daha kapsamlı pazarlama araştırmalarının yapılabilmesi,
- İşletmenin faaliyet ve birimlerinin daha fazla bütünleştirilmesi ile daha iyi hizmet sunulması.

Artık daha eğitilmiş, deneyimli ve talepleri artmış olan turistik tüketiciler, daha kapsamlı ve karmaşık yapıda turistik ürünler talep etmektedirler. Böylesi teknolojiler turizm endüstrisine tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılayabilecekleri bir alt yapı sunmaktadır (Soyuer ve Odgers, 2002: 171).

### **3.9.6. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Dezavantajı**

Merkezi rezervasyon sistemleri ve global dağıtım sistemleri konaklama işletmeleri açısından büyük olanaklar sunan teknolojiler konumundadır. Ancak bu

sistemlere üye olmak isteyen konaklama işletmeleri yazılım ve donanım için belli bir giriş ücreti ve sistemlerden aldıkları rezervasyonlar için komisyon ödemek zorundadır. Konaklama işletmelerinin bu sistemlere bağlanmasının önünde maliyet dışında başka engelleyici nedenler de bulunmaktadır. Sistem veri tabanları bütün konaklama işletmelerini kapsamlı şekilde tanıtacak kadar geniş olmadığından, otel rezervasyonu için bir seyahat acentasına giren müşteriye sunulacak bilgiler de sınırlı kalmaktadır. Fakat oda türlerine ve farklı fiyatlara sahip bir konaklama işletmesine ait oda fiyat bilgilerinin hepsinin gösterilmesi mümkün olmamaktadır. Konaklama işletmeleri tarafından sisteme veri girişi de teknik ve zorlu bir iş durumundadır ve girilmiş verilerin güncellenmesi uzun süre almaktadır. Küresel anlamda seyahat acentalarına ulaşım için konaklama işletmelerinin birkaç global dağıtım sistemine üye olması gerekmektedir. Her sistem farklı bağlantılar gerektireceğinden bir konaklama işletmesinin kendi rezervasyon sistemini birden fazla sisteme bağlamasının maliyeti oldukça yüksek olmaktadır. Konaklama işletmelerinin bu sisteme bağlandıktan sonra karşılaşılabilecekleri zorluklar şunlardır (Özdipçiner, 2010: 5;Yolal, 2003):

- Zaman, dil, standart ve kod farklılıkları,
- Personelin bu sistemleri kullanacak yeterli eğitime sahip olmayışı,
- Global dağıtım sistemi, merkezi rezervasyon sistemi ile konaklama yönetim sistemi arasında rezervasyon, onay, satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri konularında etkileşimli iletişimin sağlanamaması,
- Seyahat acentalarının küçük işletmeleri satmakta (komisyon oranlarının düşük olması, kalite güvence sorunları gibi nedenlerle) tereddüt etmeleri,
- Seyahat acentalarının daha kolay komisyon aldıkları işletmeleri satmayı tercih etmeleri,
- Global dağıtım sistemi ve merkezi rezervasyon sisteminin, ortaklarını kayırarak haksız rekabete yol açabilecek tutumlar sergilemesi. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu bilgisayar kullanımına geçmemiş olup, az eğitilmiş ya da eğitimsiz personel çalıştırmaktadırlar.

Homojen ürünlerin dağıtımı için kullanılmakta olan merkezi rezervasyon sistemlerinin, birbirlerinden oldukça farklı işletmelerin birbiri ile aynı olmayan odalarını satabilmesi olanaklı görünmemektedir. Bunun yanında küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu 50'den az odaya sahip olup işletme sahiplerince yönetilmekte ve pazarlama, yönetim gibi konularda zayıf işletmelerdir. Küçük işletmeler genelde finansman ve eğitilmiş personel sorunlarından dolayı gelişmiş bilgi teknolojileri kullanımı konusunda gerekli başarıyı gösterememişlerdir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (butik oteller hariç) düşük fiyatlı ürünler satmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemlerinin küçük işletmelerden alacağı komisyon ücretleri de düşük düzeyde kalacağından bu sistemler küçük üyelerin heterojen ürünlerinin dağıtım konusunda isteksiz davranmaktadır. Merkezi rezervasyon ve global dağıtım sistemlerinin turizm dağıtım sisteminin en yaygın kanalları olduğu bilinmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler bu sistemleri tehdit etmektedir. Bu sistemler nispeten eski teknolojiye dayalı oldukları için güncellenmeleri zor, maliyetleri yüksektir. Buna karşılık teknolojik gelişim, daha basit ve daha ucuz çözümler üretmiştir. İnternet, turizm işletmelerine yepyeni fırsatlar ve dağıtım olanakları sunmaktadır (Özdemir, 2007: 4).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜNLERİN DAĞITIMINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KONYA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada, Konya ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde ürünlerin dağıtımında internet ve sosyal medya kullanımının boyutları ve işletmelerin maliyetleri etkili bir şekilde kontrol etmelerinin yanında getirilerinin maksimize edilmesi üzerindeki etkisini araştırmayı amaç edinilmiştir.

Bu çalışmada Konya bölgesinde faaliyette bulunan tüm konaklama işletmelerinin yöneticilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada konaklama işletmelerinin üst, orta ve alt düzey yöneticilerinin tamamına yönelik anket çalışması yapılarak farklı bakış açıları elde edilmeye çalışılmıştır. Anketler yüz yüze ve internet üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmının yapılmasından bir beş yıldızlı, bir dört ve bir de üç yıldızlı otel işletmesinde pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde ankete son şekil verilmiştir.

Ölçeğin daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılmış olduğuna dikkat edilmiştir. Anket demografik değişkenler, internetle ilgili, Merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili ve sosyal medya ile ilgili olmak üzere dört grupta toplanabilir. Anket sorularından sosyal medya ile ilgili 11 soru; Bayram'ın "Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri" adlı eserinden alınmıştır. Anketin internet ve merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili Soruları; Eğilmezgil'in alıntı yaptığı (Atay, Lütfi, Kılınç, İ., Tatar, D. (2009), "A Survey for Determining The Opinions of Travel Agencies on Internet" ve "The Consortium Journal of Hospitality and Tourism" adlı eserlerden alınmıştır. Geriye kalan sorular tarafımdan oluşturulmuştur.

### 4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Kümesi

Konya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılan bu çalışmada araştırma evreni 461'dir. Tüm yöneticilere ulaşılmıştır. Ancak 275 denek tarafından anketlerimiz cevaplanarak toplanabilmiştir. Eksik doldurulan anketler elendikten sonra 214 adet anket çalışmada dikkate alınmıştır. Örneklem kümesi evrenin %46'sıdır.

### 4.4. Bulguların Değerlendirilmesi

#### 4.4.1. Frekans Tabloları

**Tablo 4: Cinsiyet-Frekans Tablosu**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	135	63,1
Kadın	79	36,9
Toplam	214	100,0

Ankete katılan toplam 214 kişi vardır. Bunların 135 tanesi erkek, 79 tanesi kadındır. Erkeklerin oranı %63.1, kadın deneklerin oranı %36.9'dur.

**Tablo 5: Yaş- Frekans Tablosu**

Yaş	Frekans	Yüzde
20 den küçük	7	3,3
20-29 arası	84	39,3
30-39 arası	62	29
40-49 arası	47	22
50 ve üzeri	14	6,5
Toplam	214	100

Ankete katılanlardan 84 kişi 20-29 yaş arası, 62 kişi 30-39 yaş arası, 47 kişi 40-49 arası, olup deneklerin %90.3'ü 20-50 yaş arasındadır.

**Tablo 6: Eğitim Durumu Frekans Tablosu**

Eğitim Durumunuz	Frekans	Yüzde
İlköğretim	21	9,8
Lise	68	31,8
Üniversite	107	50
Yüksek Lisans	18	8,4
Toplam	214	100

Ankete katılanların %31.8'i lise, %50'si lisans mezunudur.

**Tablo 7: İşletmedeki Çalışma Süresi Frekans Tablosu**

İşletmedeki Çalışma Süreniz	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	45	21
1-5 yıl	103	48,1
6-10 yıl	27	12,6
11-15 yıl	20	9,3
16 yıl ve üstü	19	8,9
Toplam	214	100

Ankete katılanların % 48.1'i 1-5 yıl arası, %12.6'sı 6-10 yıllık sürede işletmede çalışmıştır.

**Tablo 8: İşletmedeki Görevi Frekans Tablosu**

İşletmedeki Göreviniz	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	20	9,3
Satış-Pazarlama Müdürü	29	13,6
Ön Büro Müdürü	36	16,8
Yiyecek İçecek Müdürü	15	7
Kat Hizmetleri Müdürü	20	9,3
Diğer	94	43,9
Toplam	214	100

Ankete katılanlardan; 20 kişi genel müdür, 29 kişi Satış ve Pazarlama Müdürü, 36 kişi Ön Büro Müdürü, 15 kişi Yiyecek İçecek Müdürü, 20 Kişi Kat Hizmetleri Müdürü, 94 kişi Diğer alanlarda yöneticilik yapmaktadır.

**Tablo 9: Otelde Çalışan Kişi Sayısı Frekans Tablosu**

Otelinizde kaç kişi çalışıyor	Frekans	Yüzde
1-20	116	54,2
21-50	25	11,7
51-100	13	6,1
101-150	46	21,5
151-200	12	5,6
201 +	2	,9
Toplam	214	100,0

Ankete katılanların % 54,2'si 1-20 kişi, %21,5'i 101-150 kişi çalıştığını belirtmiştir.

**Tablo 10: İşletme Türü Frekans Tablosu**

İşletmenizin Türü	Frekans	Yüzde
Yıldız Yok	26	12,1
2 Yıldızlı	5	2,3
3 Yıldızlı	63	29,4
4 Yıldızlı	28	13,1
5 Yıldızlı	78	36,4
Diğer	14	6,5
Toplam	214	100,0

Araştırmamız kapsamındaki konaklama işletmelerinin %29'ü üç yıldızlı, %36,4'ü beş yıldızlıdır.

**Tablo 11: İşletmenin Faaliyet Süresi Frekans Tablosu**

İşletmenizin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
5 Yıldan Az	127	59,3
6-10 Yıl	19	8,9
11-15 Yıl	30	14,0
16-20 Yıl	15	7,0
20 Yıldan Çok	23	10,7
Toplam	214	100,0

Araştırma kapsamındaki konaklam işletmelerinin yarısından fazla (yaklaşık %60) beş yıldan az bir süredir faaliyet göstermektedir. Konya bölgesinde son yıllarda yıldızlı otel yatırımındaki artış tablodaki oranlarla örtüşmektedir.

**Tablo 12: İşletmenin Hitap Ettiği Pazar Frekans Tablosu**

İşletmenizin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar		Frekans	Yüzde
	Yurtiçi	65	30,4
	Yurtdışı	2	,9
	Her İkisi	147	68,7
	Toplam	214	100,0

Ankete katılan konaklama işletmelerinin yaklaşık %70'i çalıştığı pazarın yurtiçi olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 13: Sosyal Medyadan Yararlanma Durumu Frekans Tablosu**

Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları İçin Ayırdığınız. Bütçe	Frekans	Yüzde
50.000 TL ve altı	124	57,9
50.001-100.000 TL arası	22	10,3
100.001-200.000 TL arası	6	2,8
Bütçe Ayrılmadı	62	29,0
Toplam	214	100,0

Ankete katılanlardan 124 kişi (%57,9) sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamına ayırdıkları bütçenin 50.000 TL ve altı olduğunu, 22 kişi (%10,3) 50.001-100.000 TL arası olduğunu, 62 kişi (%29) ise bunun için bütçe ayrılmadığını belirtmiştir.

**Tablo 14: İşletmede Kullanılan Dağıtım Kanalı Frekans Tablosu**

Satış İşlemlerinde Hangi Dağıtım Kanallarını Kullanırsınız	Frekans	Yüzde
Tur Operatörleri Aracılığı ile	13	6,1
Seyehat Acentaları Aracılığı ile	17	7,9
Her İkisi	161	75,2
Hiçbiri	10	4,7
Diğer	13	6,1
Toplam	214	100,0

Ankete katılanlardan 13 kişi satış işlemlerinde tur operatörlerini, 17 kişi seyahat acentalarını, %75'i her ikisini kullandığını belirtmiştir.

#### 4.4.2. Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Tanımlayıcı İstatistiklerle Değerlendirilmesi

**H1:** Konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.

**H2:** Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak sosyal medyanın kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.

**H3:** Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kılmıştır.

**H4:** Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin cirolarını arttırmıştır.

**H5:** Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmeleri daha da tanıtarak markalaşmasını sağlamıştır.

**Tablo 15: Hipotez 1 Tablosu**

Descriptive Statistics			
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Dağıtım Maliyetlerini Azaltmıştır	214	,4112	,49321
Reklam Maliyetlerini Düşürmüştür	214	,4065	,49234
Tutundurma Maliyetlerini Azaltmıştır	214	,3458	,47674
Rakipleri İzleme Maliyetlerini Azaltmıştır	214	,3598	,48107
Geçerli Sayı	214		

Konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürmesinin “Dağıtım Maliyetlerini Azaltmıştır” önermesi 0,411 ortalama ile birinci, “Reklam Maliyetlerini Düşürmüştür” önermesi 0,406 ortalama ile ikinci sırada yer alırken, bunu “Rakipleri İzleme Maliyetlerini Azaltmıştır” önerisi 0,359 ortalama ve “Tutundurma Maliyetlerini Azaltmıştır” önermesi ise 0,345 ortalama ile takip etmektedir.

Genel olarak ortalamaların 0.5'in altında olması katılımcıların bu önermelere sıcak bakmadığını (desteklemediği) göstermektedir.

**H1:** Konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.

**H1** Hipotezinin Red edilmesi; Konya bölgesindeki küçük konaklama işletmelerinden bazılarının; internet, merkezi rezervasyon, sosyal medya, gezi siteleri vb... sistemlerdeki işlemleri iyi bilen ve sürekli takip eden personelleri yeteri kadar bulundurmaması dolayısı ile; bu işleri yapacak ekstra personel bulundurmanın maliyetine katlanmak istememelerine bağlanabilir.

**Tablo 16: Hipotez 2 Tablosu**

Descriptive Statistics			
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Masraflarını Azaltır	214	3,8879	1,06438
Sosyal Medya Düşük Maliyetli İletişim Sağlar	214	4,1028	,96837
Geçerli Sayı	214		

Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak sosyal medyanın kullanılmasının işletmenin maliyetini düşürmesinin “Sosyal Medya Düşük Maliyetli İletişim Sağlar” önermesi 4,102 ortalama ile birinci, “Sosyal Medya Pazarlama Masraflarını Azaltır” önermesi 3,887 ortalama ile ikinci sırada yer almıştır.

Genel olarak ortalamaların 3'ün üstünde olması katılımcıların bu önermelere sıcak baktığını (desteklediğini) göstermiştir.

**Tablo 17: Hipotez 3 Tablosu**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Yeni Pazarlar Yaratması	214	3,7710	1,39378
İş Görme Maliyetlerini Azaltması	214	3,5000	1,35920
Zaman Tasarrufu Sağlaması	214	3,9439	1,20119
Hizmet Zenginliği Sağlaması	214	3,8271	1,17206
İş Partneri Kazandırması	214	3,6168	1,34370
İşlemleri Basitleştirmesi	214	3,7056	1,23800
İş Partneriyle Etkileşim	214	3,7477	1,21874
Geçerli Sayı	214		

Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kılmasının “Zaman Tasarrufu Sağlaması” 3,943 ortalama ile birinci, “Hizmet Zenginliği Sağlaması” 3,827 ortalama ile ikinci,” Yeni Pazarlar Yaratması” 3,77 ortalama ile üçüncü,” İş Partneriyle Etkileşim” 3,747 ortalama ile dördüncü,” İşlemleri Basitleştirmesi” 3,705 ortalama ile beşinci,” İş Partneri Kazandırması” 3,616 ortalama ile altıncı, “İş Görme Maliyetlerini Azaltması” 3,500 ortalama ile yedinci sırada yer almıştır.

Genel olarak ortalamaların 3’ün üstünde olması katılımcıların bu önermelere sıcak baktığını (desteklediğini) göstermiştir.

**Tablo 18: Hipotez 4 Tablosu**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Satışları Artırmıştır	214	,7150	,45250

Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin cirolarını arttırmasının “Satışları Artırmıştır” önermesinin ortalaması 0,715 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0.5’in üstünde olması nedeniyle katılımcıların bu önermeye sıcak baktığını (desteklediğini) göstermektedir.

**Tablo 19: Hipotez 5 Tabloları**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Ürün ve Hizmetleri Kişiselleştirerek Sunması	214	3,7150	1,10401
Tanıtma ve İmaja Katkısı	214	4,0421	1,17610
Geçerli Sayı	214		

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Etkili Bir Araçtır	214	3,7243	1,38186
Sosyal Medya Tanıtım Aracıdır	214	3,8458	1,24831
Sosyal Medya Rakip İşletme Hakkında Bilgi Sağlar	214	3,8598	,99717
Geçerli Sayı	214		

Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin markalaşmasını sağlamasının “Tanıtma ve İmaja Katkısı” 4,042 ortalama ile birinci, “Sosyal Medya Rakip İşletme Hakkında Bilgi Sağlar” 3,859 ortalama ile ikinci, “Sosyal Medya Tanıtım Aracıdır” 3,845 ortalama ile üçüncü, “Sosyal Medya Etkili Bir Araçtır” 3,724 ortalama ile dördüncü, “Ürün ve Hizmetleri Kişiselleştirerek Sunması” 3,715 ortalama ile beşinci sırada yer almıştır. Genel olarak ortalamaların 3’ün üzerinde olması katılımcıların bu önermelere sıcak baktığını (desteklediğini) göstermiştir.

**Tablo 20: Hipotezler Özet Tablosu**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1:</b> Konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.	Hipotez Red
<b>H2:</b> Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak sosyal medyanın kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.	Hipotez Kabul
<b>H3:</b> Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kılmıştır.	Hipotez Kabul
<b>H4:</b> Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin cirolarını arttırmıştır.	Hipotez Kabul
<b>H5:</b> Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmeleri daha da tanıtarak markalaşmasını sağlamıştır.	Hipotez Kabul

#### 4.4.3. Alanla İlgili Analizler

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 21’de verilerin analizi sırasında toplam puanlarından (ölçeği meydana getiren maddelerin toplam puanı) yararlanılarak ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları sunulmuştur. Değerler içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapılmadan önce veri matrisinin korelasyon düzeyi incelenmiştir. Bunun için değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.60’tan yüksek olması açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğuna işaret etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1 veya 1’den büyük öz değere sahip olmaları, faktör yüklerinin 0.50’den büyük olmaları ve faktör sayısının toplam varyansın 2/3’ünü açıklamasına (Büyüköztürk, vd, 2011) dikkat edilmiştir. Bu çalışma için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21: Faktörler / Cronbach Alpha( $\alpha$ ) / Ortalama**

Faktörler / Cronbach Alpha( $\alpha$ ) / Ortalama	Ortalama	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı
<b>İnternetin Sağladığı Yararlara Katılım Düzeyi/ Cronbach Alpha(<math>\alpha</math>)= 0,907 /Ortalama= 3,86</b>			
Yeni Pazarlar Yaratması	3,771	0,746	% 34,357
İş Görme Maliyetleri Azaltması	3,500	0,727	
Ürün ve Hizmetleri Kişiselleştirerek Sunması	3,715	0,753	
Zaman Tasarrufu Sağlaması	3,944	0,617	
Tanıtma ve İmaja Katkısı	4,042	0,614	
Hizmet Zenginliği Sağlaması	3,827	0,694	
Bilgi Edinme Zenginliği Sunmak	4,042	0,613	
Müşterilerle İnteraktif Etkileşim	3,893	0,842	
İş Partneri Kazandırmak	3,617	0,788	
İşlemleri Basitleştirmesi	3,706	0,633	
Ürüne Erişimi Kolaylaştırmak	4,023	0,556	
Bilgiye Erişimi Kolaylaştırmak	4,164	0,627	
İş Partneriyle Etkileşim	3,748	0,585	
Ödemede Kolaylık	4,238	0,714	
Bilgiye Her Yerde Rahat Erişim	3,766	0,684	
ETicaret Dünyaya Açılan Kapıdır	3,836	0,573	
<b>Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Rolü/ Cronbach Alpha(<math>\alpha</math>)= 0,853 /Ortalama= 3,27</b>			% 15,023

Blog	2,808	0,753	
Instagram	3,322	0,844	
Sosyal Ağlar	3,570	0,815	
Medya Paylaşım Siteleri	3,551	0,736	
Wikiler	3,159	0,838	
Sosyal Etiketleme	3,299	0,572	
Çevrimiçi Topluluklar	3,294	0,649	
Podcast	3,187	0,608	
<b>Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu/ Cronbach Alpha(<math>\alpha</math>)= 0,848 /Ortalama= 3,87</b>			
Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.	3,724	0,756	%25,485
Sosyal medya sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.	3,846	0,818	
Sosyal medya yaygın bir iletişim aracıdır.	4,159	0,646	
Sosyal medya üzerinden pazarlama için çalışanların eğitimi gerekir.	3,766	0,686	
Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.	3,402	0,699	
Sosyal medya rakip işletmelerin ve diğer işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi sağlanmasına yardımcı olur.	3,860	0,623	
Sosyal medya hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar.	4,028	0,755	
Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.	3,841	0,722	
Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	4,009	0,788	
Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.	3,888	0,768	
Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	4,103	0,843	
KMO = 0,808 %74,865	Toplam Varyans Açıklanma Oranı =		

Bu üç faktör sorularından elde edilen değerlerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için “Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi” yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen p değerlerine (anlamlılık değeri) göre ( $p=0,000<0,05$ ), tüm faktör değerlerin normal dağılıma uygunluk göstermediği belirlenmiştir.

**Tablo 22: Tüm Faktörler için Kolmogorov-Smirnov Testi**

Faktörler	<i>p</i>
İnternetin Sağladığı Yararlara Katılım Düzeyi	0.015
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Rolünün Önem Düzeyini	0.022
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	0.001

Bunu takiben, tüm faktörlerde cinsiyet değişkeni için faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için non-parametrik bir test olan Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Diğer demografik değişkenler; Yaş, Eğitim Durumu, İşletmedeki Çalışma Süresi, İşletmedeki Görev Süresi, İşletmedeki Görevi, Oteldeki Çalışan Sayısı, İşletmenin Türü, İşletmenin Faaliyet Süresi, İşletmenin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar, Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları İçin Ayrılan Bütçe değişkenlerine göre faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için non-parametrik (parametrik olmayan) bir test olan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Bu analizin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

Değişken	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	<i>Mann Whitney U test</i>
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	Erkek	135	3,8403	0,81628	0,07025	0,825
	Kadın	79	3,9059	0,68017	0,07652	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	Erkek	135	3,1685	0,97381	0,08381	0,018
	Kadın	79	3,4541	0,78655	0,08849	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Erkek	135	3,8620	0,71027	0,06113	0,890
	Kadın	79	3,8976	0,64256	0,07229	

Tablo:23’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde sadece Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Önemi Faktörünü ortalamasının cinsiyet değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için cinsiyet değişkeni bu faktörü etkilemektedir. İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörünün ortalamasının cinsiyet değişkeninden etkilenmediği

tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için cinsiyet değişkeni bu faktörleri etkilememektedir.

**Tablo 24: Yaş Değişkeni İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

	Yaş Grubu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Kruskal Wallis Testi
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	20 den küçük	7	3,5714	1,15888	,43802	0,181
	20-29 arası	84	3,7470	,72718	,07934	
	30-39 arası	62	3,8871	,84285	,10704	
	40-49 arası	47	4,0465	,69334	,10113	
	50 ve üzeri	14	4,0045	,59266	,15839	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
	Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	20 den küçük	7	2,8750	1,05574	
20-29 arası		84	3,3199	,89349	,09749	
30-39 arası		62	3,1008	,95703	,12154	
40-49 arası		47	3,3564	,95553	,13938	
50 ve üzeri		14	3,6875	,45665	,12205	
Toplam		214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	20 den küçük	7	3,6753	,86061	,32528	0,715
	20-29 arası	84	3,9134	,59886	,06534	
	30-39 arası	62	3,8490	,74055	,09405	
	40-49 arası	47	3,7930	,78837	,11500	
	50 ve üzeri	14	4,1364	,38197	,10209	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:24'de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının Yaş gruplarına göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde tüm faktörlerin ortalamasının yaş grubu değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için yaş grubu değişkeni faktörleri etkilememektedir.

**Tablo 25: Eğitim Durumu İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Kruskal Wallis Testi
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	İlköğretim	21	3,2232	,88379	,19286	0,000
	Lise	68	3,7702	,78535	,09524	
	Üniversite	107	3,9708	,69525	,06721	
	Yüksek Lisans	18	4,3368	,41576	,09800	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	İlköğretim	21	3,5238	,78124	,17048	0,181
	Lise	68	3,2206	1,05518	,12796	
	Üniversite	107	3,2138	,83164	,08040	
	Yüksek Lisans	18	3,5417	,97298	,22933	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	İlköğretim	21	3,7273	,73575	,16055	0,001
	Lise	68	3,6150	,79410	,09630	
	Üniversite	107	4,0000	,57333	,05543	
	Yüksek Lisans	18	4,2879	,35587	,08388	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:25’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının eğitim durumuna göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörlerinin ortalamasının eğitim durumu değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için eğitim durumu değişkeni bu faktörleri etkilemektedir. Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi faktörünün ortalamasının eğitim durumu değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için eğitim durum değişkeni bu faktörü etkilememektedir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan eğitim durumu gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 26: Eğitim Durumu İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	Eğitim Durumu
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	İlköğretim – Lise
	İlköğretim – Üniversite
	İlköğretim – Yüksek Lisans
	Lise – Yüksek Lisans
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	İlköğretim – Yüksek Lisans
	Lise – Üniversite
	Lise – Yüksek Lisans

**Tablo 27: Çalışanların İşletmedeki Çalışma Süresi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

	Çalışma Süresi	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Kruskal Wallis Testi
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	1 yıldan az	45	3,8250	,72074	,10744	0,038
	1-5 yıl	103	3,8483	,75937	,07482	
	6-10 yıl	27	3,6736	,84944	,16348	
	11-15 yıl	20	3,8375	,85031	,19013	
	16 yıl ve üstü	19	4,3454	,57372	,13162	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	1 yıldan az	45	3,0694	,66334	,09889	0,026
	1-5 yıl	103	3,2633	,95837	,09443	
	6-10 yıl	27	3,2130	1,03880	,19992	
	11-15 yıl	20	3,2688	,99611	,22274	
	16 yıl ve üstü	19	3,9079	,73815	,16934	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	1 yıldan az	45	3,9152	,63412	,09453	0,032
	1-5 yıl	103	3,8429	,67614	,06662	
	6-10 yıl	27	3,6633	,74532	,14344	
	11-15 yıl	20	3,8364	,68578	,15334	
	16 yıl ve üstü	19	4,2967	,63985	,14679	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:27’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmedeki çalışma süresi durumuna göre değişip değişmediğini

tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi faktörlerinin ortalamasının İşletmedeki çalışma süresi durumu değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmedeki çalışma süresi durumu değişkeni bu faktörleri etkilemektedir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletmedeki çalışma süresi gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 28: İşletmedeki Çalışma Süreniz İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	İşletmedeki Çalışma Süreniz
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	“6-10” yıl – 16 yıl üstü
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	1 yıldan az – 16 yıl üstü
	“1-5” yıl – 16 yıl üstü
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	“6-10” yıl – 16 yıl üstü

**Tablo 29: Çalışanların İşletmedeki Görevi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

	İşletmedeki Görevi	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Kruskal Wallis Testi
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	Genel Müdür	20	4,0656	,79742	,17831	0,001
	Satış-Pazarlama Müdürü	29	3,9073	,76448	,14196	
	Ön Büro Müdürü	36	3,5191	,85732	,14289	
	Yiyecek İçecek Müdürü	15	3,6875	,60273	,15562	
	Kat Hizmetleri Müdürü	20	3,4250	,83030	,18566	
	Diğer	94	4,0625	,65627	,06769	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	Genel Müdür	20	2,9625	,88398	,19766	0,096
	Satış-Pazarlama Müdürü	29	3,0000	1,05803	,19647	
	Ön Büro Müdürü	36	3,0764	,87335	,14556	
	Yiyecek İçecek Müdürü	15	3,5083	,93119	,24043	

	Kat Hizmetleri Müdürü	20	3,2875	,74129	,16576	
	Diğer	94	3,4601	,89394	,09220	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Genel Müdür	20	4,0000	,58842	,13157	0,008
	Satış-Pazarlama Müdürü	29	3,6991	,81930	,15214	
	Ön Büro Müdürü	36	3,7374	,75555	,12592	
	Yiyecek İçecek Müdürü	15	3,9212	,61261	,15817	
	Kat Hizmetleri Müdürü	20	3,4409	,71841	,16064	
	Diğer	94	4,0406	,57906	,05973	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:29’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmedeki görev durumuna göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörlerinin ortalamasının işletmedeki görev durumu değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için İşletmedeki Görev Durumu değişkeni bu faktörleri etkilemektedir. Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi faktörünün ortalamasının işletmedeki görev durumu değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmedeki görev durum değişkeni bu faktörü etkilememektedir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletmedeki görev durumu gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 30: İşletmedeki Göreviniz İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	İşletmedeki görev
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	Ön Büro Müdürü – Diğer
	Kat Hizmetleri Müdürü – Diğer
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Kat Hizmetleri Müdürü – Diğer

**Tablo 31: Oteldeki Çalışan Sayısı İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

	Oteldeki Çalışan Sayısı	Sayı	Ortalama	Standart	Standart	<i>Kruskal Wallis Testi</i> <i>p değeri</i>
				Sapma	Hata	
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	1-20	116	3,5819	,81174	,07537	0,000
	21-50	25	4,2100	,61446	,12289	
	51-100	13	4,1923	,57817	,16036	
	101-150	46	4,1603	,56529	,08335	
	151-200	12	4,3646	,38604	,11144	
	201 +	2	4,0000	,08839	,06250	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	1-20	116	2,9677	,88927	,08257	0,000
	21-50	25	3,5900	,75218	,15044	
	51-100	13	2,8846	,95123	,26383	
	101-150	46	3,7283	,80420	,11857	
	151-200	12	4,1042	,10436	,03012	
	201 +	2	4,1875	,08839	,06250	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	1-20	116	3,6136	,71178	,06609	0,000
	21-50	25	4,1164	,45418	,09084	
	51-100	13	3,9930	,35299	,09790	
	101-150	46	4,2312	,58625	,08644	
	151-200	12	4,4318	,21971	,06342	
	201 +	2	3,7273	0,00000	0,00000	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:31’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının oteldeki çalışan sayısına göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi faktörlerinin ortalamasının oteldeki çalışan sayısı değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için oteldeki çalışan değişkeni bu faktörleri etkilemektedir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan oteldeki çalışan sayısı gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 32: Oteldeki Çalışan Sayısı İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	Oteldeki Çalışan Sayısı
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	“1-20” – “21-50”
	“1-20” – “51-100”
	“1-20” – “101-150”
	“1-20” – “151-200”
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	“1-20” – “21-50”
	“1-20” – “101-150”
	“1-20” – “151-200”
	“51-100” – “101-150”
	“51-100” – “151-200”
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	“1-20” – “21-50”
	“1-20” – “101-150”
	“1-20” – “151-200”

**Tablo 33: İşletme Türü İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

Faktör	İşletme Türü	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Kruskal Wallis Testi
						p değeri
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	Yıldızı Yok	26	3,4904	1,14137	,22384	0,000
	2 Yıldızlı	5	3,4000	,36336	,16250	
	3 Yıldızlı	63	3,4345	,66934	,08433	
	4 Yıldızlı	28	4,0625	,65329	,12346	
	5 Yıldızlı	78	4,1971	,52553	,05950	
	Diğer	14	4,4107	,35670	,09533	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	Yıldızı Yok	26	2,4808	,83269	,16330	0,000
	2 Yıldızlı	5	3,5000	1,27475	,57009	
	3 Yıldızlı	63	3,0655	,90720	,11430	
	4 Yıldızlı	28	3,5536	,71882	,13584	
	5 Yıldızlı	78	3,6394	,82054	,09291	
	Diğer	14	3,0089	,66770	,17845	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Yıldızı Yok	26	3,3776	1,03099	,20219	0,000
	2 Yıldızlı	5	3,4727	,04066	,01818	
	3 Yıldızlı	63	3,6104	,55573	,07001	
	4 Yıldızlı	28	3,8864	,49708	,09394	
	5 Yıldızlı	78	4,1946	,53407	,06047	
	Diğer	14	4,3312	,47787	,12772	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:33’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletme türüne göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri İçin Önemi faktörlerinin ortalamasının işletme türü değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletme türü tüm faktörleri etkilemektedir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletme türlerini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 34: İşletme Türü İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

<b>Faktörler</b>	<b>İşletme Türü</b>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	Yıldız yok – 4 Yıldızlı
	Yıldız yok – 5 Yıldızlı
	Yıldız yok – Diğer
	3 Yıldızlı – 4 Yıldızlı
	3 Yıldızlı – 5 Yıldızlı
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	Yıldız yok – 3 Yıldızlı
	Yıldız yok – 5 Yıldızlı
	3 Yıldızlı – 5 Yıldızlı
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Yıldız yok – 4 Yıldızlı
	Yıldız yok – 5 Yıldızlı
	Yıldız yok – Diğer
	3 Yıldızlı – 5 Yıldızlı

**Tablo 35: İşletmenin Faaliyet Süresi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

Faktörler	İşletmenin Faaliyet Süresi	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Kruskal Wallis Testi
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	5 Yıldan Az	127	3,9478	,77675	,06893	0,000
	6-10 Yıl	19	3,7697	,69349	,15910	
	11-15 Yıl	30	3,2917	,52326	,09553	
	16-20 Yıl	15	4,2042	,36632	,09458	
	20 Yıldan Çok	23	4,0082	,90420	,18854	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	5 Yıldan Az	127	3,2283	,90935	,08069	0,009
	6-10 Yıl	19	3,2171	1,01451	,23275	
	11-15 Yıl	30	3,0542	,82439	,15051	
	16-20 Yıl	15	3,2750	,49597	,12806	
	20 Yıldan Çok	23	3,8587	1,04195	,21726	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	5 Yıldan Az	127	3,9198	,72967	,06475	0,072
	6-10 Yıl	19	3,9856	,46381	,10640	
	11-15 Yıl	30	3,6545	,52054	,09504	
	16-20 Yıl	15	3,7818	,41631	,10749	
	20 Yıldan Çok	23	3,8854	,86731	,18085	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:35’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin faaliyet süresine göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi faktörlerinin ortalamasının işletmenin faaliyet süresinden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin faaliyet süresi bu faktörleri etkilemektedir. Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörünün ortalamasının işletmenin faaliyet süresinden etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin faaliyet süresi bu faktörü etkilememektedir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletmenin faaliyet süresi gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 36: İşletmenin Faaliyet Süresi İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	İşletmenin Faaliyet Süresi
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	5 yıldan az – “11-15” yıl
	“11-15” yıl – “16-20” yıl
	“11-15” yıl – 20 yıldan çok
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	5 yıldan az – 20 yıldan çok
	“11-15” yıl – 20 yıldan çok

**Tablo 37: İşletmenin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

Faktörler	Çalışılan Pazar	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma	Kruskal Wallis Testi
						<i>p</i> değeri
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	Yurtiçi	65	3,7865	,78816	,09776	0,231
	Yurtdışı	2	4,6250	,26517	,18750	
	Her İkisi	147	3,8886	,75906	,06261	
	Toplam	214	3,8645	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	Yurtiçi	65	3,1423	1,00314	,12442	0,192
	Yurtdışı	2	2,5000	0,00000	0,00000	
	Her İkisi	147	3,3427	,87574	,07223	
	Toplam	214	3,2739	,91773	,06273	
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Yurtiçi	65	3,6168	,70957	,08801	0,000
	Yurtdışı	2	4,8182	0,00000	0,00000	
	Her İkisi	147	3,9765	,64116	,05288	
	Toplam	214	3,8751	,68474	,04681	

Tablo:37’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörünün ortalamasının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değeri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazar bu faktörü etkilemektedir. İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi faktörlerinin ortalamasının

işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazardan etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazar bu faktörleri etkilememektedir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen düzeyinde Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktöründe farklılığı oluşturan işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 38: İşletmenizin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	İşletmenizin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	Yurt içi – Yurt Dışı
	Yurt içi – Her ikisi

**Tablo 39: Sosyal Medya Bütçesi İçin Ortalamaların Karşılaştırılması**

Faktörler	Sosyal Medya Bütçesi	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma	Kruskal Wallis Testi
						<i>p değeri</i>
İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi	50.000 TL ve altı	124	3,924 9	,74319	,06674	0,089
	50.001-100.000 TL arası	22	4,335 2	,40530	,08641	
	100.001-200.000 TL arası	6	3,697 9	1,42380	,58126	
	Bütçe Ayrılmadı	62	3,592 7	,74647	,09480	
	Toplam	214	3,864 5	,76786	,05249	
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	50.000 TL ve altı	124	3,224 8	,92366	,08295	0,019
	50.001-100.000 TL arası	22	3,784 1	,57758	,12314	
	100.001-200.000 TL arası	6	3,354 2	1,83442	,74890	
	Bütçe Ayrılmadı	62	3,183 5	,84982	,10793	
	Toplam	214	3,273 9	,91773	,06273	

Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	50.000 TL ve altı	124	3,928 2	,59294	,05325	0,115
	50.001-100.000 TL arası	22	4,086 8	,61624	,13138	
	100.001-200.000 TL arası	6	3,772 7	1,53284	,62578	
	Bütçe Ayrılmadı	62	3,703 8	,74311	,09437	
	Toplam	214	3,875 1	,68474	,04681	

Tablo:39’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin sosyal medya bütçesine göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi faktörünün ortalamasının işletmenin sosyal medya bütçesine göre etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değeri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin sosyal medya bütçesi bu faktörü etkilemektedir. İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörlerinin ortalamasının işletmenin sosyal medya bütçesinden etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin sosyal medya bütçesi bu faktörleri etkilememektedir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen düzeyinde Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktöründe farklılığı oluşturan Sosyal Medya Bütçesi gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 40: Sosyal Medya Bütçesi İçin Farklılık Oluşturan Grupların Tespiti**

Faktörler	Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları İçin Ayırdığınız Bütçe
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi	50.000 TL altı – “50.001-100.000” TL
	Bütçe Ayrılmadı – “50.001-100.000” TL

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama, “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmeleri, belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirmek için kişi ve/veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini belirli bir uyum içerisinde ve belli bir oranda bir araya getirerek mal ve/veya hizmet üreten ve/veya pazarlayan böylece belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirmeye çalışan ekonomik, teknik, sosyal ve hukuki birimlerdir.

Turizm işletmelerinde pazarlama karmasının önemli elemanlarından biri olan dağıtım, turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını artırmasını sağlayan en önemli işlevlerden birisidir. Dağıtım kanalları; ürünlerin ya da hizmetlerin müşteriye doğru akışını içeren biçimsel altyapısı olarak tanımlanabilir. Turizm pazarlama araçları, turistik ürünlerle turistik tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket yapan, dağıtımı sağlayan ve kolaylaştıran kişi ve kuruluşlardır. Her satıcının, ürünlerini hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermesi gerekir. Var olan iki seçenekten biri ürünleri doğrudan satmak, diğeri ise aracılar vasıtasıyla satmaktır. İşletmeler, herhangi bir faaliyetin verimlilik, kalite ve etkinlik açısından yarattığı iş sonuçlarında kendini yetersiz olarak görmeleri halinde, bu iş süreçlerini kendisinden daha yetenekli bir başka işletmeden sağlamaya çalışırlar.

Zaman ve dağıtım maliyetleri, satış hacmini doğrudan etkiler. Bu nedenle uygun dağıtım kanalı seçimi, ürünlerin pazarlanması kadar önemli kararlardan biridir. Üretici bir firmanın dağıtımla ilgili ana kararlardan birisi dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise, malların gitmesi gereken yere en ideal koşullarda gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtımdır.

Sınırların büyük ölçüde kalktığı küreselleşen dünyada her alanda yaygın bir şekilde kullanılan bilgisayarlar, günümüzde her çeşit örgütte vazgeçilmez hale gelmiştir. Bilgisayarlar, pek çok özelliği ile örgütsel iletişimin etkinliğinde önemli bir araç haline gelmiştir. Örgütler de “etkin ve hızlı karar alma ve örgütsel iletişim” süreçlerinin her kademesinde bilgisayarları kullanmaya başlamışlar, bilgisayarlarla örgütlerin sorunları daha kolay çözülebilir hale gelmiş, potansiyeli daha kolay değerlendirilmektedir. Eski zamanlarda (1980’lerde) büyük bir ivme kazanan ve

1990’larda altın çağını yaşayan, bilgisayarlaşma çağı, bilim çağı ya da bilgi toplumu gibi isimlerle adlandırılan süreç, teknik boyutlarıyla sadece iletişim ve bilgi alışverişi odaklı süreci hızlandırmakla kalmamış,“bilgi teknolojileri”nin (BT) ve iletişim temeline dayanan her türlü faaliyetin yürütülmesinde büyük değişimlere yol açmıştır.

İnternete dayalı bilgisayar sistemlerindeki gelişmelerin turizm endüstrisi açısından sunduğu fırsatlar; dünyanın her yerindeki çok fazla tüketiciye ulaşma imkanı, işletme içi ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki iletişimin iyileşmesi, iletişim maliyelerinin azalması, oluşturulan gelişmiş karar destek sistemleri sayesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun sunum ve dağıtımın gerçekleşmesi olarak özetlenebilir. Hizmetlerin farklılaştırılması ve fiyat stratejileri gibi farklı ihtiyaçları için de konaklama işletmelerinin esnek bir pazarlama aracı olarak interneti kullanmalarından dolayı, internetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtıma yönelik kararlarda etkili olduğu belirtilmiştir.

Toplumsal anlamına gelen “sosyal” ve iletişim alan ve araçlarını ifade eden “medya” sözcüklerinden oluşan bir kavram olan sosyal medya, internet bağlantısına sahip herhangi bir yerden bilgisayar ya da mobil bir cihazla ulaşabilen herkesin görebildiği ve taraf olabildiği, etkin bir strateji ile çok fonksiyonel olabilen bir iletişim süreci olarak ele alınmalıdır. Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medyanın sadece Facebook, Twitter, LinkedIn gibi araçlarla ticari olmayan kişisel kullanım amacıyla sınırlı bir kavram olmadığını, özellikle işletmelerin satış şeklini önemli ölçüde etkileyen ve değiştiren bir mecra olduğu belirtilebilir. Bu bakımdan sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını paylaştıkları bir iletişim platformu olmasının yanı sıra ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında fikir alışverişi sağlanması ile de dikkat çekmektedir. İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, pazarı bölümleyerek bir veya daha çok pazarlama karmasıyla belirledikleri pazara yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, pazarı bölümlenme işini kolaylaştırmakta ve etkisini ölçülebilir hale getirmektedir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle Facebook,

Twitter vb.. gibi popüler sosyal ağların büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir.

Araştırmada, Konya ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde ürünlerin dağıtımında internet ve sosyal medya kullanımının boyutları ve işletmelerin maliyetleri etkili bir şekilde kontrol etmelerinin yanında getirilerinin maksimize edilmesi üzerinde ki etkisini araştırmayı amaç edinilmiştir.

Bu çalışmada Konya bölgesinde faaliyette bulunan tüm konaklama işletmelerinin yöneticilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmının yapılmasından bir beş yıldızlı, bir dört ve bir de üç yıldızlı otel işletmesinde pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde ankete son şekil verilmiştir.

Konya ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin tamamına ulaşılarak anket yöntemiyle üst, orta ve alt düzey yöneticilerin soruları cevaplamaları istenmiş, ancak toplanan anketler, eksik doldurulanlar ayıklandıktan sonra evrenin %46'sı analize tabi tutulmuştur.

Ölçeğin daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılmış olduğuna dikkat edilmiştir. Anket demografik değişkenler, internetle ilgili, merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili ve sosyal medya ile ilgili olmak üzere dört grupta toplanabilir.

Anket sorularından sosyal medya ile ilgili 11 soru; Bayram'ın "Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri" adlı çalışmasından, internet ve merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili Soruları; Eğilmezgil'in alıntı yaptığı (Atay, Lütfi, Kılınç, İ., Tatar, D. (2009), "A Survey for Determining The Opinions of Travel Agencies on Internet" ve "The Consortium Journal of Hospitality and Tourism" adlı çalışmadan alınmıştır. Geriye kalan sorular belirlediğimiz hipotezler çerçevesinde tarafımdan oluşturulmuştur.

Araştırmada değerlendirmeye alınan deneklerin % 63'ü erkek, % 90'ı 20-50 yaş arasında, % 50'si üniversite mezunu, % 48'i mevcut işte 1-5 yıl arasında alt, orta ve üst düzey yönetici olarak çalışmakta, üç ve beş yıldızlı ağırlıkta olan otellerin % 60'ı beş yıldan az bir sürede faaliyet gösterdiği ve %50'den fazlasının 1-20

eleman çalıştıran otel olduğu, müşteri olarak hem yurt dışı hem de yurt içine hitap ettikleri görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin yaklaşık % 90'ı dağıtım kanalı olarak tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığı ile faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Otellerin % 60'ının sosyal medya için 50.000 TL 'den az bütçe kullandıkları görülmüştür.

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Değerler içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapılmadan önce veri matrisinin korelasyon düzeyi incelenmiştir. Bunun için değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.60'tan yüksek olması açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğuna işaret etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, en uygun çözümlü bulmak amacıyla faktörlerin 1 veya 1'den büyük özdeğere sahip olmaları, faktör yüklerinin 0.50'den büyük olmaları ve faktör sayısının toplam varyansın 2/3'ünü açıklamasına dikkat edilmiştir. Bu çalışma için yapılan faktör analizi sonuçlarının tamamı 0.50'den yüksektir.

Bunu takiben, tüm faktörlerde cinsiyet değişkeni için faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için non-parametrik bir test olan Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Diğer demografik değişkenler; yaş, eğitim durumu, işletmedeki çalışma süresi, işletmedeki görev süresi, işletmedeki görevi, oteldeki çalışan sayısı, işletmenin türü, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazar, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları için ayrılan bütçe değişkenlerine göre faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için non-parametrik (parametrik olmayan) bir test olan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının medeni duruma göre değişip değişmediğini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde sadece "Sosyal Medya

Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Önemi” faktörünü ortalamasının “Medeni Durum” değişkeninden etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için “Medeni Durum Değişkeni” bu faktörü etkilemektedir. “İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi” ve “Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu” faktörünün ortalamasının “Medeni Durum” değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için “Medeni Durum” değişkeni bu faktörleri etkilememektedir.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre % 95 anlam düzeyinde ankette yer alan sosyal medya ile ilgili ifadeler katılım durumu faktörünün ortalamasının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlılık değeri ( $p < (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazar bu faktörü etkilemektedir. “İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi” ve “Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri İçin Önemi” faktörlerinin ortalamasının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazardan etkilenmediği tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) olduğu için işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazar bu faktörleri etkilememektedir.

Bayram’ın “Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri” adlı eserinde sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ve profil sayfalarının sade olması ve yoğun reklam faaliyetlerine tabi tutulmaması önerilmiştir. Ancak bu çalışmada tutundurma faaliyetleri olarak internetin, merkezi rezervasyon sistemlerinin, sosyal medyanın, gezi sitelerinin de işin içine alınarak pazara yayılcı bir strateji izlenilmesi önerilmiştir.

Eğilmezgil’in “Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı” adlı eserinde ise bu çalışmaya paralel olarak “İşletmelerin birden fazla merkezi rezervasyon kanalıyla çalıştığı tespit edilmiştir.” ifadelerine yer verilmiştir.

Konaklama işletmelerinin tanıtım ve etkinliğini arttırmak için gerek internetin gerekse sosyal medyanın kullanılması gittikçe artan bir ivme kazanacaktır. Bu çalışmada işletmelerin büyüklüklerine bağlı olarak farklılıklar arzetsede, sosyal medyanın ve internetin önemli ölçüde rekabet koşullarını belirlediği ve konaklama işletmelerinin markalaşmasına etki ettiği görülmektedir. Bu çalışma, turizm sektörü içindeki başka bölgeler veya alanlarda da yapılabilir.

Sonuç olarak, yıldızlı otellerin Konya bölgesindeki geçmişinin çok eski olmadığı bilinmektedir. Son yıllarda özellikle zincir otellerin Konya bölgesinde otel açmaları oluşan talepten ve gelecekle ilgili potansiyelden kaynaklanıyor olabilir. Otel sayısının artması ile birlikte rekabette artış görülmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerini çeşitli arayışlara sevk etmektedir. Araştırmada da görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin çoğu sosyal medya ve internetten yararlanmaktadırlar. Müşterileriyle daha kolay iletişim kurmak ve satış rakamlarını arttırmak için internet ve sosyal medya önemli avantajlar sağlamaktadır.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları:**

Bu araştırma Konya bölgesinde yapıldığı için elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde dikkatli olunmalıdır. Takdir edilir ki, konuyla ilgili sağlıklı kararlar alabilmek için daha çok örneklem üzerinde ve farklı bölgelerde araştırma yapılmalıdır.

### **Konaklama İşletmelerine Yapılabilecek Öneriler:**

1. İşletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerinde interneti ve özellikle merkezi rezervasyon sistemini daha etkin ve verimli kullanmaları gerekmektedir.
2. İşletmeler sosyal medya ile hem müşterilerle iletişim kurabilirler hem de satışlarını arttırabilirler.
3. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmak işletmelerin markalaşmasına katkı sağlayacaktır.
4. Çalışmalarında internet ve sosyal medya kullanmak işletmelere zaman kazandıracaktır. Böylelikle daha kısa zaman diliminde daha çok iş yapma imkanı bulacaklardır.
5. İnternet ve sosyal medyadan daha çok yararlanmak için personelin sürekli eğitilmesi gerekmektedir.
6. Siber saldırılara karşı güvenlik önlemleri alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

### A. KİTAPLAR:

- Barutçugil, İsmet S., (1990), Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Batman, O.,(2008), Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Berthon, P. R.,Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implicationsfor International Marketing Strategy. Business Horizons, 55, 261-271.
- Buhalis, Dmitry. Laws, Eric.(2004) Tourism Distribution Channels, London, Thomson,
- Büyüköztürk, Şener, Çakmak Kılıç, Ebru, Akgün, Erkan, Karadeniz, Şirin, Demirel, Funda, (2011), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Cooper, C. ve Lewis, J. (2001). TransformationandTrends in theTourismIndustry: Implicationsfor Distribution Channels. Der. Buhalis, D. ve Laws, E.,Tourism Distribution Channels, (ss. 315-331), Continuum: London.
- Çengel, Özgür.(2008) Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul: Bigart.
- Demir, Nevzat, (2006), “Dağıtım Kanallarında Çatışma”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dolanbay, Coşkun,(2000), E-ticaret Strateji ve Yöntemler”. 1. Baskı Meteksan Sistem Yayınları, Ankara.
- Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010) Facebook'tayız (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eraslan, N.,(2004) Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N., (2000), Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2011), “Pazarlama Yönetimi”, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kahraman, N. ve Türkay, O., (2004), Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2005), Pazarlama İlkeleri, Birinci Basım, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, M. A.,M. Haenlein (2009), Users of theworld, unite! Thechallengesandopportunities of Social Media, Business Horizons 53, 59-68.
- Kotler, Philip, Çev. Ümit Şensoy, (2006), Soru ve Cevaplarla Günümüzde PazarlamanınTemelleri, Acar Basım, İstanbul.
- Kotler, Philip, (2008), “A'dan Z'ye Pazarlama”, (Çeviri: Bakkal, Aslı K.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kozak, Nazmi, Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık,2006.
- Kozak, Nazmi, Otel İşletmeciliği, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- Medlik, S. ve Ingram, H., (2001), The Business of Hotels, 4. Edition, Butterworth-Heinemann, London.

- MEGEP, (2007), Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm Hareketleri, MEB, Ankara.
- Mucuk, İsmet, (2004), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet,(2005), Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, Mahir; Varinli, İnci; Gülmez, Mustafa, (2012) "Güncel Pazarlama Yönetimi", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.,(2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M., (1989), Otel İşletmeciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:214, İstanbul.
- Öğüt, Adem.,Güleş, Hasan, Kürşat., Çetinkaya, Ali, Şükrü,(2003), Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış, Nobel Dağıtım, Ankara.
- Rızaoğlu, B., (2004), Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Roney, Sevgin A., (2011), Turizm Bir Sistemin Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sayımer, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sevrani, K.,Elmazi, L. (2006), "ICT andtheChangingLandscape of TourismDistrubition- A New Dimension of Tourism in the Global Conditions".
- Subaşı, B., (2004), Yayla Turizmi Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, İstanbul.
- Süer, İrfan, (2014), "Pazarlama İlkeleri" , Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şener, B., (2009), Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, B. (1996), "Using MultivariateStatistics" , HarperCollinsCollagePublishers, New York.
- Taş, İsmail. (2009), "Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları" , Gaziantep.
- Timur, Mehmet N. (2012), "Pazarlama Yönetimi" (Ed. Erdoğan, Bayram Z; Eroğlu, Elif), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tuncer, Doğan. (1986), Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi, Ankara: H.Ü. İİBF YayınlarıNo: 14.
- Türksoy, Adnan (1998), Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Uygur, Selma (2007), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara.
- Ünüsan, Ç., Sezgin, M., (2005), Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Çınar Ofset, Konya.
- Werhner, H.,Klein, S. (1999), Information TechnologyandTourism – A ChallengingRelationship, Springer, NewYork.
- Yamamoto, G. (2013), E Ticaret, Kriter Yayınevi, İstanbul.

## **B. MAKALELER/BİLDİRİLER:**

Akmel, Jale. (1994), Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No: 1994-5.

Aktaş, R., (2011), Fethiye Girmeler 4 Yıldızlı Termal Otel ve Sağlık Merkezi Fizibilite Raporu, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.

Andzulis, J. M.,Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), 128.

Akpınar, E. ve Bulut, Y., (2010), Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt 4.

Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O., (2012), Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14.

Ataman Yengin, D. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(3).

Atay, Lütfi, Kılınç, İ., Tatar, D. (2009), ‘‘A Survey for Determining The Opinions of Travel Agencies on Internet ‘‘, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, 14, 1.

Babacan, Eysin, Kamanlıoğlu, Ebru, Alemdar, Mine. (2008), ‘‘Pazarlama İletişiminde ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma’’, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31.

Bayram, B. ve Yaylı, A. (2009), ‘‘Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi’’, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27).

Birkan, İ. (1999), ‘‘Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama’’, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20 (2).

Çakıcı, Celil, Atay, L., Harman, S. (2007), ‘‘İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Kararları Üzerine Bir Araştırma’’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 13.

Çavuşoğlu, İ. (2010), ‘‘Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada’da Bir Araştırma’’, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5 (2).

Çoğar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1).

Çuhadar, M., (2013), Türkiye’de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Talebi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma, International Journal of Human Sciences, Vol 10, Issue 1.

Ekiz, E., Kayaman, R., Bavik, A. (2005), ‘‘İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma’’, 1. Çanakkale Turizm Biyenalı.

Emir, O., (2010), ‘‘Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme’’, Ege Akademik Bakış, 10 (4).

Ener, Neriman. (2002), ‘‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Arttırma Stratejileri’’, Review of Social, Economic & Business Studies, 2.

Gökdeniz, A. (2000), Paket turlar ve üretim safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, Ankara.

Gratzer, M., Werthner, H. (2004), "Electronic Business in Tourism" *Internet Journal Electronic Business*, 2, 5:116.

Güler, E. G. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27 (2).

Hacıoğlu, N. (2000), *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Bursa: Vipaş A.Ş. Hakan, A. Yeni Ekonomi İçerisinde İnternet Olgusunun Pazarlama Açısından Yarattığı Değişimler, *Bilgi ve Toplum*, Sayı:3.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603.634. 136.

Hutton, G. ve Fosdick, M. (2011). The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space. *Journal of Advertising Research*, 51.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. ve Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3).

Kandır, Serkan Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Yıldırım B., (2008), Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).

Karamustafa, Kurtuluş, Mehmet Birkeş ve Şevki Ulama. (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Alıştırma", Hafta Sonu Seminerleri. *Turizmde Bilgi Teknolojileri*, (Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 9-11 Kasım).

Karamustafa, K., Öz, M. (2008), "Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21.

Koçel, Tamer, (1996), "İşletme Yönetimi ile İlgili Son Gelişmeler ve Çalışmalar Açısından Anlamı", *Mess Mercek Dergisi*, Temmuz – İstanbul.

Kurgun, A., Kurgun, H., Güripek, E. (2007), "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rolü ve Önemi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9.

Kurnaz, Hande A., Çeken, H. ve Kılıç, B., (2013), Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2).

Kwon, J. M., Bae, J-I, & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.

Mahoney, E., Warnell, G. (2002), "Tourism Marketing; Michigan State University Extensions Tourism Educational Materials".

- Meydan Uygur, S. ve Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4.
- Oluç, Mehmet, (1989), “Dağıtım” , Pazarlama Dünyası Dergisi Ocak / Şubat, Sayı: 13, Yıl: 3, İstanbul.
- Özdiçiner, N. (2010), “Turizmde Elektronik Pazarlama”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(1).
- Özer, Leyla; Gülpınar, Serdar. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 1.
- Pınar, İ., (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, 1.
- Ramazan; Sarıoğlu, Cüneyd İ; Acır, İlay, (2011), “Dağıtım Kanallarında İlişkinin Kalitesi ve Sürekliliğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 16, Isparta.
- Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005), “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (1).
- Sarıışık, M., Akova, O. (2004), “Seyahat Acentalarında İnternet Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 2.
- Sezgin, Erkan. (1999), "Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Anatolia Dergisi, Yıl 10, Mart- Haziran.
- Soyuer, Haluk ve Odgers, Deniz (2002). Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları, Hafta Sonu Semineri VIII, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir.
- Tanrısevdi, A., Duman, T. “Tatil Karar Verme Sürecinde İnternet Kullanım Düzeylerine Dayalı Olarak Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi: Kuşadası Örneği” 13.Ulusal Pazarlama Kongresi ( 2008 ): “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” Bildiriler Kitabı.
- Türköz, I., Akyol, A. (2008). Internal Marketing And Hotel Performance, An International Journal Of TourismAndHospitalityResearch. 19.
- Ukav, İ., (2012), Adıyaman’da Av Turizmi, II. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya.
- Ünal, M. E., Eğri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14).
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: IssuesandResearchDirections. Journal of Interactive Marketing, 23.
- Zeydan, Ö. ve Sevim, B., (2008), İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri, TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı.

### **C. TEZLER**

- Alpar, Mustafa Özer, (2005), SeyehatAcentalarında Dağıtım Kanalı Olarak İnternet'in Kullanımı ve SeyehatAcentalarına Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Akıncı, Zeki, (2010), Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Bakan, Hakan., (2015), Konaklama İşletmelerinin Farklı Koşullardaki İhtiyaçlarının Giderilmesine Dönük Bilgisayar Destekli Optimum Planların Geliştirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla.

Bayram, Ali Turan, (2012), "Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Biçici, Ümit, (2009), "Dağıtım Kanallarında Oyun Teorisi Yaklaşımının Kullanımı ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Canlı, İbrahim, (2004), Otel İşletmelerinde Dolaylı Dağıtım Kanalı Kullanma Oranının İşletme Performansına etkisi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Çolak, Neslihan, (2002), "Resort Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Karşılıklı Seyahat Acentalarının İşlevi: Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Divani, Emir. (2013), Dağıtım Kanalı Seçimi, Bilişim Sektöründe bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Eğilmezgil, Selda, (2011), Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.

Erarslan, Sami Onur, (2016), Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, Burcu Beste, (2010), Yeni Ekonomi Kapsamında Entegrasyona Geçiş Sürecinde E-Ticaret, Bir Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Ercan, Fatih, (2016), Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Eroğlu, Ahmet H. (2002), "İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama", Doktora Tezi, Isparta.

Eryılmaz, Burak, (2014), Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Gün, Devrim (2001). Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Günaydın, Yusuf, (2005), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mammadov, Rufat, (2009), Seyahat Acentalarında E-Ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Morkoç, Dilek. (2009), “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Ongun, U., (2004), Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Öğmen, C., (2010), Otel İşletmelerinde Mevsim Dışı Satışların Maliyet Yönetimi Açısından İncelemesi ve Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, MSKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Özdemir, Seçil Gül, (2007), Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.

Özgür, Seyhan, (2009), “AB Sürecinde Beyaz Et Sektörünün İstanbul’daki Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tatar, Dilşad, (2008), “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Bir Alan Araştırması”, Onsekiz Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Tatlı, Mustafa, (2008), “Dağıtım Kanallarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Pazarlama Etkinliği Açısından Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Yavuz, Mehmet, (2006), Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Bölümü, İzmir.

Yıldız, Semahat Banu, (2013), Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dalı, Balıkesir.

Yılmaz, Necla, (2015), Türkiye’de Tekstil Sektöründe Dağıtım Kanalı Seçiminde Karşılaşılan Problemler ve Adıyaman’da Tekstil Firmaları Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

Yolal, Medet (2003). Türkiye’deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## **D. İNTERNET SİTELERİ**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus\\_CRS#History](http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_CRS#History), Erişim Tarihi:15.02.2018

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_global\\_distribution\\_systems#Major\\_systems](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_global_distribution_systems#Major_systems), Erişim Tarihi:15.02.2018

[http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo\\_CRS](http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo_CRS), Erişim Tarihi:15.02.2018

<http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan#History>, Erişim Tarihi:15.02.2018

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 23.03.2018

<http://www.booking.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

<http://www.eminkaya.net/indir/dagitimpolitikalari/pdf>, Erişim Tarihi: 24.02.2018

<https://www.iglobe.com.net.tr>, Erişim Tarihi 14.02.2018

<http://pazarlamayontemleri.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 23.02.2018

<http://www.preservearticles.com/2012022923848/what-are-the-factors-that-influence-thechoice-of-channel-of-distribution.html>, Erişim Tarihi:15.02.2018

<https://shiftdelete.net>,Erişim Tarihi: 15.02.2018

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/dosya/1-231868/h/ny-arastirma.pdf.21.12.2017>,Erişim Tarihi: 21.12.2017

[.http://www.thefreelibrary.com/Internet+Travel+Network+and+Pegasus+Systems+%2F+TravelWeb+Announce...-a019331276](http://www.thefreelibrary.com/Internet+Travel+Network+and+Pegasus+Systems+%2F+TravelWeb+Announce...-a019331276), Erişim Tarihi: 16.01.2018

<http://www.travelwebworks.com>,Erişim Tarihi: 16.01.2018

<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~5801.htm>,Erişim Tarihi:16.01.2018

<https://webtium.com/>,Erişim Tarihi: 23.03.2018

<https://www.wto.org>, Erişim Tarihi: 20.02.2018

<https://www.vuub.net>,Erişim Tarihi: 15.02.2018

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,207868/2018-aylik-bultenler.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2018

[www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr), Erişim Tarihi: 15.01.2018

[www.sabre.com](http://www.sabre.com), Erişim Tarihi: 16.01.2018

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 23.02.2018

[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), Erişim Tarihi: 19.02.2018

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim Tarihi: 15.02.2018

## EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;“Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Konya Bölgesinde Bir Uygulama” konusunda yapılan yüksek lisans tez çalışmamla ilgili bu anket, sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Lütfen, anketteki soruları size en uygun seçenekleri tercih ederek cevaplandırınız. Zaman ayırdığınız ve katkınız için teşekkür ederim.Ömer Faruk DİKEN Necmettin ERBAKAN Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi: [omerdiken4224@gmail.com](mailto:omerdiken4224@gmail.com)

1. **Cinsiyetiniz:** ( ) Erkek ( ) Kadın
2. **Yaşınız:** ( )20’den küçük ( )20–29 arası ( )30–39 arası ( )40–49 arası ( )50 ve üstü
3. **Eğitim durumunuz:** ( )İlköğretim ( )Lise ( )Üniversite ( )Yüksek Lisans( )Doktora
4. **Bu işletmedeki çalışma süreniz nedir?**( )1 yıldan az ( )1–5 yıl ( )6–10 yıl ( )11–15 yıl ( )16 yıl ve üstü
5. **İşletmedeki göreviniz nedir?** ( ) Genel müdür ( ) Satış -pazarlama müdürü ( ) Ön Büro Müdürü ( ) Yiyecek-İçecek Müdürü ( ) Kat Hizmetleri Müdürü ( ) Diğer (belirtiniz).....
6. **Otelinizde kaç kişi çalışmaktadır?** ( )1-20 ( ) 21-50 ( )51-100 ( ) 101-150 ( )151-200 ( )201+
7. **İşletmenizin türü:**  
( ) Yıldız Yok ( ) 2 yıldızlı ( ) 3 yıldızlı ( ) 4 yıldızlı ( ) 5 yıldızlı ( ) Tatil köyü ( ) Diğer
8. **İşletmenizin faaliyet süresi:**  
( ) 5 yıldan az ( ) 6 – 10 yıl ( ) 11 – 15 yıl ( ) 16 - 20 yıl ( ) 20 yıldan çok
9. **İşletmenizin ağırlıklı çalıştığı pazar nedir?**  
( )Yurt içi ( )Yurtdışı ( ) Her ikisi
10. **Sosyal Medya kullanımı ve sosyal medya reklamları için ayırdığınız bütçe ne kadardır?**( ) 50.000 TL altı ( )50.001-100.000TL arası ( )100.001-200.000 TL arası ( )200.001-500.000 TL arası ( )500.001-1000.000 TL arası ( ) 1000.000 TL üstü ( ) Bütçe ayrılmadı
11. **Satış işlemlerinizde aşağıdaki dağıtım kanallarından hangilerini kullanmaktasınız?**  
( ) Tur Operatörleri aracılığı ile ( ) Seyahat acentaları aracılığı ile ( ) Her ikisi ( ) Hiçbiri ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)
12. **Pazarlama işlemleriniz için aşağıdaki dağıtım kanallarından hangilerini kullanmaktasınız?** ( ) İnternet üzerinden ( ) GDS/CRS ( Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ) ( ) Bireysel pazarlama yoluyla ( ) Online Kanallar ( ) Web Sitesi ( ) Instagram, Facebook vb...(Sosyal Ağlar) ( ) Diğer ( belirtiniz ) .....
13. **Aşağıdaki tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanım yoğunluğunuza göre numara vererek sıralayınız** (Yoğunluğa göre 1,2,3... Şeklinde sıralayınız) ( En yoğun 1)  
( ) Seyahat Acentesi-Tur Operatörü ( ) Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ( Amedaus vb.)  
( ) Gazete ve dergiler ( ) Bağlı bulunan ortak sistem (Otelcilik konsorsiyumu vb)  
( ) Basılı tanıtım materyali (broşür vb) ( ) Sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter vb.) ( ) Fuar ve sergiler ( ) Radyo- TV reklamları ( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....

14. İnternetin sağladığı yararları katılım düzeyinizi uygun rakamın altına X yazarak belirtiniz.(1Çok önemsiz....5Çok önemli)	1	2	3	4	5
14.1.Yeni pazarlar yaratması					
14.2.İş görme maliyetlerini azaltması					
14.3.Ürün ve hizmetleri kişiselleştirerek sunması					
14.4.Zaman tasarrufu sağlaması					
14.5.Tanıtıma ve imaja katkısı					
14.6.Hizmet zenginliği sağlaması					

14.7.Bilgi edinme zenginliği sunması					
14.8.Müşterilerle interaktif etkileşim					
14.9.Yeni iş partnerleri kazandırması					
14.10.İşlemleri basitleştirmesi					
14.11.Müşterilerin ürüne erişimini kolaylaştırması					
14.12.Bilgiye kolay erişim imkânı sunması					
14.13.İş partneri ile interaktif etkileşim					
14.14.Ödemede kolaylık sağlanması					
14.15.E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.					
14.16.E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.					

15. **Merkezi rezervasyon sistemleri aracılığıyla işletmenize rezervasyon alıyor musunuz?** Evet ( ) Hayır ( ) Cevabınız hayır ise nedeni belirtiniz lütfen.....

16. **İşletmenizin çalıştığı merkezi rezervasyon sistemleri nelerdir?**

( ) Expedia ( ) Travel Web ( ) Gezi Siteleri ( ) Tatil.com ( ) Orbitz ( ) Amadeus ( ) Galieo ( ) Worldspan ( ) Sabre ( ) Trivago.com ( ) Hotelhunter.com ( ) Jolly Tur ( ) Ets Tur ( ) Booking.com ( ) Amoma.com ( ) Tatilbudur.com ( ) Tatil.com ( ) Tatilsepeti.com ( ) Anı Tur ( ) Touristica.com ( ) Setur.com ( ) Kayak.com ( ) Diğer.....

17. **Merkezi rezervasyon sistemleri kullanımı işletmenizi nasıl etkiledi? Uygun seçenekleri işaretleyiniz.** ( ) Satışları artırmıştır. ( ) Dağıtım faaliyetlerinin maliyetlerini azaltmıştır. ( ) Reklam maliyetini düşürmüştür. ( ) Tutundurma faaliyetlerinin maliyetlerini azaltmıştır. ( ) Rakipleri izleme maliyetlerini azaltmıştır. ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

18. **Müşterinin konaklama sonrası değerlendirmelerini hangi sistem üzerinden alıyorsunuz?** ( ) Otelpuan.com ( ) Tripadvisor.com ( ) Booking.com ( ) Zoover.com ( ) Otelreferans.com ( ) Tatilpanosu.net ( ) Otelplus.net ( ) Expedia ( ) Otelcenneti.com ( ) Neredekal.com ( ) Ets Tur ( ) Değerlendirme almıyoruz ( ) Diğer.....

19. **Feedback aldığınız müşterilerden olumsuz durumlar ile ilgili iyileştirme yapıyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Diğer

20. Aşağıdaki sosyal medya araçlarının konaklama işletmelerindeki rolünün önem düzeyini belirtiniz.(1Çok önemsiz...5 Çok önemli)	1	2	3	4	5
20.1.Blog					
20.2.Instagram					
20.3.Sosyal Ağlar (Facebook,Whatsapp, Twittervb...)					
20.4.Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Slidesharevb...)					
20.5.Wikiler (Wikipedia)					
20.6.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
20.7.Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
20.8.Podcast					

21. **Kendi Sosyal Medya hesaplarınız üzerinden müşterilerinizin otel ile ilgili yorum ve fotoğraf paylaşımlarına izin veriyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

22. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X yazarak belirtiniz. (1 Kesinlikle Katılmıyorum) 2,3,4...(5 Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
22.1.Sosyal medya pazarlama açısından çok etkili bir araçtır.					
22.2.Sosyal medya sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.					
22.3.Sosyal medya yaygın bir iletişim aracıdır.					

22.4.Sosyal medya üzerinden pazarlama için çalışanların eğitimi gerekir.					
22.5.Sosyal medyada pazarlamanın yaygınlaşması TV ve gazete reklamlarını gereksiz kılmaktadır.					
22.6.Sosyal medya rakip işletmelerin ve diğer işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi sağlanmasına yardımcı olur.					
22.7.Sosyal medya hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar.					
22.8.Sosyal medya üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.					
22.9.Etkileyici ve işlevsel bir sosyal medya aracının kullanılması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
22.10.Sosyal medya kullanımı, pazarlama masraflarını azaltır.					
22.11.Sosyal medya, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.					



## **EK-2. Özgeçmiş:**

### **Ömer Faruk DİKEN**

1992 Konya/Selçuklu doğumlu 5 kişilik ailenin ilk çocuğudur. Özel Envar Lisesinden 2011 yılında mezun olan Ömer Faruk DİKEN, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünü 2015 yılında bitirmiştir. Şubat 2016 Döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Programına kayıt oldu. 2017 yılında “Necmettin Erbakan Üniversitesi Erasmus Programı” kapsamında İngiltere’nin Manchester şehrine gitmiş ve orada “Manchester School of English” isimli yabancı dil kursunda 2 ay 15 gün Satış ve Pazarlama Departmanında staj yapmıştır.

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapan Diken, Lisans öğrenimi sırasında Konya Büyükşehir Belediyesi KOSKİ Yazı İşleri ve Satınalma Dairesi Başkanlıkları ve özel bir sigorta kuruluşunda yaz stajı çalışması yapmıştır.