

# Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını lmeye Yönelik Bir Araştırma

**Nazmi KOZAK\* - Murat UHADAR\*\***

\* Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğir dir Meslek Yüksekokulu

## Z

İnternet, yaygınlaşmaya başladığı son dönemde yaşamın her alanında olduğu gibi ticari uygulamalarda da önemsenen bir araç haline ulaşmıştır. Turizm sektörünün bütün alt sektörlerinde internet giderek yaygınlık kazanmaktadır. Bu çalışmada otel işletmelerinin tutundurma karma elemanlarının kullanılmasında internetten yararlanma biçiminin ve yaygınlığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yildızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğine dayalı olan araştırma, önce postayla ve daha sonra da anketör kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada sonuç olarak, tutundurma karma elemanları içerisinde "kişisel satış"ın, diğer elemanlara oranla internet ortamında daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte "satış tutundurma", "doğrudan pazarlama", "halkla ilişkiler ve tanıtım" elemanlarının da internet ortamında tercih edildiği anlaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin halihazırda internet ortamında tutundurma karma elemanlarını yeterli düzeyde kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bu sonuca neden olan pek çok faktör olabilir. Ancak bunlar arasında internetin Türkiye'de yeni olması, internet kullanımız ücretlerinin yüksekliliği gibi faktör aklı ilk gelenler arasında yer almaktadır.

*Anahtar Szckler:* Turizm Pazarlaması, Tutundurma Karma Elemanları, Otel İşletmeleri, İnternet, Antalya

## GİRİş

Turizm sektörü, sahip olduğu özellikler dolayısıyla diğer pek çok işkolundan farklılıklara sahiptir. Turizm ürününün; emek-yoğun yoğunluklu olmasından, üretilen ürünün hizmet ağırlıklı ve tatminin göreceli olmasına kadar pek çok özelliği vardır. Tanıtma ve pazarlama etkinlikleri bakımından da turizm sektöründeki uygulamalar diğer işkollarına nazaran farklı yönlere sahiptir. Turizm sektöründeki tanıtma ve pazarlama etkinliklerinin başta gelen farklılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde somut bir ürünle karşı karşıya kalmalarıdır. Bir başka anlatımla, tüketiciler, turistik ürünü somut olarak algılama avantajına sahip değillerdir. Ayrıca, turistik üründen yararlanmak isteyen kişinin, retildeği mekana gelmesi de bir başka özelliktir. Yani, tüketicisi "X" otelinde konaklamak, o otelin müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanmak için otelin kurulu bulunduğu

yere (lke, bölge, yre) gelmek zorundadır. Söz konusu konaklama tesisinin tüketicinin yaşamını srdrdğu yere götürülmesi diye bir durum olası değildir.

Kısaca değinilen bu özellikler, turizm sektöründe uygulanacak tanıtma ve pazarlama etkinliklerini de derinden etkileyen faktörlerdir. Tanıtma ve pazarlama amacıyla kullanılacak araçların, medyanın, tanıtma malzemesinin ve nihai tketicisiye ulaşım için en uygun yolların seçimi gibi faktörler, bu sektördeki uygulamaların diğer alanlara oranla birtakım farklılıklar içermesine neden olmaktadır.

İnternet, son birkaç yılda, çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve turizm sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. şimdiye kadar kullanılan klasik tanıtma ve pazarlama araçları da bu gelişmelerden etkilenmişlerdir. İnternetin bireysel kullanıcılar yönünden kaydettiği gelişme, turizm pazarlamacılarının da dikkatini çekmiş, tanıtma ve pazarlama etkinlikleri için interneti önemli bir araç konumuna getirmiştir.

## İNTERNET ORTAMINDA OTEL PAZARLAMASI UYGULAMALARI

İnternet üzerinden pazarlama sadece bilgi dağıtılması ile sınırlı değildir; aynı zamanda doğrudan satış potansiyeline de sahiptir. Geleneksel olarak işletme ve müşteriye ayıran coğrafi ve fiziksel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnternet sayesinde otellerin müşterileri ile doğrudan bağlantı kurmaları mümkün olabilmektedir. İnternet müşterilere evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentesine gitmeden, istediği zamanda ve çok kısa zaman içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkanı sağlayan müşteri ile otel arasındaki bir direkt kanal olmaktadır. İnternet vasıtasıyla müşteriler otellerden şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak cevabı müşteriye internet üzerinden iletmektedir. Müşteri, kredi kartı ile ödeme yapıp, rezervasyonu tamamlayabilme olanağına sahiptir (Birkan 1998: 30).

Oteller, interneti kullanarak dağıtım giderlerini en aza indirebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan rezervasyon işlemleri, geleneksel dağıtım kanalları aracılığı ile yapılan rezervasyon işlemlerinden çok daha ucuz gerçekleştirilebilmektedir. İnternet, doğrudan satış yapma imkanı sağladığı için aracı işletmelere bağımlılığı ve buna bağlı olarak komisyon giderlerini azaltmaktadır. Ayrıca internet, iletişim giderlerini de azaltmaktadır. Örneğin ücretsiz telefon hatları ile gerçekleştirilen bir rezervasyonun bir dakikasının işletmeye maliyeti, 1,20 dolar düzeyindedir. Telefon ile yapılan rezervasyonlar ortalama 7 dakika sürmekte ve her bir rezervasyonun işletmeye maliyeti yaklaşık 8 dolar olmaktadır. Bu maliyetin içinde iptaller, kırtasiye giderleri ve komisyon giderleri yoktur. Buna karşın, internet üzerinden yapılan rezervasyon işlemlerinin maliyeti, 1 doların altındadır (Connoly ve diğerleri 1998: 43).

İnternet potansiyelini arttırmaya yönelik diğer bir yol ise, bir seyahat alışveriş merkezi gibi farklı turizm ürünlerini birleştirerek kullanıcıya araştırma ve rezervasyon yapmaya ilişkin standart bir mekanizma sunan "mega seyahat siteleridir". Bu sitelerin ortak özellikleri ise ticari bilgilere ilave olarak seyahat edecek kişi için başka yararlı bilgilerde vermeleridir. Bu bilgiler; genel seyahat tavsiyeleri, bölgenin çekici merkezleri hakkında bilgiyi içeren kılavuzlar, seyahat haberleri, hava durumu raporları, döviz bilgileri, bölge haritaları olarak sayılabilir. Bu tip seyahat sitelerinin stratejileri, potansiyel müşteriler için sundukları hizmet kapsamını genişletmektir. Böylece herhangi bir danışmana ve aracıya gerek duyulmasını sağlamaktadırlar (O'Connor 2000: 142).

İnternet üzerinden turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan birçok sistem kurulmuştur. "Worldres, Hotelsonline, All-Hotels, Expedia, Travelweb, Hotelbank", benzer sistemlerden birkaçıdır. Bu sistemler yardımı ile oteller internetin sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmaktadır. Oteller; oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, fiyatlar ve doluluk oranları konularında fotoğraflar ve video görüntülerinden de yararlanarak müşterilerine bilgi verebilmekte, internet aracılığı ile rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadırlar (Emek-siz 2000: 38).

Büyük ve zincir otel işletmeleri bilgi teknolojilerine sermaye yatırıyor olmalarına rağmen küçük-orta ölçekli ve bağımsız işletilen otellerin büyük çoğunluğu bu teknolojileri benimsemekte başarısız olmakta ve pazar paylarını kaybetmektedirler. Bu oteller aşağıdaki sebeplerden dolayı teknolojiyi benimsemek istememekteler (Buhalis 2000: .47);

- İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi teknolojileri konusunda yetersiz oluşu,
- Bilgi teknolojileri maliyetinin girişimci tarafından engel olarak algılanması,
- Eğitimli personele olan bağımlılık,
- Standardizasyonun ve yaygın olarak ta profesyonelliğin olmaması,
- Pazarlama ve teknoloji anlayışından yoksun olma,
- Küçük ve orta ölçekli otel işletmecilerinin, otelleri üzerindeki kontrollerini kaybetmek istememeleri.

## TUTUNDURMA KARMA ELEMANLARI

Otel işletmeleri, değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef müşteri kitlesi ile sürekli olarak iletişim kurmak zorundadırlar. Söz konusu iletişim, tutundurma araçlarıyla gerçekleşir ve talebin yetersiz olduğu dönemlerde tutundurma araçları daha fazla önem kazanır. Otel işletmeciliğinde genellikle hizmet ağırlı hizmet sunulması ve hizmetin de soyut olması, tutundurma faaliyetlerini önemli ve endüstri işletmelerine kıyasla daha zor hale getirmektedir (Çakıcı ve diğerleri 2002: 309).

Otel işletmelerinde yöneticiler belirledikleri hedef pazar tüketicilerine, hizmetlerin varlığını duyurmak ve benimsenmesini sağlamak, işletmede konaklama ve yan hizmetleri kullanma arzusu yaratmak ve satın almalarını ya da kullanmalarını sağlamak, otel işletmesinin iş hacmini yükseltmek, doluluk oranı ve kalış sürelerini yükseltebilmek, işletme lehine bir imaj yaratmak, müşterileri işletmeye bağlı kılmak gibi

hizmetlerine olan talebi artırmayı ve etkilemeyi tutundurma faaliyetleri ile yerine getirebilirler. Bu nedenle bir otel işletmesi açısından tutundurma faaliyetleri çok önemlidir ve rekabetin yoğunlaştığı bölgelerde kullanılması zorunlu bir pazarlama karması elemanı haline gelmektedir (Çakıcı ve diğerleri 2002: 309).

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Dolayısıyla tutundurma, otel işletmelerinde hizmetlerin satışını kolaylaştırmanın yanı sıra müşterileri ikna, teşvik ve daha uzun süre kalma ve daha fazla harcama yapma yönünde kullanılan ve bu nedenle işletmelerin karlılıkları üzerinde olumlu etkileri olan bir araçtır.

Yapılan tutundurma tanımlarında genellikle aşağıdaki özellikler üzerinde fikir birliği bulunduğu gözlenmektedir (Odabaşı 1995: 46):

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik enerji oluşturulur.
5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, yalnızca tüketicilere yönelik değil, pazarlama üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma karması elemanlarının sınıflandırılması konusunda literatürde tam anlamıyla görüş birliğinin bulunduğunu belirtmek mümkün değildir. Tutundurma karması elemanlarının sınıflandırılmasında ortaya çıkan temel farklılık "*doğrudan pazarlama*" üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu alanda çalışan bütün yazarlar tutundurma karması elemanlarını "*reklam*", "*kişisel satış*", "*halkla ilişkiler ve tanıtım*" ve "*satış tutundurma*" olmak üzere dört eleman üzerinde herhangi bir görüş ayrılığı taşımamaktadırlar. Ancak, "*doğrudan pazarlama*" elemanı, bazı yazarlar tarafından tutundurma karma elemanları içerisinde dahil edilmemektedir (Odabaşı 1995, Arpacı ve Diğerleri 1997). Öte yandan bir grup yazar "*doğrudan pazarlama*" elemanını tutundurma karmasına dahil etmektedir (Çakıcı ve diğerleri 2002).

Bu çalışma kapsamında "*doğrudan pazarlama*" elemanı, tutundurma karması elemanları içerisinde değerlendirilmiştir.

## Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre *reklam*, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım etkinliğidir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirme çalışır (Odabaşı 1995: 48). Reklamın sahip olduğu özellikler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- a) Reklam, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çabasıdır.
- b) Reklam, işletmeye ait ticari nitelikli bilgileri, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir.
- c) Reklam, tutundurma mesajlarını çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırılabilir ve yayılabilir. Bu özelliği reklamın diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında, daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

## Satış Tutundurma

*Satış tutundurma*; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer pazarlama iletişimi bileşenleri dışında kalan, tüketicilerin satın alımına, satış gücü elemanları veya satış araçlarının etkinliğini sağlamaya yönelik, geçici teşvik unsurlarını içeren kısa dönemli uygulamalardır (Odabaşı 1995: 179). Turizm sektöründe satış tutundurma uygulamaları, hem tüketiciler hem de seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi araçlara ve satış elemanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri tek başına kullanılsa bile çoğunlukla öteki tutundurma çabaları ile birlikte yürütülür. Talebin sürekli değişiklik gösterdiği dönemlerde turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir tüketici kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve müşterinin arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış tutundurma faaliyetleri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar.

## Kişisel Satış

*Kişisel satış*; satışı yapmak amacıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak, sözel sunumda bulunmak şeklinde tanımlanabilir. Kişisel satış, yüz yüze karşılaşma yoluyla tüketiciyle doğrudan ilişki kurmaya dayalı, etkili bir iletişim şeklidir ve başlıca farklı yönleri şunlardır:

- a) *Kişisel karşılama*: Satıcı ile alıcı arasında doğrudan ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve gereksinimleri yakından izleme esnekliği sağlanır.
- b) *Dostluk ilişkileri geliştirme*: Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım satım ortamı doğar.
- c) *Çift yönlü ilişki sağlar*: Dinleme ve karşılık verme zorunluluğunun olması dolayısıyla alıcı ürünü satın almayacak olsa bile, bazen nezaketin dinleme gereği duyar.
- d) *Satıcının gerekli bilgileri toplaması*: Satıcı firma, satıcıları aracılığıyla doğrudan tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olur.

### Halkla İlişkiler ve Tanıtım

*Halkla ilişkiler*; işletme ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürtüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onların olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylelikle karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan çalışmalardır (Asna 1997: 214). Turizm sektöründe halkla ilişkilerin en yoğun olarak kullanıldığı alanların başında otel işletmeleri gelmektedir. Otel çalışanlarının müşteriye karşı tutumu ile işletmelerin olumlu imajının dışarıya yansıtılması halkla ilişkiler kanalı ile olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde yürütülen faaliyetler, halkla ilişkiler karmasını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler karması, duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı faaliyetlerinden oluşmaktadır

### Doğrudan Pazarlama

*Doğrudan pazarlama*, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ya da onlardan iş sağlamak üzere posta, telefon ve diğer kişisel olmayan temas araçlarının kullanılmasıdır. Bu tutundurma aracını diğerlerinden ayıran en önemli fark, herhangi bir aracın kullanılmaksızın belli hedef ve potansiyel müşterilerden doğrudan sipariş almaya dönük olmasıdır. Broşür, mektup ve katalog gibi malzemelerin doğrudan postalanması, ücretsiz 800'lü telefon hatları, televizyon ve radyoda tepkilerin anında alınabileceği programların düzenlenmesi, elektronik alışveriş olanakları, havaalanlarında rezervasyon yaptırmaya yarayan telefonların bulunması doğrudan pazarlama etkinliklerinde kullanılacak araçlardan birkaçıdır. Doğrudan pazarlama etkinliklerinin en önemli üstünlükleri arasında maliyet yönünden oldukça etkin

olması, kişisel mesajların iletilebilmesi, satın alma dönemleri ile zaman olarak uyumlaştırılabilmesi, alınan tepkilerin doğru olarak ölçülebilmesi ve birden fazla medyanın kullanıldığı bir tutundurma faaliyetinin etkinliğini artırması sayılabilir (Çakıcı ve diğerleri 2002: 313).

### İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların bir özeti Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili tablo verilerinden de anlaşıldığı üzere, turizm sektöründe dağıtım kanalı olarak internetin kullanımı yeni ve dolayısıyla üzerinde az çalışmış bir konuyu oluşturmaktadır. Hazırlanmış araştırmalar daha çok, internetin yararları, işletmelere ait web sayfası olup olmadığı veya var ise ne tür işlevleri bulunduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanımı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

### KONU VE AMAÇ

Bu çalışmanın konusunu, otel işletmelerinin pazarlama çalışmaları kapsamında kullanılan tutundurma karma elemanlarının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Böylelikle, araştırmanın yürütüldüğü bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin interneti ve internet ortamında en fazla kullandıkları tutundurma elemanının ortaya konulması mümkün olabilecektir.

Bu çalışma, Antalya il sınırlarında faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin internet ortamındaki kullandıkları tutundurma elemanlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile mevcut durumun ortaya konulması yapılması ve gelecekte gerçekleştirilecek benzer araştırmalara karşılaştırma olanağı verilebilmesi amaçlanmaktadır.

### KAPSAM

Çalışmanın anakütlesini Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Antalya'nın bu çalışma için seçilmesinin başlıca gerekçesi, yörenin Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Antalya, hem yöredeki konaklama, seyahat, yiyecek işletmeleri ve hem de yöreye gelen turist sayısı bakımından tartışılmaz üstünlüklere sahiptir. Örneğin 2000 yılında Türkiye'ye gelen 10,4 milyon turistten % 31,7'si Antalya'ya gelmiştir. Bu yöreye en yakın oranda turist çeken bölge Muğla, % 23,2 oranında turisti çekebilmiştir (Turizm Bakanlığı 2001). Durum, turizm işletme belgeli konaklama tesisi bakımından da benzer verilere sahiptir. Şöyle ki, Türki-

Tablo 1. İlgili literatürün toplu gösterimi

ÇALIŞMANIN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	ULAŞILAN SONUÇLAR
1996 J. Murphy, E. J. Forrest,	Dünya genelindeki 20 zincir C. E. Watring, R. A. Bryner	E-posta yoluyla anket ve 16bağımsız otel işletmesi	Frekans dağılımı, faktör analizi	Arama mataraları ile belirlenen 36 otel işletmesinin web sayfalarını 32 değişken üzerinden değerlendirmişler. Sonuç olarak, zincir otellerin % 75'inin, bağımsız otellerin ise % 13'ünün kendi web sayfalarına sahip olduğu ve web sayfalarının çoğunlukla bilgi sayılayıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir.
1998 B. Egeli ve M. Özturan	İstanbul'da faaliyet gösteren 88 otel işletmesi, Türkiye	Görüşme/Anket	Frekans dağılımı/ Yüzdeler	Otel işletmelerinin bilgi teknolojilerinin farkında oldukları ve internetin avantajlarından yararlanmak istedikleri, internet kullanımının sınırlı kalmasının teknik olanaksızlıklar, kaynak yetersizliği ve güvenlik gibi nedenlere bağlı olduğu belirlenmiştir.
1998 H. B. Van Hoof, T. E. Combrink	2000 konaklama işletmesi, ABD	Postalama/Anket	Frekans dağılımı/ ki-kare analizi	Amerikadaki küçük ve sınırlı hizmet sunan otel işletmelerinin maliyetli olması nedeniyle web sitesi oluşturma ve bakımı konularında büyük ölçekli ve zincir otel işletmelerine göre daha düşük oranlarda web sitesine sahip oldukları, işletme büyüklüğünün internette web site oluşturma üzerinde etkili olduğu, elektronik posta kullanımının daha çok işletme dışı iletişim amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.
1999 A. M. Morrison, S. Taylor, İngiltere, İskoçya	Küçük ölçekli 16 otel işletmesi,	İnternet	Frekans dağılımı/ Varyans analizi	İngiltere ve A. J. Morrison, A. D. Morrison İskoçya'daki küçük ölçekli otel işletmelerinin çoğunluğunda web sitelerinin yapım aşamasında olduğu, küçük ölçekli otel işletmelerinin internetin sunduğu avantajların henüz farkında olmadıkları, internetten etkili bir biçimde yarar lanmadıkları ortaya çıkmıştır.
1999 H. B. Van Hoof, Hein F.M. Ruys, T. E. , T. E. Combrink	600 konaklama işletmesi, Queensland, Avustralya	Postalama/Anket analizi, ki-kare analizi	Ortalamaların t-keşi, frekans dağılımı, varyans	Queensland'daki konaklama işletmelerinin % 46'sının internet üzerinde web sitelerinin bulunduğu, internet üzerinden alınan rezervasyon anlamlı toplam rezervasyonların % 10'undan düşük olduğu, web sitelerinin dağıtım aracı olmaktan çok, "elektronik broşür" niteliğinde olduğu, küçük ölçekli konaklama işletmelerinde web sitesi ve e-posta kullanımının büyük işletmelere göre belirgin derecede düşük olduğu ve Queensland'daki otel yöneticilerinin ABD'deki meslektaşlarının tersine internetin etkili bir pazarlama aracı olduğuna inanmadıkları ortaya çıkmıştır.
1998 H. B. Van Hoof ve T. E. Combrink	2000 konaklama işletmesi, ABD	Postalama/Anket	Frekans dağılımı, ortalamların t-testi, Tukey testi, varyans analizi	Bazı çekimsizliklere karşılık ABD'deki otel yöneticilerinin internetin yararlarına ve gelecek 10 yıl içerisinde önemli bir Pazarlama ve reklam aracı olacağına inandıkları, internetin uzun dönemli yararlarından faydalanabilmek için kısa dönemde yönetsel konuların çözülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. İlgili literatürün toplu gösterimi (devam)

ÇALIŞMANIN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNIĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	ULAŞILAN SONUÇLAR
2000 A. Yaylı	Beş yıldızlı otel işletmeleri, Türkiye	İnternet	Frekans dağılımı	Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin % 38'inin internet üzerinde web sitesine sahip oldukları, % 48'ine ise e-mail ile ulaşmanın mümkün olduğu ve otel işletmelerinin sahip olduğu onlaşılmıştır.
2000 J. A. Siguaw, C. A. Enz, K. Nomasiyom	32934 konaklama işletmesi, ABD	Postalama/Anket	Frekans dağılımı, ANOVA	ABD'deki konaklama işletmelerinin büyüklüklerine, yönetim biçimlerine ve kategorilerine göre bilgi teknolojileri ve internetten farklı düzeylerde yararlandıkları, lüks ve büyük konaklama işletmelerinin küçük ve ekonomik konaklama işletmelerine göre bilgi teknolojileri ve internetten daha fazla yararlandıkları, teknoloji yatırımlarının öncelikli olarak müşteri hizmetlerine yönelik olarak yapıldığı ve konaklama işletmelerinin % 74,4'ünün internet üzerinden rezervasyon aldıkları tespit edilmiştir.
2000 C. Avcı Kurt ve A. Köroğlu	250 otel işletmesi Türkiye	E-posta/Anket	Frekans dağılımı/yüzdeler	İnternetin ürün ve hizmetlerin geniş müşteri kitlelerine tanıtılması ve pazarlanmasında önemli rol oynadığı, ayrıca ürün çeşitlendirme olanağı sağlaması ve maliyetleri düşürmesi nedeni ile rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir.
2001 R. Kozak ve M. Yalal	118 beş yıldızlı otel, 81 tatil köyü, Türkiye	Postalama/Anket	Frekans dağılımı/ Ortalamların t-testi	Türkiye'deki 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü yöneticilerinin önemli çoğunluğunun internetin yararları konusunda ikno olmuş oldukları ve gelecekte önemli olacağına inandıkları ortaya çıkarılmıştır.
2001 A.C. Çakıcı ve A. Çefinkaya	639 konaklama işletmesi, Türkiye	E-posta/Anket	Frekans dağılımı, Varyans analizi, ANOVA, Aritmetik Ortalama	İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini etkilediği ve gelecek 10 yıl içerisinde de önemli derecede etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

ye'de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin % 23,0'ı Antalya il sınırları içerisinde yer almaktadır. Konaklama tesisi sayısından Antalya'yı, yine Muğla ili izlemektedir (% 15,1). Turizm işletme belgeli yatak sayısı bakımından durum daha da açık bir farklılık arz etmektedir: Antalya ili, Türkiye'deki toplam yatakların % 35,3'üne sahiptir (Turizm Bakanlığı 2001). Gözlemlendiği üzere Antalya, her yönüyle Türkiye'nin en önemli turizm yöresidir.

Bu çalışma, otel işletmelerinde son yıllarda kullanılmaya başlanan internetin doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalı olarak tercih yoğunluğunun belirlenmesi üzerine gerçekleştirilmiştir.

## YÖNTEM

Çalışmada izlenen yönteme ilişkin bilgiler izleyen başlıklarda açıklanmaktadır.

### Veri Toplama Tekniği

Belirlenen alandan istenilen verileri derlemek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmasının başlıca gerekçesi, örneklemeye giren otel işletmelerinin coğrafi olarak birbirinden uzak olmaları ve araştırma için ayrılan parasal kaynağın ve zamanın yetersizliğidir. Çalışmada, postayla anket tekniğinin yanı sıra, anketör aracılığı ile de araştırma yürütülmüştür. Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket soru cetveli, toplam

29 sorudan oluşmaktadır. Nominal, ordinal ve sıralamalı/kademeli ölçek düzeylerinde araştırma yürütülmüştür. Çoğunluğu kapalı uçlu olan sorulara ek olarak yanıtlayıcıların farklı cevaplarını elde edebilmek için yer yer açık uçlu seçeneklere de yer verilmiştir.

Soru cetveli, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmelerinin ve anketi yanıtlayan kişinin (pazarlama departmanı yöneticisi) genel bilgileri araştırılmıştır. İkinci bölümde ise, otel işletmesinin kullanmakta olduğu tanıtma ve pazarlama araçlarının ortaya konulmasına yönelik sorular oluşturulmaktadır. Üçüncü olarak da, otel işletmesinde internetten yararlanma derecesi soruşturmayı amaçlayan sorular gelmektedir. Son olarak da internet ortamında rezervasyon kabulünü soruşturan sorular yer almaktadır.

### Tutundurma Karma Elemanlarının Tanımlanmasına İlişkin Bilgiler

Araştırma için hazırlanmış soru cetvelinde tutundurma karma elemanlarına açık bir şekilde yer verilmiştir. Bunun yerine her bir elemanın fonksiyonlarını içeren seçenekler yanıtlar içerisinde yer almıştır. Tutundurma karma elemanlarını temsil eden seçenekler ve açıklamaları Tablo 2’de yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, araştırmaya katılanlara "pazarlama çalışmaları kapsamında internetin kullanılması nedenleri" şeklindeki sorunun seçeneklerinden oluşmaktadır.

### Örnekleme Tekniği

Daha önce de açıklandığı üzere çalışmanın kapsamını Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Şubat

2001 itibarıyla Antalya il sınırları içerisinde üç yıldızlı 95, dört yıldızlı 41 ve beş yıldızlı 51 tesis faaliyet göstermektedir. Bu anakütleden kota örnekleme tekniğine göre örnekler seçilerek araştırma uygulanmıştır

Araştırmada, kota örnekleme tekniğinden yararlanılmasının nedeni, otel işletmelerinin hem yıldızlarına ve hem de coğrafi alt bölgelere göre örnekleme alınmasından kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri hem yıldızlarına, hem de yerleşim merkezlerine göre ayrı ayrı örnekleme alınmıştır.

### Araştırmanın Uygulanmasına İlişkin Bilgiler

Çalışma, yukarıda da belirtildiği üzere, anket soru formlarının postayla yanıtlayıcılara ulaştırılmıştır. İlk aşamada 187 otel işletmesine anket formu postayla gönderilmiştir. Bu aşamada toplam 29 yanıt alınmıştır. İkinci aşamada yanıt alınamayan otel işletmelerine anketör kullanılarak ulaşılmış ve bu aşamada 35 otel işletmesi ankete katılmıştır. Üçüncü aşamada ise, faks yardımıyla kullanılarak yanıt alınamayan otel işletmelerine anket soru formu gönderilmiş ve bu aşamadan 10 tesisten cevap alınabilmiştir. Sonuç olarak, toplam 74 otel işletmesinin ankete katılımı sağlanabilmiş ve örnekleminin % 39,5’ine ulaşılmıştır.

### Analiz Teknikleri

Çalışmada tercih edilen ölçek düzeyleri nominal, ordinal ve interval olmasına karşılık, sıralayıcı ve kademeli ölçeklere verilen yanıtların iç tutarlılığının olmaması dolayısıyla, bütün ölçekler nominal düzeyde analize tabi tutulmuştur. Bu nedenle nominal ölçek düzeyinin izin verdiği şekilde bir analize başvurul-

Tablo 2. Tutundurma karma elemanlarının soru cetvelindeki karşılıkları

SORU CETVELİNDEKİ AÇIKLAMA	TUTUNDURMA KARMA ELEMANI
İnternetin dünyanın her yerinden insanlara ve çok geniş kitlelere ulaşabilme olanağını yaratması	Kişisel satış
Düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim olanağı sağlaması	Kişisel satış
Hedef müşterilere kişisel hizmet sunma olanağı sağlaması	Kişisel satış
Kullanıcılara yer değiştirmeksizin ve istedikleri her an otelin web sitesine ulaşabilme olanağı sağlaması	Kişisel satış
Özel pazar dilimlerine ulaşabilme olanağı sağlaması	Satış tutundurma
Yazılı ve sözlü tutundurma tekniklerini bir arada sunması	Satış tutundurma
Genellikle komisyon ve araçlar almaksızın rezervasyon olanağı sağlaması	Dağırdan pazarlama
Telefon ve faks giderleri olmadığından rezervasyon maliyetlerini düşürmesi	Dağırdan pazarlama
Rekabet avantajı sağlaması	Dağırdan pazarlama
Otele teknolojik imaj ve prestij sağlaması	Halkla ilişkiler ve tanıtım
Sürekli güncelleme ile en son ve yeni bilgilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaştırılması	Halkla ilişkiler ve tanıtım
Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcı sayısının artması	Halkla ilişkiler ve tanıtım

muştur. Analiz şekli olarak, yüzdesel betimlemeler ile ki-kare ve korelasyon tekniklerinden yararlanılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular üç aşamada değerlendirilecektir. Birinci olarak otel işletmelerine ilişkin genel bulgular, daha sonra otel işletmelerinde başvurulan mevcut tanıtma pazarlama araçlarına ilişkin bulgular ve üçüncü aşamada ise internetin rezervasyon amacıyla tüketicilerin hizmetine sunulması ile ilgili bulgular incelenecektir.

### Otel İşletmelerine İlişkin Genel Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ait genel bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan otel işletmeleri daha çok "büyük otel" kategorisine giren tesislerdir. Zira, otel işletmelerinin % 43,2'si 300 ve daha fazla odaya sahiptirler. Yıldızları bakımından ise % 55,4'ünün beş yıldızlı olduğu anlaşılmaktadır. Yıl içindeki faaliyet dönemleri incelendiğinde, % 83,8'inin bütün yıl çalıştıkları ortaya çıkmaktadır. Yönetim biçimleri açısından da önemli çoğunluğunun (% 71,6) herhangi bir zincire veya gruba dahil olmayan, bağımsız otel işletmeleri oldukları gözlenmektedir. Otel işletmelerinin % 62,2'si resort tesislerdir. Faaliyet süreleri bakımından ise yoğunlaşmanın 10-12 yıl üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle otel işletmelerinin % 85'i 1-12 yıl arasında faaliyet gösteren tesislerdir. Bu veriler yöredeki tesislerin 1988'li yıllardan açılmaya başladıklarını açıklamaktadır.

### Tutundurma Elemanlarının İnternet Ortamında Kullanımı

Tutundurma elemanlarının internet ortamında kullanımına ilişkin değerlendirme altı bağımlı değişken üzerinden yürütülmüştür. Tablo 2'de internetin tutundurma elemanı olarak kullanım şekillerine ilişkin bilgiler yer almıştır. İnternet ortamında kullanılan tutundurma elemanlarının otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre gösterdiği değişikliğe ilişkin bilgiler ise Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4'de yer alan bilgiler korelasyon katsayısı olarak hesaplanmış ve tabloda yer almışlardır. Tablo üzerinde yer veriler değerlendirilmesi,  $p = 0,01$  ve  $P = 0,05$  güven aralığında test edilmiştir. Bunun dışında tablo üzerinde gösterilmeyen güven düzeyleri, daha düşük aralıklarda oluşmuştur. Analiz edilen bağımlı değişkenlerin açıklamaları şu şekildedir:

### Değişkenlere ait açıklamalar

"Otelin yıldızı"; bu değişken, Turizm Bakanlığı tarafından "turizm işletme belgeli" otel işletmeleri için

öngörülmüş olan beşli yıldızlama sistemidir. Bilindiği üzere bu yıldızlama sistemine göre otel işletmeleri, 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Her bir yıldız, bir önceki yıldızın üzerine ek hizmet ve standartlara sahiptir. Bu çalışma kapsamında 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri kapsama alınmış ve internet ortamında kullandıkları tutundurma araçları ölçmeye tabii tutulmuştur.

"Oda sayısı"; otel işletmeleri büyüklükleri bakımından sınıflandırmaya tabii tutulduklarında, baz

Tablo 3. Ankete katılan otel işletmelerine ilişkin bilgiler

Oda Sayılan	n	%
10-100 oda	18	24,3
101-299 oda	24	32,4
300 oda	32	43,2
Toplam	74	100,0
Tesislerin Yıldızı		
3 yıldız	16	21,6
4 yıldız	17	23
5 yıldız	41	55,4
Toplam	74	100,0
Yıllık Faaliyet Süresi		
Yıl boyu açık	62	83,8
Sezonluk	12	16,2
Toplam	74	100,0
Yönetim Biçimi		
Bağımsız	53	71,6
Bir imtiyaz grubuna dahil	3	4,1
Grup	18	24,3
Toplam	74	100,0
Bulundukları Yer		
Şehir oteli	28	37,8
Resort oteli	46	62,2
Toplam	74	100,0
Faaliyet Süresi		
1-3 yıl	8	10,8
4-6 yıl	19	25,7
7-9 yıl	14	18,9
10-12 yıl	23	31,1
13-15 yıl	5	6,8
16 yıl	5	6,8
Toplam	74	100,0



olarak alınanlar arasında "oda sayısı" da yer almaktadır. Örneğin; 100 ve daha az sayıda odaya sahip olan otel işletmeleri "küçük", 100-300 arasında odası olanlar "orta büyüklükte" ve 300'den fazla odası olanlar ise "büyük ölçekli" otel işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak ve diğerleri 2001: 53)

"Otelin konumu"; bu değişken otel işletmelerinin faaliyet sunduğu yerleşim merkezini ve dolayısıyla sunulan hizmetin içeriğini tanımlamaktadır. Bu çalışmada otel işletmeleri "şehiriçi" ve "resort" otel işletmeleri olmak üzere iki türde sınıflandırılmıştır. Şehir merkezlerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile resortlerde faaliyet gösterenlerin tesislerin sundukları hizmetlerin aynı olamayacağı açıktır.

"Faaliyet dönemi", bu değişken otel işletmesinin bütün yıl boyunca veya mevsimlik 'dönemlik' hizmet sunma durumunu açıklamaktadır. Otel işletmesinin bütün yıl açık olması veya dönemlik hizmet sunması, pek çok uygulamada farklılıkları beraberinde getirmektedir.

"İşletim biçimi", otel işletmeleri, diğer pek çok sektörde olduğu gibi ya "bağımsız" işletmelerdir veya bir zincir ya da gruba bağlı olarak faaliyet gösterirler. Otel işletmelerinin "bağımsız", bir gruba ya da zincire bağlı olarak faaliyet göstermeleri, bu işletmelerin yönetiminden başlayan ve bir dizi uygulama ile devam eden etkileri beraberinde getirmektedir.

"Faaliyet süresi"; otel işletmesinin işletmeye açıldığı tarihten itibaren geçen yıl sayısını göstermektedir. Otel işletmesinin işletmeye açıldığı dönemin yeni veya eski olması, kurumsallaşmayı etkilemesi bakımından önemli bir değişken olarak bu çalışmada dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılması ile ilgili korelasyon hesaplamaları

Tablo 4'ün birinci sütununda, internet ortamında kullanılan tutundurma elemanlarının otellerin yıldızları (3, 4 ve 5) değişimi arasında ilişkiye ait korelasyon testinin sonuçları bulunmaktadır. Hesaplamalar, otel işletmelerinin yıldızları ile internetin kişisel satış amacıyla kullanılması ile otel yıldızları arasında bir ilişkiye işaret etmektedir ( $p < 0,05$ ). Zaten yapılan bütün hesaplamalar en önemli korelasyon kişisel satış ile otel yıldızları arasında tespit edilmiştir. Diğer bulgular arasında dikkate çeken ilişkiler, internet ortamında halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri ne başvuranlar ile otel yıldızları arasında ( $p < 0,05$ ); satış tutundurma ile otel yıldızları arasında ( $p < 0,05$ ), diğer hesaplama sonuçlarına göre daha yüksek bir korelasyon elde edilmiştir. İnternet ortamında doğrudan pazarlama etkinliklerine başvuranların yıldızlarına göre değişimi arasında düşük ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Otel işletmelerinin sahip oldukları oda sayısı ile internet ortamında kullandıkları tutundurma karma elemanları arasında ilişki olup olmadığına ait bulgular, tablo 4'ün ikinci sütununda yer almaktadır. Bu sütun incelendiğinde elde edilen ilk sonuç, bütün hesaplama sonuçlarının negatif yönlü olmasıdır. Bu sonuçtan yola çıkarak, otel işletmelerinin sahip oldukları oda sayısı ile internet ortamında kullandıkları tutundurma karma elemanları arasında ters yönlü bir ilişkinin var olduğu gözlenmektedir. Bir başka anlatımla otel işletmelerinin sahip oldukları oda sayıları, in-

Tablo 4. İnternet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasının çeşitli değişkenlere göre korelasyon katsayıları

İNTERNET ORTAMINDA KULLANILAN TUTUNDURMA ELEMANI	YILDIZI	ODA SAYISI	OTELİN KONUMU	FAALİYET DÖNEMİ	YÖNETİM BİÇİMİ	FAALİYET SÜRESİ
İnternetin dünyanın her yerinden insanlara ve çok geniş kitlelere ulaşabileme alanını yaratması (kişisel satış)	,627**	-,487**	-,116	,083	-,073	0,245*
Düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim alanı sağlanması (kişisel satış)	,364**	-,343**	-,163	-,012	-,155	,060
Hedef müşterilere kişisel hizmet sunma alanı sağlanması (kişisel satış)	,429**	-,427**	-,098	,057	-,056	-,050
Kullanıcılara yer değiştirmesizin ve istedikleri her an otelin web sitesine ulaşabileme alanı sağlanması (kişisel satış)	,482**	-,422**	-,185	,176	-,056	,060
Özel pazar dilimlerine ulaşabileme alanı sağlanması (satış tutundurma)	,212**	-,260*	,002	,206	-,184	,053
Yazılı ve sözlü tutundurma tekniklerini bir arada sunması (satış tutundurma)	,648**	-,258*	-,098	,216	-,046	,097
Genellikle komisyon ve araçlar olmaksızın rezervasyon alanı sağlanması (doğrudan pazarlama)	,233*	-,218**	-,133	-,055	,026	-,085
Telefon ve faks giderleri olmadığından rezervasyon maliyetlerini düşürmesi sağlanması (doğrudan pazarlama)	,199**	-,286*	-,247*	,086*	,058	-,159
Rekabet avantajı sağlanması (doğrudan pazarlama)	,255*	-,279*	-,211	,190	,139	,002
Otele teknolojik imaj ve prestij sağlanması (halkla ilişkiler ve tanıtım)	,373**	-,298**	-,133	,113	,064	,085
Sürekli güncelleme ile en son ve yeni bilgilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaştırılması (halkla ilişkiler ve tanıtım)	,408**	-,280*	-,029	,064	-,076	,122
Dünyada ve Türkiye'de internet kullanıcı sayısının artması (halkla ilişkiler ve tanıtım)	,594**	-,224**	-,098	-,023	,017	,024

\* Sig. 0,01

\*\* Sig. 0,05

ternet ortamında kullanılan tutundurma karma elemanları üzerinde ters yönde etkili olmaktadır; otel işletmelerinin yıldızları ters yönlü olarak internet ortamında tutundurma karma elemanlarına başvurmaktadır.

Tablo 4'ün üçüncü sütunu otel işletmelerinin konumu, yani resort veya şehir oteli olma durumları ile internet ortamında başvuru tutundurma karma elemanları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu sütundaki hesaplama sonuçları da negatif yönlüdür; otel işletmelerinin arasında resort oteller ile şehir otellerinden birisinde internet ortamında tutundurma elemanı kullanımını artarken, diğerinde azalmaktadır. Bununla birlikte hesaplanan korelasyon katsayılarının % 95'den aşağı güven aralıklarını işaret etmesi ve katsayılarının düşük olması, ilişkinin güçsüzlüğünü ortaya koymaktadır.

Otel işletmelerinin sezonluk veya 12 ay faaliyet gösteriyor olması ile internet ortamında kullanılan tutundurma elemanları arasında ilişkiyi, Tablo 4'ün dördüncü sütunu göstermektedir. Hesaplanan bütün katsayılar, otel işletmelerinin çalışma dönemi ile internet ortamında kullanılan tutundurma elemanları arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, hesaplanan korelasyon katsayılarından üçü (düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim olanağı sağlaması, genellikler komisyon ve aracılar olmaksızın rezervasyon olanağı sağlaması ile dünyada ve Türkiye'de internet kullanıcı sayısının artması), ters yönlü bir ilişkiyi işaret etmektedir.

Otel işletmelerinin bağımsız, imtiyaz grubuna veya zincire dahil olmaları ile internet ortamında tutundurma elemanlarını kullanma arasındaki ilişkiye ait veriler, Tablo 4'ün beşinci sütununda yer almaktadır. Hesaplanan değerlerin bir bölümü pozitif ve diğer bölümü ise negatif ilişkiyi işaret etmektedir. Ancak, korelasyon katsayılarının tamamına yakını herhangi bir ilişkinin var olmadığını göstermektedir. Bir başka anlatımla, otel işletmelerinin bağımsız, imtiyaz veya bir zincire dahil olmaları ile internet ortamında kullandıkları tutundurma elemanlarının dağılımı arasında ilişki bulunmamaktadır.

Faaliyet süresine ait hesaplanan değerler (Tablo 4'ün son sütunu) de, otel işletmelerinin faaliyet süreleri ile internet ortamında kullanılan tutundurma karma elemanları arasında kayda değer bir ilişkinin bulunmadığına işaret etmektedir.

## SONUÇ

Antalya il sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internetin tutundurma elemanı olarak kullanılmasını ölçmek için yürütülen bu çalış-

madan elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Çalışma kapsamında, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yıldızlarına, oda sayılarına, konumlarına, faaliyet dönemlerine, işletilme biçimlerine ve faaliyet sürelerine göre ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve 0,01 ve 0,05 güven düzeylerinde anlamlılığın yanı sıra daha düşük aralıklarda ilişkiler aranmıştır.

Tutundurma karma elemanları içerisinde "kişisel satış"ın, diğer elemanlara oranla internet ortamında daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte "satış tutundurma", "doğrudan pazarlama", "halkla ilişkiler ve tanıtım" elemanlarının da internet ortamında tercih edildiği anlaşılmıştır.

Genel olarak "otellerin yıldızları" ile kişisel satış, satış tutundurma ve hakla ilişkiler ve tanıtım arasında anlamlı yüksek korelasyon saptanmıştır. Elde bu bulgu ile ilgili olarak, otel işletmelerinin yıldızlarının artışı veya azalışının tutundurma elemanlarını etkilediği ileri sürülebilir. "Oda sayıları" ile tutundurma elemanları arasındaki ilişkiler negatif yönlü çıkmıştır. Burada, oda sayılarının artması ile azalması arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Korelasyonun en yüksek çıktığı tutundurma elemanı, kişisel satıştır. "Otelin konumu" ile yapılan analiz de negatif yönlü bulunmuştur. Ancak hesaplanan bütün katsayıların "0"ya yakın çıkması, tutundurma elemanlarının kullanımı ile "otellerin konumu" arasında ilişki olmadığını göstermektedir. "Faaliyet dönemi" ile ilgili korelasyon katsayıları da "0"ya yakındır. "İşletme biçimleri" ile kullanılan tutundurma elemanları arasındaki korelasyon da düşük bulunmuştur. "Faaliyet süresi" için de aynı sonuç söz konusudur.

Yapılan değerlendirmeler, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin halihazırda internet ortamında tutundurma karma elemanlarını yeterli düzeyde kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bu sonuca neden olan pek çok faktör olabilir. Ancak bunlar arasında internetin Türkiye'de yeni olması, internet kullanımı ücretlerinin yüksekliği gibi faktör akla ilk gelenlerdir.

Bu çalışma, içinde bulunduğumuz dönemde Antalya il sınırları içerisindeki otel işletmelerinin internet ortamında tutundurma karma elemanlarını kullanımına ilişkin mevcut durumu tanımlamıştır. İleriki yıllarda bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalar, varılan aşamayı gösterebilir.

## KAYNAKÇA

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler. (Public Relations – P.R.)*. İstanbul, Sabah Kitapları
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2000). Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri, *V. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 16-18 Kasım, Antalya, Akdeniz Üniversitesi: 111-136
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül – Aralık: 26-32
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future, *Tourism Recreation Research*, 25 (1): 41-58
- Çakıcı, A. C. ve Çetinkaya, A. Ş. (2001). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz: 178-188.
- Çakıcı, A. C. ve Diğerleri (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Egeli, B. ve Özturan, M. (1998). Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri. *Hafta Sonu Seminerleri V*, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: 120-134
- Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart–Haziran: 34-43
- Kozak, N. Kozak, Akoğlan, M. Kozak, M. (2001), *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. ve Yolal, M.(2001). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri-Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz: 135-140
- Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A. J., Morrison, A. D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web, *Information Technology & Tourism*, 2(2): 97-113
- Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E., Brymer, R.A., (1996). Hotel Management and Marketing on the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 6,70-82
- O'Connor, P. (2000). *Using Computers In Hospitality*. London: Cassel Education
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.
- Siguaw, J.A., Enz, C.A., Namasivayam, K., (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives, *Journal of Travel Research*, 39 (2):192-201
- Turizm Bakanlığı (2001). *Konaklama İstatistikleri Bülteni-2000*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayını.
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E., (1998). The Use of Internet in the U.S. Lodging Industry, *FIU Hospitality Review*, 16 (2): 77-89
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E., (1998). U.S. Lodging Managers and the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (2): 46-54
- Van Hoof, H.B., Hein, Ruys, F. M., Combrink, T. S. (1999). The Use of Internet in the Queensland Accommodation Industry, *Australian Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6 (1): 11-24
- Yaylı, A. (2000). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet-Konaklama İşletmeciliği Örneği, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-Şubat: 36-40

Gönderilme tarihi: : Şubat 2002  
Değerlendirme : Nisan 2002  
Düzeltilme : Nisan 2002  
Kabul : Nisan 2002

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr  
Öğr. Gör. Murat Çuhadar, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Eğirdir, Isparta  
E-posta: mcuhadar@sdu.edu.tr