

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği

The Use of Direct Marketing Tools in the Hospitality Industry: The Example of Antalya Region

Aslı ERSOY*, Mustafa GÜLMEZ**

* Araş. Gör., T. C. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 07058, Arapsuyu Kampüsü, Antalya.
E-posta: asliersoy@akdeniz.edu.tr

** Doç. Dr., T. C. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 07058, Arapsuyu Kampüsü, Antalya.
E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Mayıs 2012
Birinci düzeltme: 16 Ağustos 2012
İkinci düzeltme: 11 Eylül 2012
Üçüncü düzeltme: 1 Ekim 2012
Kabul: 2 Ekim 2012

Anahtar sözcükler:

*Doğrudan pazarlama araçları,
Konaklama işletmeleri,
Antalya.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 May 2012
Resubmitted: 2 October 2012
Resubmitted: 11 September 2012
Resubmitted: 1 October 2012
Accepted: 2 October 2012

Key words:

*Direct marketing tools,
Hospitality industry,
Antalya.*

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı turizm endüstrisinde (konaklama işletmelerinde) doğrudan pazarlama araçlarından günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yapmaktır. Bunun yanında, konaklama işletmesi yöneticilerinin doğrudan pazarlama araçları konusunda ne kadar bilgiye sahip oldukları belirlenmek suretiyle doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda varsa eksiklerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yetkilileri ile derinlemesine görüşme yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen verilerin betimsel analizinden sonra on ana tema belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracının bilgi teknolojilerine dâhil olan internet ve e-posta olduğu belirlenmiştir. Doğrudan pazarlamanın alt dalı olan bilgi teknolojileri ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı ve yüksek kâr elde edilmesi gibi sonuçlar, tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. İnternetin gelişimiyle birlikte katalog ve broşürlerin eskisi kadar etkili olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmeleri arasında anlamlı bir farkın olmaması dikkate değer bir sonuçtur.

ABSTRACT

The main purpose of this study to make a general assessment about how used direct marketing tools in tourism industry in our day (accommodation establishments). Besides, if hospitality business managers have some deficiency, it is aimed to overcome the lack of using direct marketing tools by determining how much knowledge they have. For this purpose, the depth interview were conducted with the representatives of hospitality establishments operating in Antalya region and ten main themes were identified after descriptive analysis of the data obtained from semi-structured interviews. In the study, qualitative research design was used. According to research, the most the most preferred direct marketing tool is determined as internet and e-mail which include information technology. With the information technologies which is the sub-branch of the direct marketing, such as making easy of business, saving time, having high profit have played an imported role in choice. It is determined that catalogs and brochures were not as effective as they used to with the development of the internet. In addition, not having an obvious difference between small, medium and large-scale accommodation businesses is a significant result.

GİRİŞ

Yaşam tarzlarının değişmesi, müşteri çeşitliliği, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, pazarlama çalışmalarının da değişimini zorunlu kılmıştır. Bu değişimin iş dünyasını etkilemesiyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yenilik ve değişim kaçınılmaz bir hal almıştır. Kitlese pazarlamanın önemini yitirmeye başlamasıyla birlikte doğrudan pazarlama tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de işletmeler ve kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle müşteri odaklı

pazarlama anlayışı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır.

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama sistemidir (McDonald 1998: 33; Stone 1998: 2; Kotler 2000: 650). Doğrudan pazarlama, başarılı müşteri etkileşimi sağlayan dikkatli ve iyi düşünülmüş bir plandır. Doğrudan pazarlama doğru bir şekilde uygu-

landığında sadece büyük şirketler için değil küçük şirketler için de pazarlama işlevini tam olarak yerine getirecektir (Thomas 2007: 14).

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, telex, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Kotler vd. 1999: 168-170; Geiger ve Martin 1999: 25-26; Kotler ve Armstrong 2001: 513-527).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte doğrudan pazarlama araçlarından biri olan bilgi teknolojilerinin önemi de gittikçe artmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler internet pazarlamasını en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (Kiani 1998: 185). Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması elektronik ticarettir (e-ticaret). E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan rezervasyondan son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir. Seyahat ve turizm, e-ticarette en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin e-ticaret işlemlerine de girmektedir. İnternet hali hazırda turistlerin tatil ürününü satın alma ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Aynı şekilde, sunulan hizmetler, otel ve destinasyon özellikleriyle fiyat hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılması için interneti kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır (Pırnar 2010: 260-261).

Konaklama işletmelerinde her bir oda başına 1,5 kişinin istihdam edilmesi gerektiği göz önünde bulundurulursa, turizmin dünyada yaklaşık 80 milyon kişiye doğrudan, 150 milyon kişiye de dolaylı olarak iş sağladığını görebilmekteyiz (Gee ve Fayos Solá 1997: 343). Turizm sektöründe gerçekleştirilen etkin bir pazarlama stratejisi konaklama sektö-

ründeki doluluğu olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama uygulamalarının mevcut durumunun konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesi alana ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır. Bu sonuçlar gelecek araştırmalar için de esin kaynağı oluşturacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, turizm endüstrisinde (konaklama işletmelerinde) doğrudan pazarlama araçlarından günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yapmaktır. Bunun yanında, konaklama işletmesi yöneticilerinin doğrudan pazarlama araçları konusunda ne kadar bilgiye sahip oldukları belirlenmek suretiyle doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda varsa eksiklerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın son kısmında işletme yöneticilerine doğrudan pazarlamanın kullanımı konusunda birtakım eleştiriler ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

YAZIN TARAMASI

Kotler ve Armstrong (2001: 627), doğrudan pazarlama araçlarını; yüz yüze satış, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlama olmak üzere yedi grupta toplamışlardır:

Yüz Yüze Satış: Profesyonel bir satış gücü oluşturmak yoluyla yürütülen yüz yüze satış yönteminde amaç, var olan müşterileri satın almaya yönelmek ve potansiyel müşterileri harekete geçirmektir. Bu teknik daha çok sigorta şirketleri, kredi kartı pazarlayan şirketler vb. yüz yüze iletişime gereksinim duyan şirketler tarafından kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong 2001: 627-644). Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurmaktadır; çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışmaktadır (Sabuncuoğlu 2004: 144). Kişisel satış ve bununla ilgili kurallar sadece satış ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her bölümünde çalışan personel için önemli bir konudur (Olalı 1969: 250). Otel işletmesi içinde kişisel satış, otel işletmesine gelen konuklara otelin çeşitli bölümlerinden satış yapılmasıdır. Yani sadece satış temsilcilerinin değil, müşteri ile doğrudan teması olan bütün bölüm çalışanlarının bunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin; konukları odalarına getiren bagaj taşıyıcısının asansör-

de, restoran ve barlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri önermesi, kat hizmetlerinde çalışan personelin otelde kalan müşterilere 24 saat içinde çamaşırlarını yıkatabileceğini açıklaması gibi. Burada önemli olan bütün bölüm çalışanlarının satış temsilcileri gibi eğitilmeleri gereğidir (Denizer 1992: 125).

Doğrudan Postalama: Mektupla pazarlama tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzeri bir yazının gönderilmesi temeline dayanmaktadır (Kotler ve Keller 2009: 325). Posta ile satış, soyut hizmetlere dair somut unsurları (fiziksel kanıtlar) içerebilmektedir. Örneğin; konaklama işletmesinin resimleri gibi (Palmer 1998: 285). Posta dağıtımının üç yeni şekli popüler olmuştur. Bunlar; e-posta, faks ve sesli postadır (Kotler ve Armstrong 2001: 630):

E-posta: E-posta, kullanıcıların bir bilgisayardan diğerine doğrudan mesajları veya dosyaları göndermelerine izin verir (Kotler ve Armstrong 2001: 630). Konaklama işletmelerinin web sayfalarında e-posta adresinin bulunması, mevcut ve potansiyel müşterilerine her zaman ve her durumda daha ucuz ve daha hızlı iletişim olanağı sağlamasının yanı sıra müşterilerin isteklerini daha rahat ve detaylı bir şekilde dile getirebilmeleri açısından da önemli görülmektedir (Sayın ve Fazlıoğlu 2000: 3). Örneğin; konaklama işletmelerinin web sayfalarında rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir e-posta adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-posta adreslerinin olması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama 2002: 55).

Schegg, Murphy ve Leuenberger (2003), 13 uluslararası otel zincirinin müşteri hizmetlerini araştırmak için tipik e-posta sorgusu kullanmıştır. Bu beş yıldızlı oteller hızlılık, kesinlik sağlama ve müşterilerinin e-postalarına zamanında cevap verebilme konusunda zorluk yaşamışlardır. Sonuçlar, otel konumu ve otel zincirinin boyutuna göre e-posta müşteri hizmetlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Birçok otelin cevap verebilme kalitesindeki zayıflık, gelişmiş e-posta müşteri hizmetleri aracılığıyla daha iyi e-posta politikaları ve eğitimlerinin otellere hızlı bir rekabet avantajı sağlayacağını göstermiştir.

Faks: Faks makineleri kâğıt tabanlı mesajların telefon hatları üzerinden teslimine izin verir (Kotler ve Armstrong 2001: 630).

Sesli Posta: Sesli posta, bir telefon adresi üzerinden sesli mesajları almak ve saklamak için oluşturulan bir sistemdir (Kotler ve Armstrong 2001: 630).

Telefonla Pazarlama: Telefonla pazarlama, yeni müşteriler cezbetmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasıdır (Kotler 2000: 661). Telefon ile pazarlama, turizm pazarlamasında son derece başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle otel işletmeleri ve seyahat acenteleri tarafından müşterilere ve potansiyel müşterilere erişmek amacıyla telefon, fazla sayıda görüşme olanağı sağlaması nedeniyle turizm işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Uygulamalar, mevsimlik satış ve özel tutundurma faaliyetlerinde, sezon dışı satışlarda, yeni satış bölgelerine girişte ve olası müşteri listelerinin hazırlanmasında etkili olmaktadır. Turizm pazarlamasında telefon; broşür, doğrudan pazarlama, katalog veya bu tür benzeri araçlar ile birlikte kullanıldığında artan oranda verimlilik sağlamaktadır. Özellikle, ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması ürünün satışı için gerekli ise veya firma çok iyi tanınmıyorsa, telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu hale gelmektedir (Tavmergen 1999: 132).

Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması: Radyo ve televizyon gibi yayın araçları, teknolojideki gelişmelere paralel olarak global boyutlarda tüketicilere ulaşabilmesi nedeniyle konaklama işletmelerinin yarıdan fazlasının bu yayın araçlarını tercih ettiklerini söylemek mümkündür (Çuhadar 2001: 76). İşletmeler yoğun olarak reklam ve kişisel tutundurmadan oluşan pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketiciyi ürettikleri turistik mal ve hizmetleri talep etmeye ikna etmektedir. Özellikle kıyı otellerin geceleme, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri çevre düzeniyle birlikte hedef pazarlara başarıyla aktarılabilir. Ancak televizyon reklamlarının çok pahalı olması nedeniyle iş hacmi küçük olan turizm işletmeleri için televizyonda reklam, oldukça güç görünmektedir (Denizer 1992: 119).

Katalogla Pazarlama: Kataloglar işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah-

beyaz basılı, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulunmaktadır (Pırnar 2010: 168).

Literatürde katalog pazarlaması konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bazı araştırmalar çevrimiçi ortamda katalogla pazarlama üzerine yapılmıştır. Duffy (2004), katalog pazarlaması için bir sıçrama tahtası olarak çevrimiçi perakendeciliği ele almış ve yeni faaliyetlerin gelişimi için internetin etkili bir alan sağladığı sonucuna varmıştır.

Konaklama işletmelerini ele alan araştırma sonucumuzda katalogların eskisi kadar etkili olmadığı fakat internette kaydedilen gelişmeye bağlı olarak çevrimiçi ortamda daha etkin olabileceği belirlenmiştir. Katalog Çağı ve Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yaptığı bir çalışmada, katalog pazarlamacılarının ortalama %5,7'lik kısmı oluşturan eski müşterilerine e-posta gönderimlerinde ortalama %1,4 yanıt elde ettikleri ortaya çıkmıştır (Duffy 2004: 222). Gehrt ve Shim (1998), Fransız müşteriler üzerinde katalog alışveriş yönelimi olup olmadığını belirlemek, müşterilerin alışveriş yönelim profillerine dayalı olarak onları farklı alışveriş gruplarında sınıflamak ve bu grupların katalog alışveriş davranışı ve demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. Analiz bulgularına göre katalog alışveriş öncelikle dinlenme faaliyetleriyle ikinci olarak ise kolaylıkla ilişkili bulunmuştur. Darian (1987), ailelerin demografik özellikleri ve evden alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Diğer araştırmacılar; kataloglar (Davis ve French 1991; Shim ve Mahoney 1992), elektronik alışveriş (Korgaonkar ve Moschis 1987; Shim ve Drake 1990; Shim ve Mahoney 1991; Eastlick 1993) ve video katalogları gibi belirli konular üzerine odaklanmışlardır (Smart, Zemanek ve Conant 1990).

Kiosk Pazarlama: Bilişim sistemindeki yeni gelişmelerin ortaya çıkardığı ürün, hizmet ve firma tanıtımında kullanılan elektronik araçlardan biri de kiosklardır. Burada amaç; müşteri memnuniyetini artırmak, firma sadakati yaratmak ve müşteriyle hızlı, kolay ve ucuz hizmet sunabilmektir (Gülmez ve Koçkaya 2008: 172). Oteller bütçelerinden çok büyük bir payı reklam giderlerine ayırmaktadır. Her yıl yeni broşürler düzenlenmekte, gazete ve dergilere reklam vermektedirler. Bunun yanı sıra

pek çok yayın organına tanıtımları için kaynak ayırmaktadırlar. Kiosklarla bu tanıtım giderleri asgari bir düzeye çekilebilir. Otellerin genel tanıtımları kiosk üzerinden fotoğraf, tekst ve video destekli olarak yapılabilir. Yerli ve yabancı müşterilere çeşitli dil seçenekleriyle otel ve otel hizmetleri hakkında yazılı ve görsel olarak doğru ve detaylı bilgi almaları sağlanır (Koçkaya 2006: 52).

İnternette Pazarlama: Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak kabul edilmektedir. İnternette pazarlama, tüketicilerle satıcıları elektronik ortamda bağlayan etkileşimli çevrimiçi bilgisayar sistemleri aracılığıyla yürütülmektedir. Birçok şirket için internette (çevrimiçi) pazarlama yapmanın ilk adımı bir web sitesi oluşturmaktır. Fakat sadece bir web sitesi oluşturmanın ötesinde, pazarlamacılar çekici siteler tasarlamalı ve müşterilerin siteyi ziyaret etmesini, sitede kalmasını ve sık sık geri gelmesini sağlayan yollar bulmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens 2006: 696).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler internet pazarlamasını en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (Kiani 1998: 185). Teknolojik gelişmeler konaklama işletmesi faaliyetlerinin entegrasyonu (uyumu) için bir dizi anlamlı araç oluşturmuştur. Bir oteldeki tüm departman ve hizmetleri, aynı zamanda bir konaklama işletmesi zincirindeki tüm özellikleri koordine ederek işletmenin daha verimli çalışmasını sağlamaktadırlar.

İnternet tüketicilerle ve iş ortaklarıyla iletişim kurmak için eşsiz araçların oluşmasını sağlamıştır (Buhalis 2003: 237). İnternette pazarlamaya yönelik olarak Active Media Inc. tarafından 1996 yılında web siteleri dikkate alınarak dünya genelinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet üzerinden yapılan satışlarda bir önceki yılın aynı ayına göre en fazla seyahat ürünlerinin (%71) satışında artış olduğu, daha sonra da tüketim malları (%57) ile kitap vb. basılı yayınların (%43) izlediğini göstermektedir. En az artışın ise nihai ürünlerin (%22) satışında meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın sonucu turizm ve seyahat endüstrisinde internet kullanımının ne kadar önemli bir konuma geldiğini göstermektedir. Türkiye'de ise 1999 yılının Aralık ayından itibaren çeşitli aralıklarla Strateji MORI Araştırma ve Planlama Şirketi tarafından gerçekleştirilen ve "Omnibus" adı verilen, belirli

aralıklarla yapılan birden fazla katılımcının olduğu kantitatif (nicel) pazar araştırmasında, 1999 yılında internetten yararlananların toplam nüfusa oranı % 9,4 olarak belirlenmiştir. Bu oran Eylül 2000'de %11, Mayıs 2001'de ise %10 olarak yeniden güncellenmiştir (Sarı ve Kozak 2005: 366).

Doğrudan pazarlama çalışmalarının çoğunluğu bir doğrudan pazarlama aracı olarak bilgi teknolojilerinin kullanımı üzerine odaklanmıştır. Sarı ve Kozak (2005), bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden Muğla bölgesinde turizm ve seyahat endüstrisinde nasıl yararlanıldığı ve seyahat ile konaklama işletmeleri arasında internet kullanımını konusunda bir farklılık olup olmadığını açığa çıkaran bir alan çalışması ortaya koymuştur. Öz-dipçiner (2010), internetin pazarlama aracı olarak turizm sektöründeki kullanımı ve yarattığı değişimi ortaya koyan bir literatür çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışmayla, hızla gelişen teknolojinin tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yapısal değişikliklere neden olduğu ve turizm işletmelerinin yoğun rekabette ayakta kalabilmeleri için elektronik pazarlama şeklini kullanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de konaklama işletmelerinde yapılan bir çalışmada, Havabulut'un (2006) konaklama işletmelerinde internet pazarlamacılığının mevcut durumu ve otel yöneticilerinin internet pazarlamacılığı üzerindeki algısı üzerinde durduğu görülmektedir. Kaşlı (2006), konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ve internet yoluyla pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını ortaya koymaya, pazarlama hedefleri açısından konaklama işletmelerinin önceliklerini tespit etmeye ve bu öncelikler arasında bilgi teknolojileri ve internet kullanımının önemini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Connor ve Murphy (2004), konaklama sektöründe bilgi teknolojileri üzerine yapılan araştırmaları içeren bir yazın taraması ortaya koymuştur. Bu çalışmada internetin dağıtım, fiyat ve müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Garcés vd. (2004), internetin İspanya turizmi üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmayla işletmelerin e-ticareti kullanma sebepleri, zorlukları ve sonuçları analiz edilmiştir. Bunun yanında e-ticaret kullanımı ve şirketin stratejisi, organizasyon yapısı, yönetim bilgi sistemleri ve insan kaynakları yönetimi arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Doolin, Burgess ve Cooper (2002), Yeni Zelanda'nın Bölge-

sel Turizm Örgütleri içinde web site gelişmişlik düzeyini değerlendirmek için internet ticaret modelinin genişletilmiş modelinin kullanıldığı bir çalışma yapmışlardır. EMICA modeli, Yeni Zelanda'nın bölgesel turizm örgütlerindeki web site gelişim derecesini ölçmek için kullanılmıştır.

Bazı çalışmalar, otel endüstrisinin müşteriye doğrudan satış yapmak için web sitesini benimsemesi üzerinde durmaktadır. Garcés vd. (2004), Aragonese otellerinin çoğunluğunun e-ticareti benimsemiş olduğunu ve hizmetlerinin reklamını yapmak için ve çevrimiçi gelirlerden %2 -%5 arasında elde etmek için interneti kullandığını göstermiştir. Benzer şekilde Buick (2003), küçük İskoç otellerinde pazarlama amaçlı hem bilgisayar kullanımını hem de web kullanımının oranını yüksek bulmuştur. Vich-i-Martorell (2004), tur operatörleriyle rekabet edebilmek için internet kullanma potansiyelini araştırmıştır. Özellikle kitle turizminin hâkim olduğu alanlarda, tur operatörlerinin yüksek kontrol derecesine, tipik dikte oranlarına ve tedarikçiler için çeşitli hizmet seviyelerine sahip olduklarını bulmuştur. Bazı çalışmalar benzer bir internet tahmini ortaya koymuşlardır: Aracısız bir ortam. Örneğin; Tse (2003), doğrudan web dağıtımının seyahat acenteleri ve oteller arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyeceğine vurgu yapmaktadır. Çoğu otellerin doğrudan web rezervasyonları ve sadakat kulüp puanları vaat eden sistemler üzerinde durduğu belirlenmiştir.

Feinberg ve Eastlick (1997), ABD'de doğrudan pazarlama alanında geçmişte yapılan başarısızlıklar ve gelecek vaatleri hakkında bilgi veren bir çalışma ortaya koymuşlardır. Feinberg ve Eastlick, doğrudan pazarlamanın ABD'de perakendeden daha ön planda olması gerektiğini fakat olmadığını belirtmiştir. Ayrıca doğrudan pazarlama alanında kaybedenlerin aynı taktikleri aynı sistemde devam ettirenler, kazananların ise müşteri odaklı pazarlamayı, düşük maliyeti, teknoloji merkezli sistemi ve yeni perakende pazarına uygun taktikleri ele alan pazarlamacılar olacağını vurgulamışlardır.

Gehrt, Yale ve Lawson (1996), doğrudan pazarlama müşteri davranışı bağlamında kolaylığın doğasını incelemişlerdir. Kolaylığın sadece zaman boyutundan değil aynı zamanda alan ve çaba boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalar doğrudan pazarlama müşterilerinin yüksek gelire (Cox ve Rich 1964; Gillet 1970;

Reynolds 1974), bazıları ise düşük gelire sahip olduğunu göstermiştir (Peters ve Ford 1972). Bazı çalışmalar doğrudan pazarlama müşterilerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu gösterirken (Gillet 1970), bazıları düşük olduğunu göstermiştir (Peters ve Ford 1972). Doğrudan pazarlama müşterileri meslek gruplarına göre de incelenmiştir. Gillet (1970) ve Cunningham (1973) tarafından yapılan çalışmalar, müşterilerin yüksek statüye sahip olduğunu göstermesine rağmen, Peters ve Ford'un (1972) yaptığı çalışma düşük statüye sahip olduklarını göstermiştir.

Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı konusunda literatürde yer bulan çalışmalar söz konusu araçlardan en fazla bilgi teknolojileri (internet, e-posta, vd.), katalog ve broşürlere yöneliktir. Ancak diğer doğrudan pazarlama araçlarına yönelik fazla çalışma yapılmamıştır. Söz konusu doğrudan pazarlama araçlarının her birinin konaklama sektöründe ne derece etkin kullanıldığının belirlenmesi ve nitel yöntemlerden yararlanılması, bu alandaki boşluğu doldurur niteliktedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada doğrudan pazarlama araçlarından turizm endüstrisinde günümüzde nasıl yararlanıldığı konusunda genel bir değerlendirme yapmak ve söz konusu gelişmelerin konaklama sektöründe ortaya çıkaracağı olası etkileri araştırmak amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme (mülâkat) tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan veri toplama teknikleri "gözlem, görüşme ve doküman analizidir". Nitel araştırmanın temel özellikleri: Doğal ortama duyarlı olma, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analizdir (Türköz Bozboğan 2012: 26).

Derinlemesine görüşme, odak grup toplantıları gibi doğrudan bir nitel veri toplama yöntemidir. Odak grup toplantısından en önemli farkı derin görüşmede görüşmecinin cevaplayıcılarla teke tek mülâkat yapmasıdır (Nakip 2005: 60). Görüşmecinin cevaplandırıcıya yönelttiği sorular açık uçlu anket soruları gibidir. Derinlemesine görüşmede

grup baskısı ortadan kalktığı için her katılımcı düşüncelerini daha dürüstçe ortaya koyar. Bunun yanında katılımcı yüz yüze görüşmeye daha çok ilgi gösterir, çünkü anketörle doğrudan ilişki içindedir ve arkasında saklanacağı başka grup üyeleri yoktur (Proctor 2005: 221).

Soru Kâğıdının Hazırlanması

Kapsamlı bir yazın taraması yapılarak ve anket uygulamalarını içeren birçok kitap, makale, dergi ve tez incelenerek uygun görülen kısımlar soru kâğıdının hazırlanmasında kullanılmıştır. Bu görüşme formundaki sorular, Antalya yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama araçlarını ne derece etkin kullandıklarını tespit etmek, doğrudan pazarlama araçlarını kullanma durumuna göre profillerini çıkarmak, doğrudan pazarlama araçlarının konaklama sektöründeki avantajları ve dezavantajları hakkındaki görüşlerini almak ve turizm endüstrisinde bölgesel rekabet gücü sağlamak için gelişen bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı hakkındaki fikir ve görüşleriyle ilgili bilgi toplamak üzere geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki on soruya cevap aranmıştır:

- Doğrudan pazarlama araçlarından en çok hangisi tercih edilmektedir?
- Doğrudan pazarlama araçlarından işletmeye en fazla getiri (ciro itibarıyla) sağlayan hangisidir?
- Doğrudan pazarlama araçları kapsamında internet, faks, e-posta gibi bilgi teknolojilerinin işletme için avantajları nelerdir?
- Doğrudan pazarlama araçlarının işletmeye dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
- Katalogların ürünün talep edilmesindeki rolü nedir?
- Doğrudan pazarlama yaparken en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- Mevcut olan doğrudan pazarlama araçları ihtiyaca yeterince cevap veriyor mu yoksa daha da geliştirilmeli mi?
- İşletmede olası şikâyetlere karşı oluşturulan bir birim var mıdır?
- Sosyal paylaşım sitelerinden ne ölçüde yararlanılıyor?
- Doğrudan pazarlama araçları kapsamında kiosklar işletmede ne sıklıkla kullanılıyor?

Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Nicel araştırmalarda bunun için ayrıntılı olarak belirlenmiş tanımlar, yöntemler ve istatistiksel testler mevcutken nitel araştırmalara yöneltilen en önemli eleştirilerden biri bu tür tanım, yöntem ve istatistiksel testler bulunmamasıdır. Bunun yerine nitel araştırmanın temel varsayımlarından ve sosyal olayların araştırılmasında dikkat edilmesi gereken bazı öğelerden kaynaklanan geçerlik ve güvenilirlik için alınan önlemleri mevcuttur. Araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi nitel araştırmalarda geçerlik anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller 1986; Akt. Yıldırım ve Şimşek 2006: 255). Geçerlilik konusunda nitel araştırmacıya sunulan stratejileri, iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki ayrı bölümde incelemek mümkündür.

İç geçerlilik konusunda araştırmacıların, veri toplama süreci, veri analiz ve yorumlama süreci olmak üzere tüm süreç boyunca tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığının açıklaması beklenmektedir. Araştırmacının sürekli olarak kendisini ve araştırma süreçlerini eleştirel bir gözle sorgulaması ve elde ettiği bulguların ve sonuçların gerçekleri yansıtıp yansıtmadığını denetlemesi beklenir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 258).

Araştırma kapsamında iç geçerliliği sağlamak için yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırma bulguları, verilerin elde edildiği ortama bağlı olarak tanımlanmıştır.
- Araştırma ile ilgili olarak literatür sürekli okunmuş, bu doğrultuda araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çerçeve veri toplama sürecinde rehber rolü üstlenmiştir.
- Veri toplama araçları oluşturulurken literatür okunmuş ve kuramsal yapı da dikkate alınarak veri toplama araçlarının literatürle tutarlılığı sağlanmıştır.
- Bulguları açıklamada görüşmelerden elde edilen verilerden doğrudan alıntılar verilmiş, ardından yoruma gidilmiştir.
- Araştırmanın bulguları doğrultusunda yapılan tahmin ve genellemeler araştırmadan elde edilen verilerle tutarlı biçimde verilmiştir.

İç geçerliliği sağlamak için yapılan çalışmaların yanı sıra dış geçerliliği sağlamak için de çeşitli ça-

lışmalar yapılmıştır. Dış geçerlilik, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 258).

Çalışmada dış geçerliliği sağlamak üzere yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmanın modeli, çalışma grubu (çalışma grubunun neye göre ve nasıl belirlendiği, seçildiği), veri toplama araçları (kullanılan veri toplama araçlarının oluşturulma süreci), veri toplama, çözümlenme ve yorumlama (hangi veri toplama kaynaklarının, yöntemlerinin kullanıldığı, verilerin çözümlenmesinde kullanılan analiz türü ve süreç adımları) sürecine ilişkin özellikler başka örneklerle karşılaştırma yapılabilecek düzeyde ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.
- Araştırma sonuçları, okuyucunun sonuçları kendi deneyimleriyle ilişkilendirebilecek şekilde sunulmuştur.
- Araştırma bulguları başka araştırmalarda test edilebilecek düzeyde olması için sürece ilişkin gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada güvenilirlik iki anlama gelir. Birincisi, araştırma yönteminin güvenilirliğini ifade eder. Bu tamamen yöntemle ilgilidir. İkinci anlamı ölçülecek nesnenin, olgunun ya da tutumun boyutlarının, miktarının ya da düzeyinin tam ve doğru olarak ölçülmesini ifade eder (İslamoğlu 2009: 129). Nitel yaklaşım, her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin farklı olabileceğini kabul eder. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır. Bu nedenlerle dış ve iç güvenilirlik nitel araştırma için farklı anlamlar kazanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 259).

Araştırmada dış güvenilirliğin sağlanması için yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada nitel yapının nasıl oluşturulduğu, veri toplama araçlarının neler olduğu, oluşturulma süreci, verilerin toplanma sürecinde görüşmelerin nasıl yapıldığı, görüşme verilerinin araştırmacı tarafından alınan notlarla kaydedildiği, verilerin betimsel analizinde izlenen aşamalara yer verilmiştir.

Araştırmada iç güvenilirliğin sağlanması için yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada veriler betimsel bir yaklaşımla sunulmuş, görüşme yoluyla elde edilen veriler yo-

rum katılmadan, doğrudan alıntılarla sunulmuştur, ardından gerekli durumlarda yorumlara sonradan yer verilmiştir. Böylelikle okuyucunun verileri yorum katılmamış haliyle görmesi sağlanmıştır.

- Alan yazında, araştırma ile ilgili olabilecek yapılmış diğer araştırma sonuçları, bu araştırma ile ulaşılan sonuçların güvenilirliğini teyit etmede kullanılmıştır.
- Verilerin analiz sürecine ilişkin bilgiler açık ve ayrıntılı bir biçimde verilerek iç güvenilirliğin artması sağlanmıştır.

Görüşme formu uygulama alanı olarak Antalya bölgesinde yer alan çekim merkezlerinden Beldibi, Kundu, Lara, Belek ve Konyaaltı'nda faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri (n=40) seçilmiştir. Alanında titiz çalışmalar yürüten, doğrudan pazarlamayı aktif olarak uygulayan ve Antalya bölgesinde tanınmış olan konaklama işletmeleri amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bölgelerin seçilme nedeni ise konaklama işletmesi bakımından bölgede en yoğun çekim merkezi olmalarından kaynaklanmaktadır. Görüşmelere 15.10.2011 tarihinde başlanmış ve 10.01.2012 tarihinde görüşmeler tamamlanmıştır. Bu amaçla, açık uçlu sorulardan oluşan bir soru kâğıdı oluşturulmuştur.

Çalışma bağlamında her bir konaklama işletmesi yöneticisinden randevu alınmış ve onların belirledikleri tarih ve saatte buldukları konaklama işletmelerinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her bir katılımcıya görüşme formunda yer alan açık uçlu soruların sorulması ve alınan cevapların yazıya dökülmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen yazılı kayıtların bilgisayar dökümü yapılmıştır. Dökümün yapılmasından sonra her bir soru için alınan cevaplar ilgili indekslere işlenmiş ve soru bazında bir sınıflama yapılarak toplanan veriler betimsel analiz için hazır hale getirilmiştir.

Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Miles ve Huberman'a (1994: 27) göre nitel araştırmalarda, örnekleme derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu küçüktür. Bu nedenle rastgele örneklem seçimi yerine, amaçlı örnekleme tercih

edilir (Akt. Tekbıyık ve Akdeniz 2008: 26). Maksimum çeşitlilik örneklemeindeki amaç görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 108). Araştırmanın örnekleme Antalya bölgesindeki (Beldibi, Kundu, Lara, Belek ve Konyaaltı) 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görevli satış pazarlama temsilcileri, genel müdürler ve iki ve üç yıldızlı konaklama işletmelerinin sahiplerinden oluşmaktadır. Örnekleme ait kişisel bilgiler şu şekildedir:

- Örnekleme yer alanların 29'u erkek, 11'i kadındır.
- Örnekleme yer alanların yaşları 26 ile 52 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 35 civarındadır.
- Örnekleme yer alanların 27'si satış pazarlama departmanında görevlidir. 6 kişi konaklama işletmesinde genel müdür, 7 kişi ise konaklama işletmesi sahibidir.

BULGULAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda, 40 konaklama işletmesi yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşmelerin analizleri sonucunda elde edilen veriler on ana temada toplanmıştır. Belirlenen her bir temaya ilişkin alt temalar ve bulgular ilgili alt başlıklarda verilmiştir:

En Fazla Tercih Edilen Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Bulgular

Bu bölümde en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama araçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, yapılan görüşmeler sonucu konaklama işletmesinde en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracı hangisidir sorusuna yöneticilerin %70,0'ı internet, %30,0'ı ise katalog

Tablo 1. En Fazla Tercih Edilen Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı
Liderlik Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılığı

Tema	Alt temalar	n	%
En fazla tercih edilen doğrudan pazarlama araçlarına ilişkin görüşler	İnternet	27	70,0
	Katalog ve broşürler	12	30,0

ve broşür cevabını vermiştir. En fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Genel olarak baktığımızda, en sık kullandığımız doğrudan pazarlama aracı basılı evraklar, yani katalog ve broşürlerdir. Katalog ve broşürleri de kendi içinde ayırıyoruz. Toplantı grupları için ve genel otel müşterileri için ayırırız.”

“İşletme olarak interneti ve e-postayı daha fazla kullanıyoruz. Katalog ve broşürler eskisi kadar etkili değil. Ayrıca bunlar çok fazla maliyete neden oluyorlar.”

“İşletmemiz yoğunlukla Avrupa pazarıyla çalışmaktadır. Avrupalı müşteriler detayı, incelemeyi sevdikleri için katalog ve broşürler daha çok ilgilerini çekiyor. Doğrudan pazarlama araçları kapsamında en fazla katalog ve broşürleri kullanıyoruz.”

Elde edilen verilere göre internete dâhil olan ve en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracı e-postadır. Bunun yanında web sitesi üzerinden yapılan reklamlar ve çevrimiçi satışlar ikinci sırayı almaktadır. Avrupa pazarıyla çalışan işletmeler daha ziyade katalog ve broşürleri tercih etmektedirler.

En Fazla Getiri Sağlayan Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Bulgular

Bu bölümde en fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama araçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, en fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama aracı hangisidir sorusuna konaklama işletmesi yetkililerinin %52,5’i internet, %35,0’i katalog ve broşürler, %10,0’i tavsiye ve %2,5’i de televizyon cevabını vermiştir. En fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama aracına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

Tablo 2. En Fazla Getiri Sağlayan Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
En fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama aracına ilişkin görüşler	İnternet	21	52,5
	Katalog ve Broşürler	14	35,0
	Tavsiye	4	10,0
	TV	1	2,5

“İşletme olarak, portföyümüzdeki hedef kitleye ulaştığımız zaman hepsinin kârını görüyoruz. Kişilere birbir olarak ancak e-posta ve telefonla ulaşabiliyoruz. Ama tabii ki çoğunluk bazında baktığımız zaman en fazla getiri internetten sağladığımızı söyleyebilirim.”

“Otelimizin misafir profiline baktığımızda çoğunluğu tekrar gelen misafirlerden oluşmaktadır. Daha ziyade şirket oteli olduğumuz için çok fazla reklam yapmaya ihtiyaç duymuyoruz. İşletmemiz adına en fazla gelir getiren pazarlama aracı tavsiyedir.”

“Hangi pazarlama aracından hangi misafirin ne kadar yararlandığını saptamak zor. Ama kabaca misafirlerin %45’i katalog ve broşürler yardımıyla, %25’i internet aracılığıyla, %15’i arkadaş tavsiyesiyle ve geri kalan %15’i ise acenteler aracılığıyla otelimize gelmektedir. Bu durumda en fazla gelir getiren pazarlama aracı katalog ve broşürlerdir.”

Elde edilen verilere göre internet adı altında en fazla gelirin web sayfaları üzerinden yapılan çevrimiçi satışlar ve e-posta aracılığıyla sağlandığı belirlenmiştir. Acente ile bağlantılı olarak çalışan konaklama işletmelerinin bir kısmı katalog ve broşürlerinden en fazla getiri sağladıklarını dile getirmişlerdir. Bunun yanında küçük ve orta ölçekli işletme grubu en fazla gelir getiren aracın ağızdan ağıza iletişim, yani tavsiye olduğunu belirtmişlerdir.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Avantajlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde doğrudan pazarlama araçlarının avantajlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, doğrudan pazarlama araçlarının avantajları nelerdir sorusuna 40 konaklama işletmesi yetkilisinin %25,9’u hızlı ve etkili olduğunu, %18,5’i kısa sürede geniş kitlelere ulaşabildiğini, %9,9’u çok az bir maliyetinin olduğunu, %9,9’u aradaki mesafeyi ortadan kaldırdığını, %7,4’ü pazarlık yapma olanağını ortadan kaldırdığını, %7,4’ü yazılı ve görsel bilgi sağladığını, %6,2’si konaklama işletmesinin doluluğunu sağladığını, %4,9’u karşılıklı iletişim sağladığını ve %2,5’i müşteriyle olan ilişkileri sıcak tuttuğunu belirtmişlerdir. Doğrudan pazarlama aracının avantajlarına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Her şeyden önce hızlı olması büyük bir avantaj. Alıcıya ve aracıya çok hızlı ulaşabilmemizi sağlıyor. Bun-

Tablo 3. Doğrudan Pazarlama Araçlarının Avantajlarına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Doğrudan pazarlama araçlarının avantajlarına ilişkin görüşler	Hızlı ve etkili olması	21	25,9
	Kısa sürede geniş kitlelere ulaşılabilmesi	15	18,5
	Çok az bir maliyetinin olması	8	9,9
	Mesafeyi ortadan kaldırması	8	9,9
	Pazarlık yapma olanağını ortadan kaldırması	6	7,4
	Olası hataların hızlı bir şekilde düzeltilmesi	6	7,4
	Yazılı ve görsel bilgi sağlaması	6	7,4
	Konaklama işletmesinin doluluğunu sağlaması	5	6,2
	Karşılıklı iletişim sağlaması	4	4,9
	Müşteriyle olan ilişkileri sıcak tutma	2	2,5

lardan e-posta başta olmak üzere müşterilerin ve acen-telerin bizim sayfamızda gezinmeleri açısından internet günümüzde önemli bir yerdedir."

"İnternet ve e-postanın herhangi bir maliyeti olmaması işletme adına bir avantajdır. İnternet sayesinde direkt olarak müşteriye ulaşabiliyoruz, aynı zamanda müşteriler de bize ulaşabiliyorlar. Karşılıklı iletişim sağlaması yönünden önemli."

"Çevrimiçi rezervasyonlarda internet ortamında sabit bir fiyat görülebilmesine olanak tanıyor ve pazarlık yapma imkânını ortadan kaldırıyor. Özellikle kartpostalların sıcaklığı ve verdiği anlamlı mesaj, müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratabiliyor ve müşteriyle ilişkilerin sıcak tutulabilmesine olanak sağlıyor. E-posta ile aynı anda birden fazla kişiye ulaşma imkânı buluyoruz."

Elde edilen verilere göre, internetin hızlı ve etkili olması, aradaki mesafeyi ortadan kaldırması ve yazılı ve görsel bilgiler sunması, konaklama işletmesi yetkililerine ve müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra e-posta aracılığıyla aynı anda geniş kitlelere ulaşılabilmesi büyük bir artı olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinde yapılan olası hataların hızlı bir şekilde düzeltilebilmesi mümkündür oysa basılı ürünlerde aynı şey geçerli değildir. İşletme adına oluşturulan web siteleri de konaklama işletmesinin tanıtımını ve doluluğu sağlaması yönünden önemlidir, ayrıca çok az bir maliyeti vardır.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajları nelerdir sorusuna 40 konaklama işletmesi yetkilisinin %57,5'i doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajı olmadığını belirtmiş, %17,5'i basılı evraklarda yapılacak olası hataların düzeltilmesindeki zorluğu, %10,0'ı bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle basılı evrakların ortadan kalkacağını, %7,5'i çevrimiçi rezervasyonların güven teşkil etmemesini, %7,5'i ise katalog ve broşürlerin maliyetini birer dezavantaj olarak belirtmiştir. Doğrudan pazarlama aracının avantajlarına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Doğrudan pazarlamanın nasıl bir müşteri ve fiyat getireceğini kestiremiyorsunuz. Standart müşterinin kapasitesini bilebilirsiniz fakat internet ortamında onaylanan rezervasyonlarda elde ettiğiniz bilgiler her zaman güvenli olmayabiliyor."

"Olası hataları düzeltme anlamında internet ortamında daha fazla müdahale hakkınız var. Katalog ve broşürlerde maalesef böyle bir şansınız yok ve bu dönüşü olmayan hatalara sebep olabilir. Yapılan herhangi bir hatayı düzeltmek zaman alır, bu da bizim için dezavantajdır."

"Uzun vadede dezavantajların ortaya çıkacağını düşünüyorum. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle"

Tablo 4. Doğrudan Pazarlama Araçlarının Dezavantajlarına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajlarına ilişkin görüşler	Dezavantajı yok	23	57,5
	Basılı evraklarda yapılacak olası hataların düzeltilmesindeki zorluk	7	17,5
	Bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle basılı evrakların ortadan kalkması	4	10,0
	Çevrimiçi rezervasyonların güven teşkil etmemesi	3	7,5
	Katalog ve broşürlerin maliyeti	3	7,5

birlikte katalog ve broşürlerin ortadan kalkacağını düşünüyorum. İşletme olarak en fazla katalog ve broşürlerden gelir sağladığımız için bu yakın gelecekte büyük sorunlar doğurabilir."

Elde edilen verilere göre bazı konaklama işletmesi yetkilileri çevrimiçi rezervasyonların güven teşkil etmediği kanaatine varmışlardır. Yaşanan problemlerden bir tanesi, müşterilerin rezervasyon yaptırırken kişi sayısını eksik vermeleri ve çocukların yaşlarını küçülterek söylemeleridir. İnternette yapılacak olası hatalar kısa zamanda düzeltilebilirken basılı evraklarda bu durum biraz daha sıkıntılıdır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin görüş birliğine varması ve ortak bir politika dâhilinde hareket etmesi gereklidir. Bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle doğrudan pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleşecek olması yoğunlukla katalog ve broşür kullanan işletmeler için tehdit yaratmaktadır. Bunun yanında katalog ve broşürlerin maliyeti de bazı işletmeler için dezavantaj durumundadır. Fakat basılı evraklara yapılan yatırımlar uzun vadede kâr olarak geri dönmektedir.

Katalog ve Broşürlerin Ürünün Talep Edilmesindeki Rolüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin bulgulara yer veril-

miştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi, konaklama işletmesi yetkililerinin katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin görüşleri katalog ve broşürlerin yazılı ve görsel bilgiler sunması, günümüzde eskisi kadar etkili olmaması, gerçeği yansıtması ve elle tutulabilir olması olmak üzere toplam dört alt tema altında toplanmıştır. Katılımcıların %37,0'ı katalog ve broşürlerin yazılı ve görsel bilgi sunduğunu, %32,6'sı katalog ve broşürlerin günümüzde eskisi kadar etkili olmadığını, %19,6'sı katalog ve broşürlerin gerçeği yansıttığını ve %10,9'u katalog ve broşürlerin elle tutulabilir olması nedeniyle ürünün talep edilmesinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Dergi ve katalogları Türkiye için düşünürsek fazla verim alamıyoruz. Okuma yazma oranının düşük olması insanların okuma alışkanlıklarının az olması ürünün talep edilmesinde fazla etkili olamıyor fakat Avrupalı misafirler katalog ve dergilerden daha çok yararlanıyorlar."

"Geçmiş dönemlerde katalog ve dergilerin çok önemli bir albenisi ve çekiciliği vardı fakat günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok fazla kullanılmamaktadır. İnternetin devreye girmesiyle birlikte eski değerini kaybettiğini düşünüyorum."

Tablo 5. Katalog ve Broşürlerin Ürünün Talep Edilmesindeki Rolüne İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin görüşler	Yazılı ve görsel bilgiler sunması	17	37,0
	Günümüzde eskisi kadar etkili değil	15	32,6
	Gerçeği yansıtması	9	19,6
	Elle tutulabilir olması	5	10,9

Tablo 6. Doğrudan Pazarlama Yaparken En Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Doğrudan pazarlama yaparken sık sık yaşanan sorunlara ilişkin görüşler	Acentenin katalog ve broşür basımında hata yapması	16	32,0
	Sorun yaşamıyoruz	8	16,0
	Acentelere verilen fiyatlar arasındaki fark	5	10,0
	Ulaşım zorluğu ve gümrük sorunu	5	10,0
	Münferit müşterilerin pazarlık süreci	5	10,0
	Bütçe sıkıntısı	3	6,0
	Katalog ve broşürleri taşıma maliyeti	3	6,0
	Yöneticilere sıradan bir pazarlamacı gözüyle bakılması	2	4,0
	İşlem sırasında elektriklerin kesilmesi	2	4,0
	Fiyat politikasındaki tutarsızlıklar	1	2,0

“Öncelikle işletmemizin reklamını yapabiliyoruz. Katalog ve broşürlerdeki içerikler dürüst ve etkili bir şekilde oluşturulduğu zaman talep de aynı oranda artıyor.”

Elde edilen verilere göre, katalog ve broşürlerin etkili yanı yazılı ve görsel bilgiler sunmasıdır. Bunun yanı sıra belli bir yaşın üstündeki insanlar internetten fazla yararlanmadıkları için elle tutulabilir bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Katalog ve broşürlerin içerdiği bilgilerle ve fotoğraflarla bir bütün içinde gerçeği yansıtmaya talep edilmesinde ve güven kazanılmasında çok etkilidir. Yapılan görüşmeler sonucunda çıkarılabilecek ana tema, katalog ve broşürlerin eskisi kadar rağbet görmediğidir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve birçok bilgiye internet üzerinden hızlı bir şekilde ulaşılması dikkatleri bu yöne çekmiştir.

Doğrudan Pazarlama Yaparken En Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşanan sorunlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşanan sorunlara ilişkin görüşme yapılan konaklama işletmesi yetkililerinin %32,0’ı acentelerin katalog ve broşür basımında hata yaptığını, %10,0’ı acentelere verilen fiyatlar arasında fark olduğunu, %16,0’ı ulaşımın zorluğu ve gümrükte sorun yaşandığını, %10,0’ı münferit müşterilerin pazarlık sürecine girmelerini, %6,0’ı bütçe sıkıntısı yaşadıklarını, %6,0’ı katalog ve broşürlerin taşıma maliyetinin olduğunu, %4,0’ı pazarlama

yöneticilerine sıradan bir pazarlamacı gözüyle baktığını, %4,0’ı işlem sırasında elektriklerin kesildiğini ve %2,0’ı ise fiyat politikasındaki tutarsızlıklar nedeniyle sorun yaşadıklarını ve %16,0’ı ise bu konuda herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmiştir. Doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşanan sorunlara ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“En sık karşılaştığımız sorun bütçe konusudur. Bütçe yetersizliği. Örneğin; bir promosyon ürünü hazırlamak istiyorsunuz ama bütçe kısıtlamaları getiriliyor. Burada ciddi sorunlar yaşanabiliyor. Bunun yanı sıra otelinizi tanıtan bir web sitesini kendiniz oluşturabilirsiniz aynı zamanda belirli bir ücret karşılığında acenteye de yaptırabilirsiniz. Burada kritik nokta yine bütçe konusudur.”

“Altyapıyla ilgili sorunlar olabiliyor. Bunlar bizim dışımızda gelişen problemler veya aksaklıklar. Örneğin; müşteriyle iletişime geçtiğimiz bir anda elektriklerin kesilmesi veya bağlantının kopması gibi. Bazen otel ve acente koordinasyonu ile ilgili problemler yaşanabiliyor. Acentelerin katalog ve broşürler basılmadan önce bize birer örneğini göndermeleri gerekir. Bizim onayımız alındıktan sonra işleme geçilmesi gerekir ama bazen bu tür sorunlar yaşayabiliyoruz.”

“Yaşadığımız sıkıntı, münferit olarak gelen misafirlerin pazarlık sürecine girmeleri. Acentelerle yaşadığımız sıkıntı ise, acentelere verdiğimiz fiyatlar arasında fark olması.”

Elde edilen verilere göre, doğrudan pazarlama yaparken karşılaşılan en büyük problemin acente-

Tablo 7. Mevcut Doğrudan Pazarlama Araçlarının İhtiyaca Ne Derece Cevap Verdiğine İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdiğine ilişkin görüşler	Daha da geliştirilmeli	32	80,0
	Yeterince cevap veriyor	8	20,0

lerin katalog ve broşür basımında yaptığı hatalar ve çoğu zaman tek taraflı hareket ediyor olması olduğu söylenebilir.

Mevcut Doğrudan Pazarlama Araçlarının İhtiyaca Ne Derece Cevap Verdiğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdiğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, katılımcıların %80,0'ı mevcut doğrudan pazarlama araçlarının daha da geliştirilmesi gerektiğini, buna karşın %20,0'ı mevcut doğrudan pazarlama araçlarının şuan itibariyle yeterli olduğunu belirtmiştir. Mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdiğine ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Şimdilik yeterli. Fakat teknoloji hızla ilerliyor ve olası yenilikler için şimdiden altyapının oluşturulması gerekir."

"Değişim kaçınılmazdır. Bana göre bu alandaki değişim geriye doğru olmalıdır. Kartpostal ve mektuplara geri dönülerek bir değişim yapılabilir. Mektubun sıcaklığı ve yüklediği anlamı hiçbir doğrudan pazarlama aracı verememektedir."

"Bana göre yeterince gelişmiş ve şu anki itibariyle yeterli seviyede olduğunu düşünüyorum. İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri ve bu araçları olabildiğince verimli bir şekilde kullanmaları gerekir."

Elde edilen verilere göre mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdi-

ği konusunda çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Bazı işletme yöneticileri, unutulmaya yüz tutan kartpostal ve mektuplara geri dönüş yapılması gerektiğini savunurken bazıları da var olan doğrudan pazarlama araçlarına işletmenin uyum sağlaması ve yeterince kullanması gerektiğini savunmuştur. Fakat yapılan görüşmelerden çıkan ortak sonuç mevcut doğrudan pazarlama araçlarının daha da geliştirilmesi yolundadır. Görüşme yapılan yöneticilerin birçoğu doğrudan pazarlama araçlarını daha da geliştirme taraftarıyken nasıl bir değişime gidilmesi gerektiği konusunda fikir beyan etmemişlerdir. Konaklama işletmelerinin bu konu üzerine yoğunlaşmaları ve bu konuda bir vizyon geliştirmeleri yararlı olabilir.

İnternet Ortamında Olası Şikâyetlere Karşı Oluşturulan Özel Bir Birimin Varlığına İlişkin Bulgular

Bu bölümde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin varlığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, katılımcıların %95,5'i işletmelerinde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birim olmadığını, buna karşın %5,0'ı işletmelerinde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birim olduğunu belirtmiştir. İnternet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin varlığına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Olası şikâyetlere otelimizin misafir ilişkileri departmanı cevap veriyor. Ayrıca otel web sitemize müşte-

Tablo 8. İnternet Ortamında Olası Şikâyetlere Karşı Oluşturulan Özel Bir Birimin Varlığına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
İnternet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin varlığına ilişkin görüşler	Özel bir birim yok	36	95,5
	Özel bir birim var	2	5,0

riler şikâyetlerini iletebilirler fakat internet ortamında sadece şikâyetler için oluşturulmuş bir birim yoktur.”

“Normalde misafir ilişkileri olası şikâyetlere cevap veriyor fakat işletmemizde sadece şikâyetler için oluşturulmuş bir birim vardır ve bu alanda görevlendirilmiş bir elemanımız olası şikâyetlerle ilgilenmektedir.”

Elde edilen verilere göre, görüşme yapılan konaklama işletmesi yetkililerinin büyük çoğunluğu olası şikâyetlere misafir ilişkileri departmanının ve küçük ve orta işletmelerde ise genel müdürlüğün direkt olarak ilgilendiğini ayrıca eleman eksikliği nedeniyle özel bir birim oluşturma taraftarı olduklarını vurgulamışlardır. Rekabet gücünü artırma, sorunları hızlı ve etkili bir şekilde çözme adına diğer büyük ölçekli işletmelerin de bu alanda yenilik yapma yoluna gidebileceği söylenebilir.

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yetkililerin %77,5'i sosyal paylaşım sitelerinden faydalandıklarını buna karşın %22,5'i sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmadıklarını belirtmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Sosyal paylaşım sitelerinden aktif bir şekilde yararlanmıyoruz fakat ileriki dönemlerde yararlanmayı düşünüyoruz.”

“Sosyal paylaşım sitelerine üyeliğimiz bulunmaktadır. Birebir reklam yapmak açısından çok önemli. Ayrıca otelimize sürekli gelen misafirlerin anılarını tazelemek açısından etkili olmakta ve tekrar gelen misafir sayımızı olumlu yönde etkilemektedir.”

“Sosyal paylaşım sitelerinden yararlanıyoruz. Günümüzde insanlar otellerin kendi web sayfalarında gezinmek yerine facebook, twitter gibi sosyal medya araçlarını tercih ediyorlar. Geniş kitlelere ulaşabilmek anlamında bu siteler bizim işletmemiz için önemli.”

Elde edilen verilere göre, sosyal paylaşım sitelerinden büyük ölçüde beş yıldızlı konaklama işletmeleri yararlanmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde üyelikleri bulunan konaklama işletmelerinin sekiz tanesi sosyal paylaşım sitelerinden aktif olarak yararlanmamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurulduğunda konak-

lama işletmelerinin bu alanda daha etkin bir faaliyet göstermeleri gerektiği söylenebilir.

Kiosk Aracının Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların %95,0'ı kiosk aracından faydalanmadıklarını buna karşın %5,0'ı kiosk aracından faydalandıklarını belirtmiştir. Kiosk aracının kullanımına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Düzenlenen günlük turların info board gibi tanıtım araçlarıyla yapmak yerine kiosk sistemi ile daha kaliteli pazarlama sunabilmekteyiz. Bunun yanında müşterilerin otel hakkında ayrıntılı bilgi ve tanıtımları takip edebilmeleri açısından önemli.”

“İşletmemizde kiosk kullanmıyoruz.”

Elde edilen verilere göre araştırmaya dâhil olan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sadece ikisinin kiosk aracından faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında yapılan görüşmeler neticesinde birçok beş yıldızlı konaklama işletmesi yöneticisinin kiosk aracının ne olduğu ve ne işe yaradığı konusunda bir bilgiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük ölçekli işletmelerin bu alandaki yenilikleri takip etmesi ve rekabet güçlerini arttırmada bu alandaki gelişmelerden yararlanmaları gerektiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin günümüzde doğrudan pazarlama araçlarından ne derece yararlandıkları ve doğrudan pazarlama araçlarını ne derece etkin kullandıkları konusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. Konaklama işletmeleriyle yapılan görüşmenin sonucu değerlendirildiğinde doğrudan pazarlama araçlarının kullanımında küçük ve orta ölçekli işletmeler ile büyük ölçekli konaklama işletmeleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Elde edilen veriler ışığında, doğrudan pazarlama araçları kapsamında bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olan internet ve e-postanın; bilgi aktarım hızının yüksekliği, maliyetinin düşüklüğü ve daha ucuza reklam yapma olanağı sağlaması sebebiyle daha çok tercih edildiği ortaya koyulmuştur. Nitekim daha önce yürütü-

len araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir (Van Hoof 1998; Sarı ve Kozak 2005).

Bunun yanında birçok konaklama işletmesinin kendisine ait web sitesinin olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin ileriki dönemlerde bilgi teknolojilerinin kullanımında daha aktif rol oynayacağı düşünülse bir tür aracı görevi yapan seyahat acentelerinin bu alanda etkisinin azalacağı sonucuna varılabilir. Yapılan araştırmalarda da kuramsal çerçevede oluşturulan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçları benzer bir internet öngörüsü ortaya koymuştur: Aracısız bir ortam (Tse 2003).

Konaklama işletmelerinin en fazla tercih ettikleri doğrudan pazarlama araçları e-posta ve web site olmuştur. Bu bağlamda da yaptıkları çevrimiçi rezervasyonlardan daha çok gelir elde ettikleri belirlenmiştir. Bu noktada e-postanın müşteri elde etme ve sürdürmede otelcilik sektörü açısından stratejik önemi olmasına rağmen bazı çalışmalar konaklama sektöründe (Gherissi vd. 2002; Pechlaner vd. 2002) ve turizm sektöründe (Murphy ve Tan 2003) e-posta müşteri hizmetinin zayıf olduğunu göstermiştir.

Doğrudan pazarlama araçları kapsamında bilgi teknolojilerinin en önemli avantajının hızlı ve etkili olması ve aynı anda birçok kişiye ulaşılmasını sağlaması olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra görüşme yapılan yetkililerin büyük çoğunluğunun doğrudan pazarlama araçlarının herhangi bir dezavantajı olmadığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Aksini düşünen yetkililer ise doğrudan pazarlama araçlarının en büyük dezavantajının basılı evraklarda yapılacak olası hataların düzeltilmesindeki zorluk olduğunu dile getirmişlerdir.

Katalog ve broşürlerin daha ziyade Avrupalı misafirlerle çalışan işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığı ve özellikle belirli bir yaşın üzerindeki müşteri profili için elle tutulabilir olması nedeniyle ideal bir araç olarak görüldüğü belirlenmiştir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda da benzer sonuca ulaşılmıştır. Basılı katalog alışverişinin risk, güven ve somutluk açısından internet katalog alışverişinden daha uygun bulunduğu belirlenmiştir (Jarvenpaa ve Todd 1996-1997; Spiller ve Lohse 1997-1998). Bunun yanı sıra araştırmamız kapsamında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte katalog ve broşürlerin eskisi kadar etkili olmadığı görülmüştür.

Bazı araştırmacılar ise tam tersi fikirler ortaya koymuşlardır. Kotler (2000), tüketicilerin dünya

çapındaki yararlı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmanın keyfine varacakları ve rakip ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabilecekleri için internet katalog alışverişinin basılı katalog alışverişinden daha popüler olacağını savunmuştur.

Konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşadıkları sorunun acentelerin katalog ve broşür basımında yaptıkları hata olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri arasında zaman zaman oluşan koordinasyon eksikliği ve acentelerin konaklama işletmelerine bilgi vermeden basılı evraklarda çeşitli değişiklikler yapması, ileriki dönemlerde büyük sorunlar doğurabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının sosyal paylaşım sitelerinden etkin bir şekilde yararlandıkları belirlenmiştir. Fakat büyük ölçekli konaklama işletmelerinin bir kısmının sosyal paylaşım sitelerinde üyeliklerinin bulunmasına rağmen aktif olarak yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır. 2012 yılı itibarıyla yaklaşık 900 milyon kullanıcıya sahip olan facebook ve twitter, etkinliğini giderek artırmaktadır. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurulursa özellikle büyük ölçekli işletmelerin bu alanda daha aktif olmasında ve rekabet avantajı sağlamasında sosyal medyanın önemini tekrardan gözden geçirmeleri yararlarına olacaktır. İnternet ve bilgi teknolojileri temelinde Kaşlı'nın (2006) ele aldığı araştırma sonuçlarına göre ise konaklama işletmeleri, bilgi teknolojileri ve internetin yeni pazarlara ulaşma ve hedef kitle ile sürekli iletişim açısından sağladığı fonksiyonlardan haberdar değildirlere ve bilgi teknolojileri ve interneti yeterince kullanmadıkları da görülmektedir. Bu sonucu Türk konaklama sektörü açısından değerlendirecek olursak, yapılan görüşmeler sonucu 40 konaklama işletmesi içerisinde sadece ikisinin kiosk aracı kullandığı belirlenmiştir. Birçok yetkilinin kiosk aracının ne olduğu ve ne işe yaradığı konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık, yapılan bir araştırmada kiosk konusu detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İngiltere havaalanı terminalinde farklı tarzdaki kiosk uygulamalarını ortaya koymak için bir vaka çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada mobil telefon teknolojileriyle kiosklar arasında bir karşılaştırma yapılmıştır ve kioskların internet erişimine, hizmet ve elektro-

nik ticaret teknolojilerine olanak sağlaması üzerinde durulmuştur (Slack ve Rowley 2002). Araştırma sonuçlarına dayanarak diyebiliriz ki, Türk konaklama işletmelerinin gelişen teknolojiye daha fazla yararlanmaları ve bu konuda bir vizyon geliştirmeleri yararlarına olacaktır. Bunun yanı sıra, yurtdışında konaklama sektöründe gelişen yeniliklerin takip edilmesi ve doğrudan pazarlama konusundaki yeniliklerin konaklama işletmelerinde uygulanması rekabet avantajı sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu mevcut doğrudan pazarlama araçlarının daha da geliştirilmesi gerektiğini belirtmiş fakat bu gelişimin hangi yönde ve ne şekilde olacağı konusunda fikir beyan etmemişlerdir. Yetkililerin bu konu üzerinde yoğunlaşmaları ve vizyon geliştirmeleri yararlı olabilir. Son olarak konaklama işletmelerinin yalnızca ikisinde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun sebepleri irdelendiğinde ise eleman eksikliği ve bütçe sorunu sebebi ile birçok konaklama işletmesinde özel bir birimin oluşturulmadığı sonucuna varılmıştır. Özet olarak, yakın bir gelecekte bilgi teknolojilerinin turizm tanıtım ve pazarlamasında giderek daha yaygın bir biçimde kullanılacağı ve bu alandaki gelişmelerin turizm endüstrisini de etkileyeceği görülmektedir. Böylesi bir sonuç; Buick (2003), Sarı ve Kozak (2005), Havabulut (2006) ve Özdişçiner'in (2010) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı ve özellikle bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Connor ve Murphy 2004; Garcés vd. 2004; Vich-i-Martorell 2004) fakat ülkemizde bu alanda yapılan araştırmalarda genellikle nicel yöntemlerden yararlanılmıştır (Sarı ve Kozak 2005; Özdişçiner 2010; Kaşlı 2006). Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın nicel yöntemle yapılan çalışmalarla kıyaslandığında aynı sonuçların elde edilmediğini göstermesi bakımından literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmada Antalya bölgesine özgü bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Birincisi gerek müşteri profili gerekse hizmet kalitesi ve çeşitliliği bakımından

önemli olan Side ve Alanya bölgelerinin kapsam dışında tutulması ve yalnızca turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalar Antalya dışındaki turizm çekim merkezlerini de içine alırsa, daha genel ve güvenilir sonuçlara ulaşılabilecektir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama araçlarının kullanımları konusunda bir karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Buhalis, D. (2003). *E Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. Londra: Financial Times Prentice Hall.
- Buick, I. (2003). Information Technology in Small Scottish Hotels: Is It Working, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (4): 243-247.
- Cox, D.F. ve Rich, S.U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1 (4): 32-39.
- Çuhadar, M. (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4, 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cunningham, I. ve Cunningham, W. H. (1973). The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics, *Journal of Retailing*, 49: 42-50.
- Darian, J. C. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63: 163-186.
- Davis, B. ve French, W. A. (1991). Another View of Older Consumers and Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 5 (2): 19-28.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand, *Tourism Management*, 23 (5): 557-561.
- Duffy, D. L. (2004). Using On-line Retailing As a Springboard For Catalog Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3): 221-225.
- Eastlick, M. A. (1993). Predictors of Videotex Adoption, *Journal of Direct Marketing*, 7 (3): 66-74.
- Feinberg, R. A. ve Eastlick, M. A. (1997). Direct Marketing in the USA: Past Failures and Future Promises, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (8): 256-261.
- Garcés, S. A., Gorgemans, S., Sánchez, A. M. ve Pérez, M. (2004). Implications of the Internet-An Analysis of the Aragonese Hospitality Industry 2002, *Tourism Management*, 25: 603-613.
- Gee, C. Y. ve Fayos Solá, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid, İspanya: World Tourism Organization.
- Gehrt, K. C. ve Shim, S. (1998). A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications for Catalog Marketing, *Journal of Direct Marketing*, 12 (4): 34-46.

- Gehrt, K. C., Yale, L. J. ve Lawson, D. A. (1996). The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to It than Time?, *Journal of Direct Marketing*, 10 (4): 19-28.
- Gherissi, T. L., Schegg, R. ve Murphy, J. (2002). The State of Electronic Customer Service in the Tunisian Hotel Industry. *Proceeding of the 7th Association Information Management (AIM) Conference*, Hammamet, Tunus.
- Geiger, S. ve Martin, S. (1999). The Internet as a Relationship Marketing Tool– Some Evidence From Irish Companies, *Irish Marketing Review*, 12 (2): 24-36.
- Gillett, P. L. (1970). A Profile of Urban In-Home Shoppers, *Journal of Marketing*, 34 (3): 40-45.
- Gülmez, M. ve Koçkaya, A. F. (2008). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma, *Verimlilik Dergisi*, (2): 157-175.
- Havabulut, E. (2006). İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Birinci Baskı*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1996-1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2): 59-88.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19: 51-92.
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçkaya, A. F. (2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiani, R. G. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (2): 185-194.
- Kirk, J. ve Miller M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Korgaonkar, P. ve Moschis, G. P. (1987). Consumer Adoption of Videotex Services, *Journal of Direct Marketing*, 1 (4): 63-71.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, T. J. ve Makens, C. J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009-A). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McDonald, W. J. (1998). *Direct Marketing*. Amerika: McGraw-Hill.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. İkinci Baskı, California USA: Sage Yayınları.
- Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to Nowhere? Electronic Customer Service by Travel Agents in Singapore, *Tourism Management*, 24 (5): 543-550.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Connor, P. ve Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (5): 473-484.
- Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 (1): 5-22.
- Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. Londra: McGraw-Hill Yayınları.
- Peters, W. H. ve Ford, N. M. (1972). A Profile of In-Home Shoppers: The Other Half, *Journal of Marketing*, 36 (1): 62-64.
- Pınar, İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Beşinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Proctor, T. (2005). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Reynolds, F. D. (1974). An Analysis of Catalog Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 38 (3): 47-51.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *Halkla İlişkiler*. Yedinci Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (1): 359-383.
- Sayın, M. ve Fazlıoğlu, A. M. (2000). *Elektronik Ticaret ve İlk Adım*. Ankara: Kosgeb Yayını.
- Scheg, R., Murphy, J. ve Leuenberger, R. (2003). Five-Star Treatment? E-mail Customer Service by International Luxury Hotels, *Information Technology and Tourism*, 6 (2): 99-112.
- Shim, S. ve Mahoney, M. Y. (1992). The Elderly Mail-Order Catalog User of Fashion Products: A Profile of the Heavy Purchaser, *Journal of Direct Marketing*, 6 (1): 49-58.
- Shim, S. ve Drake, M. F. (1990). Consumer Intentions to Utilize Electronic Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4 (3): 22-23.
- Shim, S. ve Mahoney, M. Y. (1991). Electronic Shoppers and Non shoppers Among Videotex Users, *Journal of Direct Marketing*, 5 (3): 29-38.
- Slack, F. ve Rowley, J. (2002). Online Kiosks: The Alternative to Mobile Technologies for Mobile Users, *Internet Research*, 12 (3): 248-257.
- Smart, D. T., Zemanek, J. E. ve Conant, J. S. (1990). Direct Mail Retailing: How Effective Are Videologists? *Journal of Direct Marketing*, 4 (1): 30-37.
- Spiller, P. ve Lohse, G. L. (1997-1998). A Classification of Internet Retail Stores, *International Journal of Electronic Commerce*, 28 (2): 29-56.
- Stone, B. (1998). *Successful Direct Marketing Methods*. Üçüncü Baskı, Lincolnwood: National Textbankco.
- Tavmergen, P. İ. (1999). Turizm Pazarlamasında Araç Seçim Kararı ve Araç Seçimini Etkileyen Faktörler, *Verimlilik Dergisi*, (4): 131-148.
- Tekbıyık, A. ve Akdeniz, A. R. (2008). İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersi Öğretim Programını Kabullemeye ve Uygulamaya Yönelik Öğretmen Görüşleri, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EF-MED)*, 2 (2): 23-37.

- Thomas, R. A. (2007). The End of Mass Marketing: or, Why All Successful Marketing is Now Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (1): 6-16.
- Tse, A. C.-B. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 22: 453-460.
- Türköz Bozboğan, G. (2012). Hastane İlköğretim Okullarına Devam Eden Öğrenci Ailelerinin Hastane İlköğretim Okullarına İlişkin Algıları ve Beklentileri. Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Van Hoof, H. (1998). The Use of the Internet in the US Lodging Industry, *FIU Hospitality Review*, 16 (2): 77-90.
- Vich-i-Martorell, G. A. (2004). The Internet and Tourism Principals in the Balearic Islands, *Tourism and Hospitality Research*, 5 (1): 25-44.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Altıncı Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.