

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA DEPARTMANI YÖNETİCİLERİNİN BARTER SİSTEMİNİN PAZARLAMA FONKSİYONUNA ETKİSİNE İLİŞKİN TUTUMLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

**Funda CENGİZ¹
Engin ÜNGÜREN²
Emre CENGİZ³**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren barter işletmelerine üye 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarının, barter sisteminden ne düzeyde ve yönde etkilendiğinin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. Çalışmanın örneklemini Türkiye’de faaliyet gösteren 8 farklı barter işletmesine üye olan 45 konaklama işletmesinin pazarlama departmanı yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarına etkisine ilişkin tutumları ölçülmüştür. Gerçekleştirilen analizler sonucunda barter sistemi ile konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Barter sistemi, Turizm pazarlaması, Pazarlama fonksiyonları.

JEL Sınıflandırması: M31

A STUDY ON MEASURING THE ATTITUDES OF THE MARKETING DEPARTMENT MANAGERS OF THE HOSPITALITY ENTERPRISES REGARDING THE EFFECT OF BARTER SYSTEM ON MARKETING FUNCTION

ABSTRACT

This research aims to evaluate and compare the marketing functions of 3, 4 and 5 stars hotels which are the members of the barter companies in Turkey by considering the level and the direction of the effect of the barter system to these functions in respect of different variables. The sample of this research is consisted of marketing department managers of 45 hotels which are members of 8 different barter companies without any region restriction. In the research, the attitudes of the marketing department managers regarding the effect of barter system to marketing functions have been evaluated. According to the results, significant and positive relation is found between barter system and marketing functions of hospitality enterprises.

Keywords: Barter system, Tourism marketing, Functions of marketing

JEL Classification: M31

¹ Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, foduncuoglu@akdeniz.edu.tr

² Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, enginunguren@akdeniz.edu.tr

³ Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi, Alanya ALTSO MYO, emrecengiz@akdeniz.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde küresel ölçekte yaşanan kriz ve dar boğazlarda, piyasalarda baş gösteren yüksek enflasyon ve faizler paranın maliyetinin normal seviyelerin üstüne çıkmasına ve büyük boyutlarda nakit sıkıntısı çekilmesine neden olmaktadır. Bu dönemlerde işletmeler ellerinde atıl kalan kapasitelerini pazarlayabilmek amacıyla yeni uygulamalara gitmek isteseler de gerekli olacak maddi gücün bulunamaması sonucunda istenilen adımlar atılamamakta ve ticari faaliyetleri çoğu zaman durma noktasına gelmektedir. Bu sebeple işletmeler, kaynaklarını ekonomik kazanca dönüştürebilecek para temeline dayanmayan finansal yöntemlere hızla adapte olma çabası içine girmekte ve bu sayede pazarlama faaliyetlerinde sürekliliği inşa etmeye çalışmaktadırlar.

İşletmelerin gerek ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet şanslarını artırmak, gerekse kriz dönemlerinde baş gösteren nakit sıkıntılarını kolaylıkla aşmak amacıyla başvurdukları yöntemlerden birisi de barter sistemidir. Paranın icadıyla birlikte uygulamadan kalkan bu yöntem 1930 ekonomik krizi ile ekonomi sahnesine geri dönmüş ve bu tarihten itibaren hızlı bir gelişme kaydederek ekonomik hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Barter sistemi, ülkemizde 17 yılı aşkın süredir uygulanmakta olup, ticaret, finansman ve pazarlama fonksiyonlarını tek bünyede toplamaktadır. Barter sisteminin sadece finans yönü ile tanınması, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kilit önem taşıyan pazarlama yönünün göz ardı edilmesi ve uygulamada endüstriyel üretim yapan işletmelere ağırlık verilmektedir. Bu durum ise hizmet sektörü ve hizmet sektörünün önemli oyuncularından biri olan turizm sektöründe sistemin uygulanma seviyelerini düşürmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sistemin pazarlama fonksiyonunu ön plana çıkarmak ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm sektöründe daha bilinen bir sistem haline getirmek amacıyla barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde oluşturduğu etkinin analiz edilmesidir. Bu amaçtan hareketle öncelikle barter sistemine ilişkin genel teorik alt yapı oluşturulmaya çalışılmış, ardından sistemin konaklama işletmelerindeki yeri ve pazarlama fonksiyonları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu teorik incelemenin ardından çalışmanın uygulama bölümünden elde edilen verilerin değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular ışığında araştırma çeşitli yorumların getirilmesi ile sonuçlandırılmıştır.

2. Barter Sistemi Kavramı ve Gelişimi

İngilizce kökenli bir kavram olan barter, değiş tokuş ya da takas yoluyla ticaret yapmak olarak tanımlanmaktadır (http://www.webster-online-dictionary.org/search_barter). Türkçe’de ise barter kelimesinin tam karşılığı yoktur ancak; “takas” ve “trampa” kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır (<http://www.tdk.org.tr>). Daha kapsamlı bir ifadeyle barter, hem bir işletmenin satın aldığı mal veya hizmetin bedelini

kendi ürettiği mal veya hizmetle ödemesini sağlayabilen bir ticari organizasyon, hem de bir işletmenin ihtiyaçlarını faizsiz döviz kredisi kullanarak karşılayabileceği bir finansman tekniğidir (Hatunoğlu ve Bilginer, 2003: 70).

Barter sistemi, sadece üyelerinin birbirleri arasında alım-satım yapabilecekleri ve sistemin sunduğu tüm avantajlardan yararlanabileceği özel bir kulüp mantığında işlemektedir. Barter üyeleri hiç tanımadıkları ve normal şartlarda satış yapma imkanına sahip olmadıkları müşterilerle tanışarak alışveriş yapabilmektedirler (Kaikatşi, 2003:7). Sistemin başlıca avantajları ve pratikte nadiren de olsa karşılaşılan dezavantajları aşağıda yer alan Tablo 1’de sıralanmıştır.

Tablo 1: Barter Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
1. Likitide Artışı	1-Üyenin Satışa Karşılık Alım Yapamaması
2. Düşük Maliyet ile Finansman	2- Üyenin Alıma Karşılık Satış Yapamaması
3. Uzun Vadeli Kredi	3- Ürün Bedelinin Üyeden Tahsil Edilememesi
4. Satış ve Satın Alma Giderlerinden Tasarruf	4- Atıl Fon Yaratma Olasılığı
5. Rekabet Üstünlüğü	5- Güçlü Teminat Verme Zorunluluğu
6. İthalat ve İhracat Kolaylığı	6- Yasal Boşluklardan Kaynaklanan Sorunlar
7. Satış Artışı	
8. Kâr Artışı	
9. Stok ve Atıl Kapasitenin Değerlendirilmesi	
10. Alacak Değerinin Korunması	
11. Ödeme Garantisi	

Kaynak: MARDAK, D. (2002). “The World of Barter” *Strategic Finance*, 84(1):44 48;
<http://www.qafqaz.edu.az/.../ALI%20AKATYAY-AYDIN%20DAGDAT-HILMI%20KIRLIOGLU.pdf>;
<http://www.articlesbase.com/.../barter-systme-best-system-for-exchange-in-worlds-ancient-world-but-also-working>.

Barter sisteminin ortaya çıkışı 1930’lu yıllarda dünyada yaşanan büyük ekonomik krizle birlikte gerçekleşmiştir. Yaşanan likitide sıkıntısı neticesinde, işletmeler altın, para ve benzerlerinin işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan birer mal ve/veya hizmet değil sadece mübadele aracı olduklarını yeniden hatırlamışlardır. Böylelikle barter öncelikli olarak Latin Amerika ülkelerinde olmak üzere bu yıllarda yaygın bir şekilde yeniden gündeme gelmiş ve finansal bir enstrüman olarak gelişmeye başlamıştır (Arslan ve Aykutlu, 1999:2). Barter sistemini tekrar güncel hale getiren ve gelişmesini sağlayan bir diğer neden ise; işletmelerin hızla kızışan rekabet ortamında aralarındaki dayanışma ve iş birliğini artırmak istekleri olmuştur. Bu amaçla Avrupa’daki kobi ölçekli işletmeler, kendilerini böyle bir amaç etrafında toplayabilecek bir organizasyona ihtiyaç duymuşlar ve 1934 yılında İsviçre’de WIR-Genossenschaft (World International Reciprocal) adlı bir işletme kurarak, barter sistemini uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle çalışmaya konu olan ve perakende barter olarak bilinen “Barter Exchange” uygulaması başlatılmıştır (<http://www.anatoliabarter.com/dunyada-barter.php>).

Diğer Avrupa ülkelerinde ise barter işletmelerinin kurumsallaşabilmesi ancak 1980-1990 yılları arasında mümkün olabilmiştir (Hatunoğlu ve Bilginer, 2003:71). Nitekim 1990’lı yılların ilk yarısında dünya ticaretinin %40 oranındaki kısmı barterle yapılır hale gelmiştir (Arslan ve Aykutlu, 1999:21). Barter sisteminin gele-

cek yıllarda da hızla büyümeye devam edeceği ve 2010 yılında ise tüm dünya ticaretinin %50'lik kısmının barter sistemiyle gerçekleşeceği öngörülmektedir (http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021403/282).

Türkiye'de ise henüz 90'lı yılların başında kullanılmaya başlanan sistem, henüz pek tanınmamakta, dolayısıyla da sistemin beraberinde getirdiği avantajlardan ülkemizdeki işletmeler yararlanamamaktadır. Özellikle günümüz ekonomik kriz ortamında daralan ve sürekli küçülen ekonomi için atıl kapasitenin ürüne dönüştürülmesinde pazarlama ve reklam aracı olma fonksiyonları ile barter, üzerinde dikkatle düşünülmesi gereken bir modeldir (<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../kobi.doc>). Barter sisteminin Türkiye'de kullanımının yaygınlaştırılmasını sağlayıcı tanıtımların ve sisteminin işleyişi ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması, başta KOBİ'lere olmak üzere, Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır (Erkan, 2000:96).

3. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama ve Barter Sistemi İle İlişkisi

Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen turizmin oluşturduğu ekonomik ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlar da ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaştırmıştır. Sektörün taşıdığı bu büyük önem içinde en önemli payı ise konaklama işletmeleri almaktadır (Çımat ve Ozan, 2003:7).

Barter sisteminin en etkili ve yaygın kullanıldığı sektörlerin başında da turizm sektörü gelmekte, sektör içinde ise en yaygın kullanım konaklama işletmelerinde görülmektedir. Sistem özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerince daha fazla tercih edilmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri ise, sistemin, konaklama işletmelerine atıl kapasitelerini değerlendirme imkanı vermesi ve turizm sektörünün taşıdığı dönemsellik özelliği nedeni ile yaşanan sıkıntılarda çözüme yönelik alternatifler sunmasıdır (Silkin, 2004:21). En kolay barter yapılabilecek sektörlerden sayılan turizm sektöründe maliyet unsurunun oldukça önemli olması ve sektörün diğer sektörlerle de iç içe bulunması nedeniyle barter uygulaması, apart otellerden devre tatil yatırımlarına, yat ve tekne üretiminden seyahat acentelerine, yiyecek-içecek işletmelerinden, uçak ve otomobil kiralama şirketlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeye hitap etmektedir. Diğer yandan turizm işletmelerinin mobilya, dekorasyon hizmetleri, havalandırma ve ısıtma teçhizatları, temizlik, onarım gibi pek çok hizmete ihtiyaç duyması nedeniyle söz konusu ürünlerle ilgili üyelere de sistemde satış olanağı sağlanmakta ve mal veya hizmet akımı artmaktadır (<http://www.mevzuatdergisi.com/2006/01a/02.htm>). Böylece, konaklama işletmelerine her geçen gün artan maliyetler getiren boş odaların barter sistemiyle nakit akışı bozulmadan değerlendirilmesi, sistemi bu işletmeler açısından oldukça önemli hale getirmiştir (Silkin, 2004: 22).

Artık ciddi bir endüstri halini alan barter, sektörel anlamda yapılanmasını tamamlamış, Turizm, Medya, Emlak, Sanayi mamülleri gibi birçok konuda hizmet

veren, toptan ve perakende olarak da ayrı ayrı hizmetler veren Barter Kurumları oluşmuştur (Öncü, 1986: 8).

**Tablo 2: Farklı Sektörlerde
Barter Sisteminin Kullanım Oranları**

SEKTÖRLER	BARTER ORAN-
Sağlık	% 20
Medya	% 65
Eğitim	% 30
İnşaat	% 45
Elektronik	% 50
Gıda	% 45
Turizm	% 55
Ulaştırma	% 25

Kaynak: Boyle, D. 2002, The Money Changers: Currency Reform from Aristotle to E-Cash. London: Earthscan s.288

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, konaklama işletmelerinin barter sistemi içinde giderek artan önemi nedeniyle, bu işletmelerin sistem içindeki hacmi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dünya üzerinde binlerce barter işletmesinin üye olduğu IRTA'nın yapmış olduğu çalışmalara göre; dünya genelinde 400.000 kadar işletme barter sistemini kullanmakta ve bu işletmelerin taleplerinde ise en önemli payı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Amerika'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin %50'si barter sistemi ile tanışık olup, bunlardan %10'u tam kapasitesi ile barter sistemini uygulamaktadır (Günlü, 2000: 104).

Dünya üzerinde sisteme üye olan konaklama işletmelerinden StarWood Hotel, Raffles Hotel&Resort ve Hilton ilk sıralarda yer alırken, ülkemizde ise Dedeman, Sürmeli, Peri Towers otelleri örnek olarak verilebilir (Şimşek, 2004:23,45). Şu anda ülkemizde 25 barter işletmesi faaliyet göstermekte ve bu işletmelere üye yaklaşık 80 konaklama işletmesi bulunmaktadır.

Barter sistemiyle çalışan konaklama işletmelerinde atıl kapasitenin arzı çoğunlukla sistem üyesi diğer işletmelerin konaklama ve/veya toplantı vb. talepleriyle karşılanmakta, buna karşılık da konaklama işletmelerinin pek çok ihtiyacı (teknik donanım, bakım, dekorasyon, temizlik vb.) sistemden temin edilmektedir. Böylece işletmeler nakit ödeme yapmadan konaklama ihtiyaçlarını karşılarlarken, konaklama işletmeleri de hem atıl kapasitesini değerlendirmiş hem de nakit kullanmadan ihtiyaçlarını temin etmiş olmaktadır (Wang, 1992:90).

Barter sisteminin konaklama işletmesinin genelinde yarattığı olumlu etki içinde önemli payı ise pazarlama fonksiyonu almaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar Barter sisteminin konaklama işletmelerinin uluslararası pazarlamada yaşadığı sorunları aşmalarında hem bir pazarlama sistemi hem de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabildiğini işaret etmektedir (Kaikati, 1976:19, Birch ve, Liesch, 1998: 332, Kaur ve Sharma, 2009:611).

Tablo 3: Uluslararası Turizm Pazarlaması Sistemleri ve Araçları

Uluslararası Turizm Pazarlama Sistemleri	Uluslararası Turizm Pazarlama Araçları
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zincir sistemi ❖ İmtiyaz sistemi ❖ Yönetim sistemi ❖ Kiralama sistemi ❖ Bağlantı sistemi ❖ Danışmanlık sistemi ❖ Kondo sistemi ❖ Barter sistemi ❖ Yap-işlet-devret sistemi ❖ Ortak girişim sistemi 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elektronik Ticaret ❖ Veri Tabanlı Pazarlama ❖ Barter Sistemi ❖ Fuarlar ❖ Teşvik ve destekler

Kaynak: Rızaoğlu, B.(2004), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık(Dördüncü Basım), Ankara, s.311

4. Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Hizmet Pazarlama Karmasına Olumlu Etkilerinin İncelenmesi

Uluslararası pazarlamanın ötesinde barter sistemi “7 P” ya da “hizmet pazarlama karması” adıyla bilinen (Kotler vd.,2006: 299) unsurları da yakından ve olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir.

Bu fonksiyonlardan ilki “ürün fonksiyonu”dur. Barter sisteminin, sisteme arz edilen ürünlerin tanıtımının web sitelerinde gerçekleştirilmesi yoluyla hizmetin soyutluluğunun oluşturduğu güven ve tatmin eksikliğinin azaltılmasına katkı sağlaması (Çalışır, 2002:37), ürüne ilişkin olumlu imaj geliştirilmesini kolaylaştırarak, yeni ürün geliştirme ya da mevcut üründe yapılacak değişiklikler için gerekli pazar bilgisini sağlaması (www.mbebarter.com/news./business/hotels/asp) ve hizmeti destekleyen fiziksel ürünlerin en doğru kaynaklardan, en verimli biçimde teminini sağlaması (Şimşek,2004:34) ürün fonksiyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

Barter sisteminin etkilediği diğer bir fonksiyon ise “dağıtım fonksiyonu”dur. Sistemin, işletmeleri aracı kuruluşlarla çalışmanın getirdiği zaman ve maliyet yükünden kurtarması, doğrudan, ürünlerini talep eden işletmelerle iletişim kurmalarını sağlaması ve piyasadaki değişimlere ilişkin bir erken uyarı işlevi görmesi, dağıtım fonksiyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

Sistemin “fiyat fonksiyonu” üstünde de pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu olumlu etkiler; sistemde üyelik taleplerinin arz-talep dengesi gözetilerek kabul edilmesiyle, sistem içinde rekabetin piyasa şartlarına göre daha az olmasını sağlaması(Şimşek,2004:193), değişim değerinin esas olması nedeniyle, satışların daha çok rack fiyatlar üzerinden gerçekleştirilmesi böylece yüksek karın elde edilmesini sağlaması (<http://findarticles.com/p/articles/net profits: the digital age brings the good ol' days of bartering to b2b transactions.htm>), arz edilen ürün fiyatına ilişkin bir değişiklikte arzın iptal edilebilme şansının olması (Şimşek, 2004:97) ve bu imkanın, yeni fiyat belirlenmesinin ardından yeniden değişime sunulan hizmetin değer kaybetmemesini sağlaması ve işletmelere pazarlardaki fiyat hareketlerinden hızlı biçimde haberdar olma imkanı sağlaması, biçiminde sıralanabilir.

Sistemin, arz edilen odalara karşılık medya aracılığı ile reklam verilmesini sağlaması (<http://www.barternews.com/travel.htm>), rakip işletmelere yönelebilecek müşteri potansiyelini işletme içerisinde tutarak, doluluk oranlarının artmasını sağlaması (Metcalf, 2004:73), sistem brokerlarından ücretsiz danışmanlık hizmeti temin edilmesini sağlaması (Şimşek, 2004:54) ve Barter işletmelerinin, sistemin ve üyelerinin tanıtımına yönelik gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler sonucunda tanıtım giderlerinde azalma sağlanması (Karen, 2006:41) sistemin “tutundurma fonksiyonu” na yönelik olumlu etkileridir.

Konaklama işletmesinin 12 ay açık olmasına imkan tanınması neticesinde iş gören devir hızının azalmasını sağlaması, işin sürekliliği neticesinde personelin iş tatmininin ve motivasyonunun artmasını sağlaması ve sistem brokerlarının işletmenin iş yükünün hafifletilmesini sağlaması (Silkin, 2004:32) da sistemin “insan fonksiyonu” açısından yarattığı olumlu etkilerdir.

Aracı kuruluşları ve çeşitli prosedürleri elimine etmesi ile süreç maliyetlerinin azalmasını sağlaması (Erkan, 2000:35), ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere ulaşmak için daha az zaman harcanmasını sağlaması, ihtiyaç duyulan piyasa bilgilerine hızlı erişim sağlaması, işletmenin faaliyet süresini uzatma ve 12 aya dengeli biçimde yayılmasını sağlaması ve satışın takvimlenebilmesi neticesinde konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çok daha güvenle hareket etmelerini sağlaması (Karen, 2006:42) sistemin “süreç fonksiyonu”u olumlu yönde etkilemektedir.

Sistemin sezonu uzatması neticesinde fiziksel donanımların atıl kalmamasını ve düzenli olarak bakımlarının yapılmasını sağlaması ve ihtiyaç duyulan tüm fiziksel donanımın ve bakım ve onarım hizmetlerinin sistemden daha düşük maliyetlerle, kolay ve hızlı biçimde temin edilmesini sağlaması (Wang, 1992:90) da sistemin “fiziksel kanıtlar” fonksiyonunu olumlu yönde etkilemektedir.

5. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Araştırmanın temel amacını, barter sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarının, barter sisteminden ne yönde ve ölçüde etkilendiğine ilişkin olarak pazarlama departmanı yöneticilerinin tutumlarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’deki Barter işletmelerle çalışan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın, ana kütlenin bütününe yönelik olarak gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedeften hareketle, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan 22 Barter işletmesinden 12’sinin konaklama işletmeleriyle çalıştıkları belirlenmiş ve bu işletmelerle iletişim kurulmuştur. Ancak, yapılan görüşmeler sonrasında, konaklama işletmeleriyle çalışan 12 Barter işletmesinden 8 tanesinin, çalışmış oldukları konaklama işletmelerinin isim ve adresleri temin edilebilmiştir. Diğer 4 işletme ise üyesi olan konaklama işletmelerine ilişkin bilgileri sistem dışında yer alan hiçbir şahısa ya da işletmeye vermediklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 8 farklı Barter işletmesine üye olan 51 konaklama işletmesinin olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 51 konaklama işletmesinden 45’i araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

Araştırma konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Barter sistemine üye konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine ve Barter sistemine üye olma sürelerine ilişkin 4 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin Barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan ve 19 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır.

Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında gerekli literatür taraması gerçekleştirilmiş ancak, konu ile ilgili daha önce benzer bir çalışma yapılmamış olduğu saptanmıştır. Herhangi bir örnek çalışmanın olmaması nedeniyle ölçek geliştirilirken önermelerin hizmet pazarlama karması unsurları ile ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Bu unsurlarla uyumlu ve sistemi bu açıdan sorgulayıcı 23 önerme geliştirilmiştir. Daha sonra 5 konaklama işletmesi üzerinde bir ön araştırma yapılmış, anlaşılamayan ve birbiri ile benzer olduğu görülen önermelerden bazıları değiştirilmiş, 4 önerme ise tamamen ölçekten çıkarılmıştır. Böylece 19 önermeden oluşan nihai bir ölçek elde edilmiştir. Pazarlama yöneticilerinin ölçekte yer alan önermelere 5 kategorili (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) likert tipi bir ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. 19 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ile Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,7901 olarak bulunmuştur. Söz konusu katsayı güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilebilen 0,50 ile 0,90 aralığında bir değer olduğu için güvenilir olduğunu söylenebilir (Ural ve Kılıç, 2005:10). Toplanan sayısal verilerin çözümünde frekans ve yüzde dağılımları, faktör analizi varyans analizi ve t testi uygulanmıştır.

6. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin %46,7'si 5 yıldızlı, %35,5'i 4 yıldızlı ve %17,8'i 3 yıldızlı işletmeler sınıfında yer almaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği örnekleme ilişkin elde edilen bu bilgi, uygulamadaki durumun literatürde sistemin küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından daha yoğun kullanıldığı (Marin ve Schnitzer, 2002:297) yönündeki bilgiyle her zaman örtüşmediğini göstermektedir. Görüldüğü gibi büyük ölçekli konaklama işletmeleri de yüksek oranda sistemi tercih etmektedir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Yapısal Özelliklerine Göre Dağılımları

Sınıfı	n	%
5 yıldız	21	46,7
4 yıldız	16	35,5
3 yıldız	8	17,8
Toplam	45	100
Faaliyet süresi	n	%
5-10 yıldır	19	42,4
11-15 yıldır	13	28,8
16 yıl ve üzeri	13	28,8
Toplam	45	100
Faaliyet dönemi	n	%
12 ay açık	30	66,6
Mevsimlik	15	33,4
Toplam	45	100
Üyelik süresi	n	%
1 yıldan az	12	26,6
1-3 yıl	20	44,4
4-6 yıl	10	22,2
7-10 yıl	3	6,6
Toplam	45	100

İşletmelerin kaç yıldır faaliyet gösterdiğine bakıldığında konaklama işletmesinden %42,4'ü 5 ile 10 yıl aralığında, %28,8'i 11 ile 15 yıl aralığında faaliyet gösterirken, %28,8 oranında işletme de 16 yıl ve üzeri zaman aralığında faaliyet göstermektedir. Bu bilgi neticesinde genç işletmelerin sistemi daha fazla kullandığı, faaliyet süresi uzadıkça bu kullanım oranının düştüğü söylenebilir. Bu durum literatürde sıklıkla yer bulan; sistemin özellikle yeni kurulan ve kendini ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtmak isteyen genç işletmelere sunduğu çeşitli pazarlama avantajlarının bu işletmelerin daha çok üye olmasına neden olduğu (Kurt, 2005:67; Şimşek, 2004:33-34) savını doğrular niteliktedir.

Konaklama işletmeleri faaliyet dönemlerine göre “devamlı oteller” ve “mevsimlik oteller” olmak üzere iki grupta değerlendirildiğinde %66,6'sının devamlı oteller, %33,4'ünün ise mevsimlik oteller sınıfında yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği evrene ilişkin elde edilen bu bilgi, uygulamadaki durumun literatürde sistemin mevsimlik oteller tarafından daha yoğun kullanıldığı yönündeki bilgiyle her zaman örtüşmediğini göstermektedir (Karen, 2006:43; Kaur ve Sharma, 2009:578). Görüldüğü gibi yaklaşık olarak %50 oranında bir farkla devamlı oteller sınıfında yer alan konaklama işletmeleri sistemi daha fazla tercih etmektedir.

İşletmelerin barter sistemine üye oldukları süreler bakıldığında %26,6'sı 1 yıldan az bir süredir sisteme üye iken, %44,4'ü "1-3yıl" aralığında, % 22,2'si "4-6 yıl" aralığında, %6,6'sı ise "7-10 yıl" aralığında sisteme üyedir. Görüldüğü gibi son üç yıl içinde üye sayısında önemli bir artış yaşanmıştır.

Araştırma kapsamındaki pazarlama yöneticilerinin Barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumları irdelenmiştir. Bu amaçla önermelere alınan yanıtlar katılanlar, katılmayanlar ve kararsızlar olmak üzere üç ana grupta toplanmıştır. Bunu sağlayabilmek için önermelere tamamen katıldığını ifade edenler ile katıldığını belirtenlerin sayısı toplanmış ve önermelere katılanlar grubu oluşturulmuştur. Benzer şekilde önermelere katılmayanlar grubunu oluşturmak için de hiç katılmayanlar ile katılmayanların sayısı toplanmıştır.

Tablo 5'den hareketle %100 ile %80 arasında değişen oranlarda yöneticilerin üzerinde fikir birliğine vardığı önermelerin; 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 18 ve 19 numaralı önermeler olduğu görülmektedir. Araştırmanın kilit bulguları olan 18 ve 19 numaralı önermelere ise katılım oranı sırasıyla %91,1 ve %97,7 gibi yüksek oranlarda gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Önermelere Katılım Derecelerini Gösteren Frekans Tablosu

Önermeler	Katılanlar		Katılmayanlar		Kararsızlar		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1- Barter sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar	45	100	0	0	0	0	45	100
2- Barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir	41	91,1	0	0	4	8,9	45	100
3- Barter sisteminde arz ettiğimiz ürünün değişimi en uygun satış koşullarında gerçekleşir	41	91,1	0	0	4	8,9	45	100
4- Barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır.	36	80	0	0	9	20	45	100
5- Barter sistemi, satışlarımızdaki dönerselliği en aza indirir	30	66,6	0	0	15	33,4	45	100
6- Barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır.	34	75,5	0	0	11	24,5	45	100
7- Barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır.	36	80	0	0	9	20	45	100
8- Barter sistemi hizmet kalitemizi somutlaştırmak için yaptığımız standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır	26	57,7	0	0	19	42,3	45	100
9- Barter sistemi, alacağın tahsil edilememesi riskini barındırmaz	45	100	0	0	0	0	45	100
10- Barter Sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlar	45	100	0	0	0	0	45	100
11- Barter Sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar	37	82,2	7	15,5	1	2,3	45	100
12- Barter Sistemi, ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir	26	57,7	0	0	19	42,3	45	100
13- Barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirilmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz	40	88,8	0	0	5	11,2	45	100
14- Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler	40	88,8	0	0	5	11,2	45	100
15- Barter sistemi, Ulusal ve uluslararası pazarlarda olumlu imaj geliştirmemizi sağlar	30	66,6	0	0	15	33,4	45	100
16- Üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir	23	51,1	0	0	22	48,9	45	100
17- Sistemin internet üzerinden yürütülmesi e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir.	29	64,4	0	0	16	35,6	45	100
18- Sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir	41	91,1	0	0	4	8,9	45	100
19- Barter sistemi pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir	44	97,7	0	0	1	2,3	45	100

Araştırma sonuçları ile ilgili olarak üzerinde önemle durulması gereken bulgulardan ilki barter işletmelerinin satış tutundurma faaliyetlerinin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna olumlu etki yapmış yapmadığı ile ilgili oranlardır. “üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemi-

zin satışlarının artmasında etkilidir” biçimindeki önermeye katılıyorum şeklinde görüş bildirenlerin %51,1 gibi düşük bir oranda olduğu görülmektedir. Bu oran önermelere alınan olumlu görüşler içinde en düşük orandır. Bu önermeye katılmıyorum biçiminde olumsuz görüş bildirilmemesine karşın, kararsız olduklarını bildirenlerin oranının %48,9 düzeylerine ulaştığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda barter işletmelerinin, en önemli satış tutundurma araçları olan promosyon ürünleri dağıtma, çeşitli fuarlara katılma, çekilişler düzenleme, kuponlar verme vb. araçları arzu edilen ölçülerde kullanılmadığı, bu durumda üye olan konaklama işletmelerinin satışlarına artırmada istenilen olumlu katkıyı gerçekleştirmediği görülmektedir.

Araştırma sonuçları açısından üzerinde durulması gereken diğer bir önemli bulgu ise “barter sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar”, “barter sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlar”, “barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar” biçimindeki önermelere katıldıklarını bildirenlerin oranının %100 gibi en yüksek düzeylere ulaşmasıdır. Bu sonuçlar neticesinde sistemin, en çok satın alma, pazar bilgisi sağlama ve doğrudan pazarlama fonksiyonlarına doğrudan, olumlu yönde ve en yüksek düzeyde etki ettiği söylenebilir.

Araştırma neticesinde elde edilen ve araştırmanın kilit bulguları olarak da görülebilecek bulgular ise %91,1 gibi yüksek oranda katılıyorum biçiminde görülen “Sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir” ve %97,7 oranında katılıyorum biçiminde görüş bildirilen “barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir” önermeleridir.

Barter sisteminin, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna etkisini saptamak amacı ile ölçekte bulunan 19 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçekte yer alan 19 önermeye uygulanan faktör analizi doğrultusunda 4 faktör (boyut) belirlenmiştir. Tablo 7’de faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktör ve bunlara ilişkin özdeğer ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu belirten faktör değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4
Özdeğer	5,034	3,137	2,011	1,502
Varyans açıklama oranı	27,966	17,429	11,172	8,344
Faktör 1: Satış-Pazarlama Boyutu				
Barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır.	,938			
Barter sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir	,879			
Barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir	,728			
Barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir	,691			
Barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir	,631			
Barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır	,538			
Faktör 2: Pazar Geliştirme Boyutu				
Barter sistemi hizmet kalitemizi geliştiren standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır	,807			
Barter sistemi, arz ettiğimiz ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir	,-612			
Barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz	,550			
Barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar	,517			
Faktör 3: Finans Boyutu				
Barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır			,750	
Sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir			,603	
Barter sistemi, alacağın tahsil edilmemesi riskini barındırmaz			,508	
Faktör 4: Destek Boyutu				
Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler				,550
Sistem faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi gerek sistem içi gerekse sistem dışı e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir				,512
Barter sistemi aracılığı ile ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlarız				,509
KMO	0,622			
Bartlett's Test of Sphericity	362,243			
Toplam varyansı açıklama oranı %	78,212			
Güvenilirlik katsayısı	0,7901			

Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde birinci faktörün öz değerinin 5,034 olduğu ve toplam varyansın %27,966'sını açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör ile ilişkili ölçek maddeleri; "barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır", "barter sistemi, satışlarımızdaki dönemseliği en aza indirir", "barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir", "barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir", "barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir" ve "barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır" gibi önermelerden oluşmaktadır. Bu faktör "Satış-Pazarlama Boyutu" olarak adlandırılmıştır.

İncelenen değerlere ilişkin ikinci faktörün öz değerinin 3,137 olduğu ve toplam varyansın %17,429'unu açıkladığı tablo 3.8.de görülmektedir. İkinci faktör ile ilgili ölçek maddeleri ise; "barter sistemi hizmet kalitemizi geliştiren standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır", "barter sistemi, arz ettiğimiz ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir," "barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz", "barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar" şeklindeki önermelerden oluşmaktadır. Bu faktör de "Pazar Geliştirme Boyutu" biçiminde adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörün öz değeri 2, 011 ve varyansı açıklama oranı %11,172 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörün altında yer alan ölçek maddeleri; "barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır", "sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir", "barter sistemi, alacağın tahsil edilememesi riskini barındırmaz" biçimindeki önermelerdir. Bu faktör "Finans Boyutu" olarak adlandırılmıştır.

Öz değeri 1,502 ve varyansı açıklama oranı %8,344 olan dördüncü faktörün altında yer alan ölçek maddesi; "barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler", "sistem faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi gerek sistem içi gerekse sistem dışı e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir", "barter sistemi aracılığı ile ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisini sağlarız" şeklindeki önermelerdir. Bu faktör ise "Destek Boyutu" biçiminde adlandırılmıştır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,622'dir. 0,622>0,50 olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. Gerçekleştirilen faktör analizinden hareketle, yöneticilerin Barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine yönelik tutumlarının, çalıştıkları konaklama işletmelerinin türlerindeki, faaliyet sürelerindeki, faaliyet dönemlerindeki ve Barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıklardan ne ölçüde etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 7: Konaklama İşletmelerinin Türlerindeki Farklılıkların Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Satış- Pazarlama Boyutu	,092	,912
Faktör 2 Pazar Geliştirme Boyutu	,077	,926
Faktör 3 Finans Boyutu	3,059	,061
Faktör 4 Destek Boyutu	1,622	,210

p<0,05

Tablo 7’de sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin 3, 4 ya da 5 yıldızlı olmalarının, yöneticilerin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Bu sonuç Barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisinin, işletmelerin sınıflarından etkilenmediğini ve her işletmenin kapasitesi ölçüsünde gerekli pazarlama desteğini sağlayabildiğini göstermektedir.

Tablo 8: Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Satış- Pazarlama Boyutu	,340	,713
Faktör 2 Pazar Geliştirme Boyutu	,930	,403
Faktör 3 Finans Boyutu	,091	,913
Faktör 4 Destek Boyutu	,767	,471

p<0,05

Günümüz piyasa koşullarında etkili rekabet unsurlarından biri de faaliyet gösterilen sektörde tanınan bir işletme olmaktır. Bu konuma gelmekte en önemli etmenlerden biri de sektörde belirli bir sürenin üstünde faaliyet göstermektir. Faaliyet süresi uzadıkça işletmelerin bilinirliği artmaktadır. Bu unsura sahip işletmeler sektöre yeni giren genç işletmelere nazaran özellikle pazarlama faaliyetlerinde daha avantajlıdırlar. Bu durum ise, çok geniş ve yüksek bütçeli tanıtım çalışmaları yapılarak fark kapatılmadığı müddetçe, genç işletmelerin rekabet şansını kısıtlamaktadır.

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre, konaklama işletmelerinin faaliyet sürelerindeki farklılıkların, tutumlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Bu sonuç özellikle sektöre yeni giren, barter sistemine üye genç konaklama işletmelerinin, sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren ve belirli bir pazar payına sahip köklü konaklama işletmeleri ile eşit koşullarda ticaret yapma şansını elde ederek pazarlama faaliyetlerinde eşit avantajlara kavuştuklarını göstermektedir.

Tablo 9: Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	t	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Satış-Pazarlama Boyutu	1,399	,169
Faktör 2 Pazar Geliştirme Boyutu	-1,404	,168
Faktör 3 Finans Boyutu	2,359	,024
Faktör 4 Destek Boyutu	3,129	,003

p<0,05

Tablo 9’da sunulan t testi sonuçlarına göre işletmelerin faaliyet dönemlerindeki değişikliklerin tutumlarda istatistiksel olarak, “Faktör 3: Finans Boyutu”nda ve “Faktör 4: Destek Boyutu”nda anlamlı farklılıklar oluşturduğu saptanmıştır.

Pazarlama çalışmaları 12 aya yayarak aralıksız faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi ile senenin belirli dönemlerinde (6 ile 8 ay gibi daha kısa bir zaman dilimlerinde) mevcut hizmetini pazarlamaya çalışan konaklama işletmesinin pazarlama çabaları arasında yoğunluk, maliyet vb. açılardan farklılıkların olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda Tukey testi sonucunda, konaklama işletmelerinin devamı ya da mevsimlik faaliyet göstermeleri neticesinde farklı yoğunluklarda gerçekleşen pazarlama fonksiyonlarının Barter sisteminden de farklı düzeylerde etkilenebildiğini göstermektedir.

Tablo 10: Konaklama İşletmelerinin Üyelik Sürelerindeki Farklılıkların Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Satış- Pazarlama Boyutu	3,508	,024
Faktör 2 Pazar Geliştirme Boyutu	3,854	,016
Faktör 3 Finans Boyutu	5,625	,003
Faktör 4 Destek Boyutu	7,903	,000

p<0,05

Tablo 10’da sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre konaklama, işletmelerin barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıkların dört faktör grubunun tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu saptanmıştır. Analiz sonucuna tutumlarda farklılığa yol açan en etkili değişkenin “Barter sistemine üyelik süresi” olduğunu söylemek mümkündür.

Sistemin işleyiş mantığı çerçevesinde, sistem üyesi işletmenin üyelik süresi uzadıkça; sisteme daha fazla hakim olma, tüm fonksiyonlarını en verimli biçimde kullanma, sistem içinde tanınan saygın bir işletme olma düzeyi de geçen bu süre ile paralel biçimde gelişecektir. Bu gelişme neticesinde de sistemden sağlanan faydalar ve işletme de hangi fonksiyonların ne düzeyde bu faydalardan etkilendiği daha iyi analiz edilebilecektir. Analiz sonucunda elde edilen sonuç bu görüşü destekler niteliktedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Barter Sisteminin pazarlama fonksiyonunu ön plana çıkarmak ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm sektöründe daha bilinir bir sistem haline getirmek amacı güden bu çalışmada barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde oluşturduğu etki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçtan hareketle gerçekleştirilen yazın taramasında konuya ilişkin uluslararası alanda pek çok çalışma yapıldığı ancak ülkemizde sınırlı sayıda çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, sistemin dünya genelinde 70 yılı aşkın süredir, Türkiye’de ise 17 yıldır uygulanıyor olmasından kaynaklandığı öngörülebilir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmaların ortak noktası, sistemin özellikle atıl kapasite ve likitide sıkıntısı yaşayan işletmelerce yoğun olarak kullanıldığı yönündedir. Konuyu sektörel açıdan inceleyen çalışmalarda, sistemin turizm sektöründe diğer sektörlerden çok daha yoğun biçimde kullanıldığı belirtilmektedir. Ülkemizdeki mevcut durum incelendiğinde ise sistemin konaklama işletmelerinde kullanım oranlarının dünya ile karşılaştırıldığında çok gerilerde kaldığı ve sistemin sağladığı pek çok avantajın henüz bilinmediği görülmektedir.

Sistemin konaklama işletmelerince tanınan ve uygulanana bir sistem haline gelmesinde en önemli itici gücün ise, sistemin sahip olduğu fonksiyonların ve avantajların en somut biçimde ortaya konması olduğu düşünülmektedir. Bu somut göstergelerin tespiti amacı ile çalışma teorik yapı ile uyumlu bir uygulama üzerine kurulmuştur.

Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren 8 farklı Barter işletmesine üye 45 konaklama işletmesinin özelliklerinin ve pazarlama departmanı yöneticilerinin Barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelendiği araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, sistemin ağırlıklı olarak 5 yıldızlı ve devamlı süreyle faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulandığı görülmektedir. Bu bulgular, literatürde sıklıkla rastlanan, sistemin daha çok küçük ve orta ölçekli ve mevsimlik faaliyet gösteren konaklama işletmelerince kullanıldığı görüşüyle örtüşmemektedir.

Konaklama işletmelerinin Barter sistemine üye olma süreleri incelendiğinde de sonuçlar işletmelerin en az 1, en çok ise üç yıldır sisteme üye olduklarını göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, sistemin yaklaşık 70 yıldır dünyada 17 yıldır ise Türkiye’de uygulanmasına karşın ancak son üç yıldır daha bilinir bir sistem haline geldiği ve Türkiye’de faaliyet gösteren barter işletmelerinin tanıtım çalışmalarında yetersiz kaldıkları söylenebilir.

Bu genel değerlendirmelerin ardından, yöneticilerin Barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarını tespit etmek amacı ile geliştirilen 19 sorudan oluşan ölçek frekans ve yüzde tablolarından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular, Barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde pozitif ve an-

lamli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Barter sisteminin pazarlama fonksiyonun en az finans fonksiyonu kadar önemli olduğunun tüm pazarlama departmanı yöneticileri tarafından kabul edilmesi, sistemin sadece finans değil aynı zamanda bir pazarlama sistemi olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu analizin ardından birbiriyle ilişkili 19 deđiřkене faktör analizi uygulanmış, analiz doğrultusunda 4 faktör (boyut) belirlenmiştir. Elde edilen bu faktörlerden hareketle konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin Barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine yönelik geliştirdikleri olumlu ve anlamlı tutumların, çalıştıkları konaklama işletmelerinin türlerindeki, faaliyet sürelerindeki, faaliyet dönemlerindeki ve barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıklardan ne ölçüde etkilendiğini belirlemek üzere gerçekleştirilen t testi (Independent-Sample t-test) ve ANOVA (one-way anova) analizi sonucunda konaklama işletmelerinin faaliyet sürelerindeki ve barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıkların dört faktör grubunun tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, atıl kapasite ve likidite sıkıntısı gibi olumsuzluklar, pazarlama sorunu yaşayan tüm işletmelerin olduğu gibi konaklama işletmelerinin de karşılaşacağı olağan sonuçlardır. Barter sisteminin en önemli avantajlarından biri olan etkin pazarlama olanağının ise konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarını olumlu yönde etkileyerek bu tür sorunlarla karşılaşmasını engelleyebilmektedir. Ancak, bu olumlu etkinin barter sisteminin önündeki çeşitli engellerin kaldırılması ve etkin tanıtım çalışmalarının yapılarak barter işletmesi ve üye sayısının artırılması ile daha önemli boyutlara ulaşacağı öngörülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda da özellikle sistemi geliştirici konulara ağırlık verilmesi araştırmacılarca tavsiye edilmektedir.

Kaynaklar

ARSLAN, C.M., AYKUTLU, F. (1999), Barter Uygulaması, Sirküler Rapor Serisi, Seri No: 21 Türmob Yayınları, Ankara.

ARZOVA, B. (2000), Barter İşlemleri-İşleyişi, Muhasebeleştirilmesi ve Hukuki Yönü, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

BIRCH, D., LIESCH, P.W.(1998), "Moneyless Business Exchange: Practitioners' Attitudes to Business-to-Business Barter in Australia", *Industrial Marketing Management*, 27(4):329-340

BOYLE, D. (2002), *The Money Changers: Currency Reform from Aristotle to E-Cash*. London: Earthscan(288).

ÇAKIR, İ. (2001), Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemine Analitik Bir Yaklaşım." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

ÇİMAT, A., OZAN B. (2003), "Turizm Sektörünün Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6:1-18.

ERKAN, M. (2000), "Yeni Bir Finansman Aracı Olarak Barter Sisteminin Diğer Finansman Teknikleriyle Karşılaştırılması" Active Bankacılık ve Finans Dergisi, 46: 25-26.

ERKAN, M. (2000), "Yeni Bir Finansman Aracı: Barter" Vergi Dünyası 221: 92-103.

GÜNLÜ, E. (2000), Turizm İşletmelerinde Satışları Arttırma Aracı Olarak Takas (Barter) Uygulamaları," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

HATUNOĞLU, Z., BİLGİNER, M. (2003), "Vergi ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Barter", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12): 69-80

İPEKGİL, Ö., MARANGOZ, M., "Kobilerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri"

<http://www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/nisan2002/kobi.htm> (21.09.2009)

KAİKATI, J.G.(1976), "The Reincarnation of Barter Trade as a Marketing Tool" Journal of Marketing, 40: 17-28

KARLUK, R. (2003), Uluslararası Ekonomi – Teori ve Politika (7. Basım), Beta Yayınları, İstanbul.

KAREN, K. (2006), "Fair Trade", Restaurant&Hospitality Journal, 12(8): 41-46

KAUR,G., SHARMA, R.D.(2009), "Voyage of Marketing Thought from a Barter System to a Customer Centric One" Marketing Intelligence & Planning 2009 27 (5): 567 - 614

KURT, M. (2005), "Takasa Var mısın?", Altso Dergisi, 40: 65-70.

KOTLER, P., BROWN, J.T., MAKENS, J.C. (2006), Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson International Edititon, New Jersey.

MARDAK, D. (2002), "The World of Barter" Strategic Finance, 84(1):44-48.

MARIN, D., SCHNITZER, M. (2002), The Economic Institution of International Barter, The Economic Journal, 112(479): 293-316

METCALF, A. (2004), "Marketing with Little or No Money", Journal of Club Industry, 14: 8-12

ÖNCÜ, B. (1986), "Karşılıklı Ticaretin Dünya Ticaretindeki Yeri ve Türkiye" TC Başbakanlık ve HDTM İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 102: 8-17.

RIZAOĞLU, B. (2004), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık (Dördüncü Basım), Ankara.

SİLKİN, S. (2004), "Barter Agency Serves As Firms' Matchmaker" Los Angeles Business Journal, 21: 20-33

ŞİMŞEK, M. S. (2004), Parasız Ticaret Barter, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

URAL, A., KILIÇ, İ. (2005), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.

WANG, W.W. Y. (1992), . "Barter and Countertrade and Their Potential Use in Tourism Development.", Thesis (M. Bus.)Victoria University of Technology.

<http://danismend.com/konular/yeniekonomi/KRIZDEN%20CIKISTA%20BARTER-2.htm> (08.04.2009)

<http://www.barternews.com/travel.htm> (23.09.2009)

<http://www.dtm.gov.tr/Ekonomi/Trekon.htm> (22.04.2009)

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021403/282 (16.02.2009)

<http://www.tdk.org.tr> (12.07.2009)

http://www.webster-online-dictionary.org/search_barter (12.07.2009)

www.mbebarter.com/news./business/hotels/asp (02.08.2009)

<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcuma9.doc>(20.04.2010)

<http://www.qafqaz.edu.az/.../ALI%20AKATYAY-AYDIN%20DAGDAT-HILMI%20KIRLIOGLU.pdf>(20.04.2010)

<http://www.articlesbase.com/.../barter-systme-best-system-for-exchange-in-worlds-ancient-world-but-also-working>(20.04.2010)

<http://www.anatoliabarter.com/dunyada-barter.php>(20.04.2010)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../kobi.doc>(22.04.2010)

<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcarsamba9.doc>(21.04.2010)

<http://www.mevzuatdergisi.com/2006/01a/02.htm>(23.04.2010)