

**DOĞRUDAN PAZARLAMANIN ÇAĞDAŞ BİR TEKNİĞİ OLARAK SANAL
PAZARLAMA VE TÜRKİYE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA**

Suzan ÇOBAN

116933

**Danışman
Prof.Dr. Mahir NAKİP**

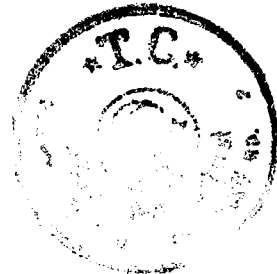
116933

**İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisansüstü Eğitim -Öğretim Sınav Yönergesi'nin**

**İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALATYA**

**MALATYA
Şubat -2002**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İş bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalında DOKTORA/BİLİM UZMANLIĞI tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan... Prof. Dr. Mahir Nalek

Adı-Soyadı ve Ünvanı

M. Nalek

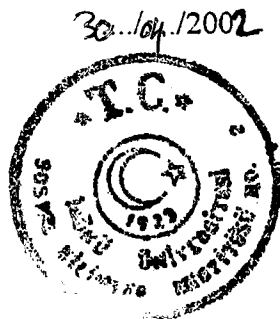
Üye... Doç. Dr. Ali Bulut

Adı-Soyadı ve Ünvanı

Üye... Doç. Dr. Emre EREN

Adı-Soyadı ve Ünvanı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



İmza

Adı-Soyadı ve Ünvanı

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Çalışmanın başlangıcında, doğrudan pazarlama sürecinde İnternet'in kullanımı ve Türkiye'deki durumu merak edilmiş olup bu merak bizi bu konuda çalışma yapmaya yöneltmiştir. İnternet'in sunduğu global pazarlama ve iletişim imkânlarından yapısı gereği en fazla yararlanabileceği düşünülen, bazı araştırma kuruluşlarınca yapılan araştırmalarda sanal pazarlamanın uygulandığı sektörler arasında ilk sıralarda yer alan, özellikle uluslararası aracılık sistemine bağımlılığı olan ve ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan konaklama sektörü, uygulama alanı olarak saptanmıştır. Literatürde işletmelerin, rezervasyon alım sürecinde İnternet'i kullanmalarıyla, aracılara olan bağımlılıklarının büyük ölçüde azalacağı düşüncesi, sıkça tartışılmakta olup çalışmada, tartışmaların odağı olan konaklama işletmelerinin bu düşünce ile ilgili görüşleri, sanal pazarlamaya bakış açıları ve sanal pazarlama uygulamaları yer almaktadır.

İnceleme ve önerileri ile çalışmanın şekillenmesini sağlayan danışman hocam Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Prof.Dr. Mahir NAKİP'e, anket sorularının hazırlanmasında bir turizmci olarak önerilerde bulunan Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Öğretim Üyesi Doç.Dr. Salih KUŞLUVAN'a, fikirlerinden yararlandığım İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Emir ERDEN ve Doç.Dr. Abit BULUT'a ve anketi cevaplama nezaketi gösteren tüm işletmelere teşekkür ederim.

Suzan ÇOBAN



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR _____	I
ŞEKİLLER VE TABLOLAR _____	VI
GİRİŞ _____	XI

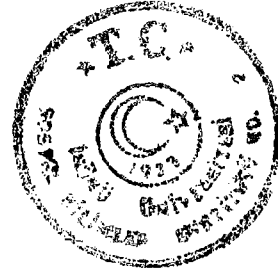
BİRİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA KAPSAMINDA SANAL PAZARLAMA

I. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI _____	1
A. Doğrudan Pazarlama Uygulamalarını Çeşitlendiren Faktörler _____	3
1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Pazarlamaya _____	3
Katkıları _____	3
a. Veri Tabanlı Pazarlamaya (Database Marketing) Yönelimler _____	5
b. İlişki Pazarlamasını (Relationship Marketing) Kolaylaştırma _____	6
c. Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real Time Marketing) Yapma İmkânı _____	7
d. Global ve Hücre (Niche) Pazarlama Yaklaşımlarını Kolaylaştırma _____	7
2. Tüketici Satınalma Alışkanlıklarının Değişmesi ve Otomatik Satınalma _____	8
Davranışı _____	8
B. Doğrudan Pazarlama Satış Teknikleri _____	8
1. Geleneksel Doğrudan Pazarlama Satış Teknikleri _____	9
a. Kişisel Satış _____	9
b. Posta ve Katalogla Satış _____	9
c. Otomatik Makinelerle Satış _____	10
d. Telepazarlama (Telefonla Pazarlama) _____	11
e. Belgegeçer (Faks) İle Pazarlama _____	13
f. Televizyon Yoluyla Pazarlama _____	13
2. Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Tekniği Olarak Sanal Pazarlama _____	14

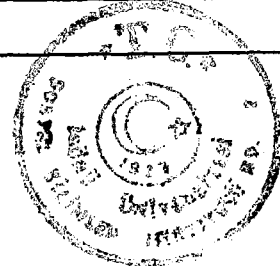


II. SANAL PAZARLAMA KAVRAMI	15
A. Sanal Pazarlamanın Geleneksel Doğrudan Pazarlama Medyaları İle Karşılaştırılması	17
B. Sanal Pazarlamanın Temel Özellikleri ve İşletmeler Açısından Güçlü Yanları	19
1. Bilgiye Dayalı Olma	19
2. İletişim ve Etkileşim	20
3. Global Yapı ve Rekabetsel Avantaj	22
4. Düşük Maliyet	22
5. Hız ve Süreklilik	23
6. Esneklik	23
7. Çoklu Medya Kullanımı	24
C. Sanal Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Güçlü Yanları	24
1. Kontrol Edebilme	24
2. Kolaylık ve Rahatlık	25
3. Düşük Fiyatlar	25
4. Global Ölçekte Seçim Yapma İmkânı	26
5. İletişim	26
D. Sanal Pazarlamanın Zayıf Yanları	27
E. Sanal Pazarlamanın Piyasa Yapısı İçindeki Yeri	29
F. Sanal Pazarlama İle İlgili Başlıca Sorunlar	33
1. Teknik ve Alt Yapı Sorunları	33
2. Güvenlik ve Gizlilik Sorunları	34
3. Hukuki Sorunlar	35
a. Vergilendirme Sorunları	36
b. Patent ve Marka Haklarının Korunması	37
c. Tüketicinin Korunması Sorunu	38
4. İnsan Faktörü	39
G. Sanal Pazarlama Konusunda Çeşitli Düzeylerde Yapılan Çalışmalar	39



İKİNCİ BÖLÜM
SANAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE UYGULANDIĞI BAŞLICA
SEKTÖRLER

I. SANAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ	41
A. Hazırlık Aşaması	42
1. Sanal Pazarlama Ortamını Değerleme	42
2. Sanal Pazarlama Araştırmaları	44
3. Siber Uzay Giriş Sağlayıcıları Değerleme	45
B. Başlangıç Safhası	46
1. Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Formülasyonu ve Hareket Planı	46
2. Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi	47
a. Birinci Safha: Sanal Ortamda Bulunma ve Yer Unsuru	47
b. İkinci Safha: İşletmenin Bulunduğu Sanal Ortamı Tutundurmak	53
c. Üçüncü Safha: İş Yapma- Etkileşim	57
(1)Kredi Kartı- SET Protokolü İle Ödeme	59
(2)Elektronik Para İle Ödeme	60
d. Sanal Pazarlama Stratejilerini Değerleme	62
II. SANAL ORTAMDA ÜRÜN PAZARLAMASI VE BAŞLICA SEKTÖRLER	62
A. Sanal Ortamda Hizmet Pazarlaması ve Başlıca Sektörler	62
1. Turizm Sektörü	63
2. Finansal Hizmetler Sektörü	68
3. Eğlence Sektörü	71
4. Diğer Sektörler	71
a. Sağlık Sektörü	72
b. Eğitim Sektörü	72
B. Sanal Ortamda Mal Pazarlaması ve Başlıca Sektörler	73



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SANAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMAÇLARI	75
II. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	77
III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	81
A. İlişki Analizleri	83
B. Varyans Analizi	84
C. Güvenilirlik Analizi	84
IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	84
A. Konaklama İşletmelerinin Sanal Pazarlama İle İlgili Bazı Uygulamalarına Yönelik Bulgu ve Yorumlar	85
B. Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiler İle İlgili Bulgular ve Yorumları	95
C. Konaklama İşletmelerinin Profilleri ve Bazı Sanal Pazarlama Uygulamaları İle İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararlar, Sanal Ortamda Karşılaşılan Sorunlar ve Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması	117
SONUÇ VE ÖNERİLER	147
KAYNAKÇA	159
EK: ANKET FORMU	169



ŞEKİLLER VE TABLOLAR

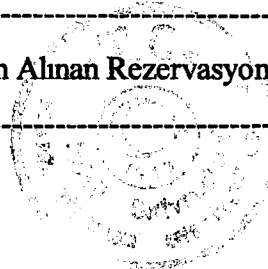
Şekiller

Sayfa No

Şekil 1 : Medyalaştırılmış Bilgisayar Çevrelerinde Pazarlama İletişim Modeli -----	21
Şekil 2: Bireyler Arası ve Medyalaştırılmış Bilgisayar İletişimi -----	26
Şekil 3: Sanal Pazarlama Süreci -----	43
Şekil 4: İşletmelerin İnternet Kullanım Aşamaları -----	50
Şekil 5: Sanal Pazarlama Uygulamaları İçin Stratejik Konumlama -----	53

Tablolar

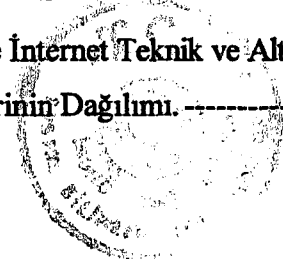
Tablo 1 : Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etki/ Değer Yapısı -----	5
Tablo 2: Sanal Pazarlama İle İlgili Hareket Planı -----	47
Tablo 3: Tüketiciler İle İletişim Seviyesine Göre Web Sitesi Türleri -----	48
Tablo 4: Sektörler İtibari İle Sanal Pazarlama Gelirleri -----	67
Tablo 5: İnternet Araçlarından Yararlanma Derecelerine Göre Dağılım. -----	86
Tablo 6: Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Yöneltildiği Hedef Pazarların Dağılımı. -----	87
Tablo 7: Web Sayfa/sitelerinin Özelliklerine Göre Dağılım. -----	88
Tablo 8: Otellerin Turistlerin E-Posta Adreslerini Elde Etme Yöntemlerine Göre Dağılım. -----	89
Tablo 9: E-Postanın Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım. -----	90
Tablo 10: E-Posta ve Web Adreslerinin Tutundurulmasında Kullanılan Araçlara Göre Dağılım. -----	92
Tablo 11: Toplam Pazarlama Bütçeleri İçinden Sanal Pazarlamaya Ayrılan Paya Göre Dağılım. -----	93
Tablo 12: Toplam Rezervasyonlar İçinde İnternet'ten Alınan Rezervasyonların Dağılımı. -----	94



Tablo 13: İnternet Üzerinden Alınan Rezervasyonların Yerli-Yabancı Turistlere Göre Dağılımı.-----	94
Tablo 14: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	96
Tablo 15: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	96
Tablo 16: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Almaları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	97
Tablo 17: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	98
Tablo 18: İşletmelerin Konumsal Türleri İle E- Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	99
Tablo 19: İşletmelerin Konumsal Türleri İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	100
Tablo 20: İşletmelerin Büyüklüğü İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	101
Tablo 21: İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa Sitelerinin Oluşturuldukları Yıllar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	102
Tablo 22: İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	103
Tablo 23: İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitesini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	104
Tablo 24: İşletmelerin Büyüklükleri İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	104
Tablo 25: İşletmelerin Büyüklükleri İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	105
Tablo 26: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	106
Tablo 27: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturuldukları Yıllar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	107
Tablo 28: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	107



Tablo 29: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	108
Tablo 30: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	109
Tablo 31: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	110
Tablo 32: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.----	111
Tablo 33: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	112
Tablo 34: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	113
Tablo 35: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	114
Tablo 36: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları İle Web Sayfa/Sitesinin Güncelleştirilme Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	115
Tablo 37: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	116
Tablo 38: İşletmelerin Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumları İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.-----	117
Tablo 39: Konumsal Durumlarına Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	118
Tablo 40: Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Ortamda Çok Sık Gerçek Dışı Rezervasyon Alma Sorunu İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı.-----	119
Tablo 41: Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	120
Tablo 42: Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.----	121
Tablo 43: Büyüklüklerine Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	122
Tablo 44: Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Türkiye'de İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizliklerinin Bulunması Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı.-----	123



Tablo 45: Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	124
Tablo 46: Büyüklüklerine Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	126
Tablo 47: Buldukları Bölgelere Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	127
Tablo 48: Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Bir Sınırlayıcısı Olan Türkiye'de İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizlikleri Sorununa Bakış Açılarının Dağılımı.-----	128
Tablo 49: Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	129
Tablo 50: Bölgelere Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	130
Tablo 51: Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	131
Tablo 52: Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı.-----	132
Tablo 53: Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	133
Tablo 54: Web Sayfa/Sitesinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	134
Tablo 55: Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı. --	136
Tablo 56: Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	137
Tablo 57: Web Sayfa/sitelerinden Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	138
Tablo 58: Web Sayfa/sitelerinden Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	139



Tablo 59: Web Sayfa/sitelerinden Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	141
Tablo 60: Web Sayfa/sitelerinin Güncelleştirilme Durumuna Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı. -----	142
Tablo 61: Web Sayfa/sitelerinin Güncelleştirilme Durumuna Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı. --	144
Tablo 62: Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumlarına Göre İşletmelerin Türkiye'de İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizliği ve Çekici, Yaratıcı ve Zengin İçerikli Site Tasarımında Zorlukların Bulunması Sorunlarının Dağılımı. -----	145
Tablo 63: Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.-----	146



GİRİŞ

Çağımız bilgi ve iletişim çağıdır. Bilginin çok hızlı yayıldığı, bireyler arası etkileşimin sağlandığı İnternet ise bilgi çağının en popüler kavramıdır. 1960'ların sonlarında ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen İnternet, bilginin hızlı, kolay, düşük maliyetle yayılmasını sağlamak üzere oluşturulmuş ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağıdır. Başlangıçta bilgi iletimi aracı olarak ABD'de kullanılan İnternet, kısa sürede dünyaya yayılmış ve 180 ülkede milyonlarca bilgisayarın bir birine bağlanması ile ortaya çıkan global bir iletişim ağı haline dönüşmüştür. Her teknolojik gelişmenin etkilediği pazarlama faaliyetleri ise, yeni bir mecraya kavuşmuş ve işletmeler İnternet'in sunduğu eşsiz iletişim imkânlarından hızla yararlanmaya başlamışlardır.

Sanal pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşmak üzere bir işletmenin güçlü elektronik ağlar, bilgisayar iletişimleri ve etkileşimi kullanması olarak tanımlanabilir. Bir doğrudan pazarlama aracı olarak sanal pazarlama İnternet'in sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumunu, dağıtımını, fiyatlamasını, tutundurulmasını kapsayan stratejik bir süreçtir. Bu yöntemde herhangi bir firmanın ürünlerinin özellikleri ve fiyatları adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak web sayfasında tanıtımı ve alternatif ödeme yöntemleri sağlayarak, tüketicinin bilgisayarı başından ayrılmadan satın aldığı ürünlerin kapısına kadar teslimi gerçekleşmektedir. Bu sayede, üretici ve son tüketici arasındaki mesafe sanal olarak çok kısalmakta ve işletmeden tüketiciye uzanan dağıtım zinciri küçülmektedir.

İşletmeler, yaptıkları tüm pazarlama faaliyetlerini İnternet'in sanal ortamında da yapmakta, bazı sektörlerde pek çok ticarî işlem İnternet üzerinden gerçekleştirilmekte ve global düzeyde tüketici odaklı pazarlama stratejilerini yürütme imkânı elde etmektedirler. Sanal pazarlama ile ilgili sorunlar (pazarlama, güvenlik, gizlilik, hukuksal, gibi) bulunmakla birlikte çeşitli kuruluşlar ve işletmelerce yapılan çalışmalar neticesinde bu sorunların çözümleneceği ümit edilmektedir. Tüketicilerde otomatik satınalma davranışları geliştikçe sanal ortamın daha fazla işlevsellik kazanacağı ve işletme ile tüketici arasında karşılıklı bilgi akışı yanı sıra, mübadele

işlemlerinin geçerli olacağı düşünülmekte ve her geçen pazarlama faaliyetlerinde İnternet'i kullanan işletme sayısı artmaktadır.

“Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” konulu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; doğrudan pazarlama kavramı, doğrudan pazarlama uygulamalarını çeşitlendiren faktörler, doğrudan pazarlama satış teknikleri, çağdaş doğrudan pazarlama aracı olarak sanal pazarlama, sanal pazarlamanın geleneksel doğrudan pazarlama satış teknikleri ile karşılaştırılması, sanal pazarlama kavramı, sanal pazarlamanın piyasa yapısı içindeki yeri, işletmeler ve tüketiciler açısından güçlü yanları, zayıf yanları, sanal pazarlama ile ilgili başlıca sorunlar incelenmektedir. İkinci bölümde; sanal pazarlama yönetim süreci ve sanal pazarlamanın uygulandığı başlıca sektörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde; Türkiye'nin turizm bölgelerinde yer alan konaklama işletmelerinde İnternet'in bir rezervasyon alım aracı olarak kullanım durumu, işletmelerin sanal pazarlama faaliyetleri ve doğrudan pazarlama aracı olarak sanal pazarlamaya bakış açılarını tespit etmek üzere yapılan uygulamalı çalışmadan elde edilen bulgular ve bulguların yorumu yapılmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde elde edilen verilerin bir özeti sunularak turizm bölgeleri konaklama işletmeleri için genellemeler yapılmakta, çalışma boyunca görülen yetersizlikler ışığında önerilerde bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA KAPSAMINDA SANAL PAZARLAMA

I. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI

Çeşitli yazarlar doğrudan pazarlamanın farklı özelliklerini dikkate alarak farklı tanımlamalar yapmışlardır. Orijinal olarak doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetlerin bir aracı kurum olmaksızın, üreticiden tüketiciye satışını kapsayan bir pazarlama aracıdır¹. Kotler tarafından yapılan tanımlamaya göre doğrudan pazarlama temel bir dağıtım kanalıdır.

Cömert, doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: “doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin, kimlikleri saptanmış olası tüketicilere, aracılar elimine edilerek, normal satış yerlerine başvurmaksızın medyalar ve satış elemanları aracılığı ile sunulması, siparişlerin tüketicilerin yerinden verilmesi ve teslimatın veya göndermenin tüketicinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür². Tanım doğrudan pazarlamanın alım-satım ve iletişim faaliyetlerinde tüketicinin oynadığı merkezi role dikkati çekmektedir.

Odabaşı'na göre doğrudan pazarlama, doğrudan eylem yaratmak için reklâm mesajının doğrudan tüketiciye iletilmesidir. Bu tanımda iki önemli unsur vardır. Birincisi doğrudan sözcüğü ile, ikinci unsur eylem sözcüğü ile ilgilidir. Doğrudan pazarlamanın doğrudan olabilmesi için önceden isim ve adresleri belirlenen tüketicilere mesajların doğrudan iletilmesi gerekir. Tüketicilerden beklenen ise “eylem”dir³. Tanımlama doğrudan pazarlamanın bireye yönelik, doğrudan tepki mesajlarını içeren bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Doğrudan pazarlama birliği doğrudan pazarlamayı, “herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı veya işi etkilemek için bir veya birden fazla medyayı kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda dört anahtar

¹ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7.Baskı, Newjersey: Prentice Hall Inc., 1991, s.622.

² Yavuz Cömert, **Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, 1989, s.6.

³ Yavuz Odabaşı, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül/Ekim 1988, s.21-23.



kavram vardır. İlki, doğrudan pazarlamayı etkileşimli bir sistem olarak tanımlar. Başka bir ifadeyle, pazarlamacılar ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. İkincisi, iletişim herhangi bir yerde herhangi bir zamanda olabilir. Yani, temas herhangi bir anda iletişim medyalarının ulaşabildiği her hangi bir yerde yapılabilir. Doğrudan pazarlama ölçülebilir nitelikte olup, hangi iletişimin potansiyel tüketiciler tarafından cevaplandırıldığı ve cevapların tam yapısını bilme fırsatını verir. Dördüncüsü ise potansiyel tüketicileri etkilemek üzere bir veya birden fazla medyadan faydalanmasıdır⁴.

Doğrudan pazarlama, ne sadece doğrudan posta gibi bir araç ne de posta ile satış gibi bir dağıtım kanalıdır. Aksine doğrudan pazarlama hem medya hem de dağıtım kanallarını kapsayan bir iletişim aracıdır⁵. Evans ve Petterson tarafından yapılan tanımlamada doğrudan pazarlamanın iletişim ve dağıtım kavramlarını bütünleştirdiği görülmektedir.

Keane ve Wang'a göre doğrudan pazarlama, "işletme yöneticilerine talep edilen nitelikte ve uzun vadeli tüketicileri bölümlendirilip dilimlendirilmesine ve hayat boyu değerinin hesaplanmasına imkân tanıyan analitik bir araçtır"⁶. Rajaev ve Deutch'a göre doğrudan pazarlama, "pazarlamacılara kişiselleşen pazarlama programları ve stratejileri geliştirme, test etme, uygulama, ölçme imkânlarını sunan ve veri tabanlı teknolojiler tarafından yönetilen bilgiye dayalı bir pazarlama sürecidir"⁷. Her iki tanım da doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde veriye verdiği önem açısından dikkat çekicidir. Bireysel tüketiciler veya tüketici grupları için bireysel pazarlama stratejileri geliştirmek üzere bilgi kullanılabilir.

⁴ Poul Berger and Mary Roberts, *Direct Marketing Management*, Newjersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1989, s.3.

⁵ Martin Evans, O'malley and Maurice Petterson, "Direct Marketing: Rise and Rise or Rise and Fall ?" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 13, Num: 6, 1995, s.16-22.

⁶ Timothy Keane and Poul Wang, " Applications For The Life Time Value: Modern Newspaper Publishing" *Journal Of Direct Marketing* ,Vol: 9, Num: 2, Autman, 1995, s.59-63.

⁷ Batra Rajaev and Andrew Deutch, *The New Direct Marketing Strategy: How To Implement A Profit Driven, Database Marketing Strategy*, USA: Richard D.Irwin Inc., 1995, s.2.

Tüketici veri tabanında kapsanan bilginin kullanımıyla kimlikleri saptanmış tüketiciler ile ilişki kurulabilir.

Çalışmada doğrudan pazarlamanın tüm özelliklerini kapsayıcı şekilde, doğrudan pazarlama birliği tarafından yapılan tanımlama ve doğrudan pazarlamanın veriye dayalı olması açısından Rajaev ve Deutch tarafından yapılan tanımlama dikkate alınacaktır.

A. Doğrudan Pazarlama Uygulamalarını Çeşitlendiren Faktörler

Pazarlama, dinamik ve değişken çevre koşullarından en fazla etkilenen uygulamalı bilim dallarından birisidir. Günümüz koşullarında, özellikle teknolojik gelişmeler, kitlesel üretimin artışı, artan rekabet, global pazarlara açılma, tüketicilerin bilinçlenmeleri ve hayat tarzlarının değişmesi gibi nedenlerle modern pazarlama anlayışına uygun olarak gelişen doğrudan pazarlama uygulamaları zenginleşmekte, çeşitlenmekte, karmaşıklaşmakta ve çeşitli boyutlar kazanmaktadır. Bu bakımdan doğrudan pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörler, şu başlıklar altında incelenebilir:

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi,
- Tüketici satınalma alışkanlıklarının değişmesi ve otomatik satınalma davranışı.

1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Pazarlamaya Katkıları

Bilgi teknolojisi, geniş bir mal ve hizmet çeşidini oluşturmak için bir araya getirilen bilgisayar, mikroelektronik ve telekomünikasyondan oluşur⁸. Söz konusu teknolojiler, modern ekonominin yeni alt yapısını oluştururlar⁹.

Nash, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin doğrudan pazarlama için önemini şöyle açıklamaktadır¹⁰: “Uçakların ulaştırmaya girmesi ne ise, bilgisayarın da

⁸ Keith Fletcher, **Marketing Management and Information Technology**, 2.Baskı, USA: Prentice Hall Inc., 1995, s.5.

⁹ David Angel and Brent Heslop, **The Internet Business Companion: Growing Your Business In The Electronic Age**, Canada: Addison Wesley Pub.Comp, 1995, s.1.

¹⁰ Edward Nash, **Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution**, Newyork: Mc Graw Hill Book Company, 1982, s.8-10.

doğrudan pazarlama endüstrisine girmesi odur. Hiçbir gelişme doğrudan pazarlamada iş yapma yolunu bu kadar yakınlaştırmamıştır". Frederick Webstern'in pazarlamadaki 5 kilit adlı yazısında bilgi ve teknolojinin önemi şöyle ifade edilmektedir¹¹: "Pazarlama alanında karar sürecinin bilgi toplama ve çözümleme unsurlarını kapsayan, zaman alan bir süreç olduğu kabul edilirdi. Bilgi teknolojisi, karar sürecinin zaman boyutunu o kadar köklü bir şekilde değiştirdi ki sürecin kendisi değişti. Artık bilgi hemen edinilebiliyor, kararın hemen verilmesi ve hemen harekete geçilmesi gerekiyor". Bu süreçte, pazarlama karmasının 4P'sine ilâve olarak 5. bir P (veri işleme -processing info) katıldığı düşüncesi, kabul görmeye başlanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki son gelişmeler, pazarlamacılara, tüketicilerin uzaklığı ne olursa olsun eş-zamanlı erişimi, ürün satış kanallarında kolaylığı ve işletmelerin stratejik planlarını şekillendirmelerine yardımcı etkin geri besleme imkânları sunmaktadır¹². Bir bilgisayarlı iletişim çevresinde bilgisayar, iletilen bilgileri elde etme, depolama, sınıflama, birbirleri ile ilişkilendirme, düzeltme fonksiyonlarını yerine getirir¹³. Daha sonra bilgi pazarlama çabalarının yürütülmesinde kullanılır. Bunun yanısıra bilgisayar ortamı, yazımı kesme veya ağırlıklar (kapsadığı alan) ile sınırlandırmaz. Dolayısıyla, pazarlamacıların bilgiyi vermek istedikleri zaman değil, tüketicilerin gereksinim duydukları zaman faydalanmalarına izin verir¹⁴.

Tablo 1'de görüldüğü gibi Fletcher, bilgi ve iletişim teknolojilerinin potansiyel etkilerini üç alan içinde sınıflandırmaktadır¹⁵. Söz konusu etkiler sonucu, pazarlama şu boyutları kazanmaktadır:

1. Doğrudan Pazarlamada veri tabanından yararlanmanın sunduğu yeni imkânlar,
2. Tüketicilerle birebir ilişki pazarlamayı kolaylaştırma,
3. Gerçek zamanlı pazarlama yapma imkânı elde etme,
4. Global düzeyde yeni pazarlara girme.

¹¹ Hakkı Şibil, "Pazar ve Pazarlama Alanı İle İlgili Olgular, Uygulamalar ve Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 5, Eylül /Ekim, 1992, s.23-24.

¹² Selim Küçük, "Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül/Ekim1998, s.41-46.

¹³ Gökhan Şişli, **High Tecnology and Marketing Interface**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1996, s.49.

¹⁴ Bob Stone, **Successful Direct Marketing Methods**, USA: NTC Contemporary Pub. Comp., 1996, s.39.

¹⁵ Fletcher, a.g.e., s.6.

Tablo 1 : Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etki/ Değer Yapısı

Etki	Değer		
	Etkinlik	Tesir	Uygulama
Zaman	İş sürecini hızlandırmak	Bilgi akımının kontrolünü sağlamak.	Hizmet mükemmelliği.
Coğrafya	Ölçek elde etmek	Global yönetim.	Yeni pazara girmek.
İlişki	Aracıları elimine etmek	Bilgileri çoğaltmak .	İlişkileri geliştirmek.

Kaynak: Fletcher, a.g.e., s.6.

a. Veri Tabanlı Pazarlamaya (Database Marketing) Yönelimler

Doğrudan pazarlama veri tabanlı pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Veri tabanı, etkili doğrudan pazarlama için anahtardır. Veri tabanlı pazarlama, tüketici temelli, bilgi yoğun, uzun döneme yönelik, pazarlama yöntemidir. Bu pazarlama türünün temelini oluşturan bilgisayarın gelişimi ve artan kullanımıyla, milyonlarca tüketici hakkındaki kişisel verileri kaydedip kullanma imkânı doğmuştur. Bir veri tabanı, gelecek çabalara yönelik kapsamlı bilgileri oluşturmak kadar mevcut pazarlama çabaları ile bağlantı kurmak ve yol gösterici olmak için de kullanılabilir¹⁶. Böylece pazarlama faaliyetlerinde veri tabanından faydalanarak işletmeler doğru zamanda, doğru mesajı, doğru insanlara göndermekte ve tüketicilere daha uzun vadeli daha iyi hizmet verme imkânını elde etmektedirler.

Veri, kupon, garanti belgesi, kredi kartı gibi çeşitli araçlarla elde edilebilir ve bilgisayara işlenir. Bilgisayar, farklı veri setini tutarlı ve bütünleştirici bir veri tabanında kaynaştırır. Bilgisayar, çok miktarda kullanıcı ve tüketicinin genel özelliklerine dayanarak seçilen bir ürünün model tüketici profilini çizer. Daha sonra ortak özellikleri paylaşan tüketici grupları, hedef pazar olarak tanımlanabilir¹⁷. Ürünün pazara sunulması, pazar ve tüketici araştırması, tüketici bağımlılığı ve motivasyonu, ürün dağıtım politikasının belirlenmesi, teşvik politikalarının

¹⁶ Rob Jackson and Poul Wang, *Strategic Database Marketing*, USA: NTC Business Book Comp., 1994, s.22.

¹⁷ Şişli, a.g.e., s.48.

düzenlenmesi, fiyat politikasının saptanması alanlarına ilişkin verimli kararlar almayı mümkün kılar¹⁸.

b. İlişki Pazarlamasını (Relationship Marketing) Kolaylaştırma

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin pazarlama alanında kullanımıyla ortaya çıkan rekabet artışı ve tüketicilerin pazardaki güçlerinin artması, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmelerini sağlamak üzere işletme-tüketici arasında uzun dönem ilişkilerinin kurulmasını ve sürdürülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu koşullarda işletmeler tüketicileri elde etmek, tüketiciler ile ilişkileri sürdürmek, uzun dönem tüketici hayat değerinin artırılmasına odaklaşmak, tüketicilerin istek ve arzularını karşılayarak işletme amaçlarına ulaşabilmek için ilişki pazarlaması uygulamalarından faydalanmalıdırlar. Bu bakımdan ilişki pazarlaması, bir kârla tüketiciler ve diğer ortaklar ile ilişkileri kurmak, sürdürmek ve güçlendirmek olarak tanımlanmaktadır. Böylece, tüm tarafların amaçları karşılanır ve bu sözlerin karşılıklı değişimi ve yerine getirilmesi ile başarılı¹⁹.

İlişki pazarlamasının iki ana prensibi, tekrarlanan ilişkiler boyunca ilişkilerin uzun dönem sürekliliğini sağlamak ve karşılıklı konuşma ile bilgiyi her bir tüketici ve işletme arasında değiştirmektir²⁰. Tüketici veri tabanında kapsanan bilginin kullanımıyla doğrudan pazarlamacılar, bireysel tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilir²¹, kişiler ile ilgili ayrıntılar göz önüne alınarak iletişimi kişiselleştirebilir²² ve bu sayede tüketici gereksinimleri daha doğru bir şekilde tespit edilerek tüketici tatminin gerçekleştirilmesi yönünde faaliyetlerine yön verebilirler.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketicilerle işletme arasında daha etkileşimli iletişim araçlarını doğrudan pazarlamacıların hizmetine sunarak, tüketici tatminine dayalı doğrudan pazarlama uygulamalarına yön vermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin sundukları yeni iletişim ortamları sayesinde doğrudan pazarlamacılar geri bildirim özelliği yüksek olan araçlarla sunum yapma imkânı elde etmektedirler.

¹⁸ Ayşe Hepkul ve Hakan Kağnıcıoğlu, "Veritabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 34, Temmuz- Ağustos 1992, s.11-18.

¹⁹ Srinuch Sırırojanant and Peter Thirkel, "Relationship Marketing and Its Synergy With Web- Based Technologies", *Journal Of Market Focused Management*, Vol: 3, 1998, s.23-46.

²⁰ İbid, s.23.

²¹ Berger and Roberts, a.g.e., s.4.

²² Hepkul ve Kağnıcıoğlu, a.g.m., s.12.

c. Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real Time Marketing) Yapma İmkânı

Bugünün işletmesi, çevresel iletişim akımına anında cevap verebilen gerçek zamanlı işletmelerdir. Tüketici siparişleri elektronik yoldan alınmakta, eş zamanlı olarak işlenmekte, ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan geri gönderilmekte ve veri tabanları sürekli olarak güncelleştirilmektedir²³.

Gerçek zamanlı pazarlama, yeni ürün geliştirilmesi konusu başta olmak üzere pazarlama karışımının geliştirilmesinde saati saatine ilişki kurulmasını öngörür²⁴. Anında tüketicilerle iletişim kurulması ile doğrudan pazarlamacılar, daha kişiye özgü pazarlama programları geliştirebilirler.

d. Global ve Hücre (Niche) Pazarlama Yaklaşımlarını Kolaylaştırma

Doğrudan pazarlamacıların global ölçekte pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları ulusal pazarlarda faaliyette bulunmalarından daha karmaşıktır. Tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda mal ve/veya hizmetlerin hazır bulundurulması, tüm pazarlama sürecinin yönetimi ve koordinasyonunun sağlanması, tüketicilerle bire bir iletişimden kaynaklanan yüksek maliyet gibi sorunlar nedeni ile doğrudan pazarlamacıların global ölçekte başarı sağlayabilmeleri oldukça zordur ve bu sorunların çözümü için işletmelerin holding veya çokuluslu şirket gibi organizasyonel yapıları sağlam, mali açıdan güçlü ve büyük ölçekli işletmeler olmaları kaçınılmazdır. Bununla birlikte, global iletişim ve bilgisayarın birlikteliği doğrudan pazarlamacılara, uzaklıkları ne olursa olsun, bireysel tüketicileri hedefleme imkânı vermektedir. Dünyanın hemen her bölgesinde, birbirlerine bağlı bilgisayarların kullanımıyla, küçük veya büyük işletme olmalarına bakılmaksızın doğrudan pazarlamacıların global ölçekte pazarlama yapma şansları büyük ölçüde artmaktadır. Bunun yansısı bireyselleşme, çeşitli kriterler dikkate alınarak toplumun alt gruplarını ya da bölümlerini belirlemeye yol açmaktadır. Böylece işletmeler, çok özel ilgi alanlarını paylaşan tüketicileri hedefleme imkânı

²³ Bahadır Akın, "2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri", *Verimlilik*, 1999/1, s.63-75.

²⁴ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri -Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1997, s.58.

elde etmekte ve daha spesifik ürünler (antika, el sanatları gibi) spesifik pazar bölümlerine yönlendirilebilmektedir²⁵.

2. Tüketici Satınalma Alışkanlıklarının Değişmesi ve Otomatik Satınalma Davranışı

Toplumda çalışan kadın oranının artması, çeşitli sosyal etkinliklere katılma, yoğun çalışma ortamı, şehirlerde kalabalık, trafik ve gürültü sorunlarının artması, eğitim ve gelir düzeyindeki artış gibi nedenlerle doğrudan satınalma rahatlığı artan bir şekilde kabul görmüştür²⁶. Bilhassa, iş ilişkilerinde paranın kullanılmasından, artan kredi kartı kullanımına doğru yön değiştirmesi²⁷, iletişim teknolojisi ile sağlanan fırsatlarla tüketicilerin istedikleri ürün hakkında ayrıntılı bilgi elde etme imkânı, doğrudan pazarlamanın gelişmesini hızlandırmakta ve makineleştirilmiş satınalma, günümüzde, kişisel bilgisayarın kanal şebekelerine bağlantıları ile işletme ve tüketici arasında kullanılmaktadır.

B. Doğrudan Pazarlama Satış Teknikleri

Doğrudan pazarlamanın iki temel esası, siparişin tüketicinin bulunduğu yerden alınması ve teslimatın tüketicinin bulunduğu yerden yapılmasıdır. Söz konusu esaslara uygun olarak satış işleminin gerçekleştirilmesinde doğrudan pazarlamacılar, şu satış tekniklerinden yararlanmaktadırlar:

- a. Geleneksel doğrudan pazarlama teknikleri
 - Kişisel satış,
 - Doğrudan posta ve katalog ile satış,
 - Otomatik makineler ile satış,
 - Belgegeçer (Faks) ile pazarlama,
 - Tele pazarlama (telefon ile pazarlama),
 - Televizyon Yoluyla pazarlama,
- b. Doğrudan pazarlamanın çağdaş bir tekniği olarak sanal pazarlama.

²⁵ Evans and O'malley, a.g.m., s.17.

²⁶ Cömert, a.g.e., s.41.

²⁷ Evans and O'malley, a.g.m., s.17.

1. Geleneksel Doğrudan Pazarlama Satış Teknikleri

Geleneksel doğrudan pazarlamanın bazı satış teknikleri, bilgi ve iletişim alanlarında meydana gelen değişimler sonucu yeni fonksiyonlar kazanmış olup aşağıda kullanılan satış teknikleri kısaca açıklanmaktadır.

a. Kişisel Satış

Doğrudan pazarlamanın en eski yöntemi olan kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir yada daha çok satın alıcı ile konuşarak özel sunuşta bulunmaktır²⁸. Günümüzde kişisel satış yönteminde, en önemli eğilim firmaların satış elemanlarının kapı kapı dolaşmaları yerine, satış partileri düzenleyerek yaptıkları satışlardır. Bu yöntemde satış elemanları ile daha önce anlaşma yapan bir tüketici, ev sahibi olarak bir parti düzenler, ürünü satınalma ihtimâli olan tanıdıklarını, söz konusu partiye davet eder. Böylece tüketicilerin referans gruplarından etkilenerek satınalma davranışları göstermeleri hedef alınmaktadır²⁹.

Kişisel satışın en önemli avantajları, yüz yüze iletişim özelliği nedeniyle etkisinin fazla ve ölçülmesinin kolay olmasıdır. En büyük dezavantajı ise yüksek maliyetli olması ve bu tür satışların başarıya ulaşmasının satıcının yeteneklerine bağlı olmasıdır .

b. Posta ve Katalogla Satış

Posta ve katalogla satış yönteminde tüketicilere mektup, sipariş formu posta gibi araçlar yoluyla ulaşılır. Yöntemin en önemli özelliği hedef pazarın kişisel bazda belirlenerek onlara ulaşabilme imkânı sağlamasıdır. Başka bir ifadeyle firmalar, hedef tüketicilerine çeşitli adres listeleri vasıtasıyla ulaşmaktadırlar³⁰. Bu yöntem daha çok kitap, dergi aboneliği, sigortacılık, giyim ve bazı endüstriyel mallarda başarılı olmuştur.

²⁸ Mehmet Oluç, "Kişisel Satış", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 31, Ocak/Şubat 1991, s.11-16.

²⁹ Talha Harcar, "Dükkanlı Perakendecilik (Nonstore Retailing)", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 23, Eylül/Ekim 1990, s.25-30.

³⁰ *Ibid.*, s.26.

Posta ile yapılan diğerk bir satış yöntemi de kataloglar vasıtasıyla yapılan satışlardır. Katalog kullanılması halinde, tüketicilere bir katalog gönderilmekte, tüketicinin katalogdan yaptığı seçimle oluşan siparişler posta yolu ile kendisine ulaştırılmaktadır³¹. Söz konusu satış yöntemine ilâve olarak, doğrudan pazarlamada kullanılan diğerk bir medya ise gazete ve dergiler, gazete ve dergilerin içine yerleştirilen ekler olarak sayılabilir.

Bu yöntemde düşük fiyat, satınalmada en önemli unsurdur; bu da verilen hizmetin asgari olması, stoklama maliyetlerinin düşük olması, mağaza içi hırsızlıkların önlenmesi ve ürün yoklamadan kaynaklanan kayıpların ortadan kaldırılmasıyla sağlanır. Katalogdan alışveriş, evden teslim, iade garantisi, teslimde ödeme, bol çeşit, kaliteli alışveriş, ödeme kolaylıkları, kalite garantisi avantajlarına sahiptir³². Sakıncası, firmanın fiyat ve satış şartları konusunda uzun bir süre önceden karar vermek zorunda olması ve bu konulardaki kararlarını kısa bir dönemde değiştirmek imkânına sahip olamamasıdır³³.

c. Otomatik Makinelerle Satış

Otomatik makinelerle satışta, mallar jeton veya madeni para ile satılır³⁴. Satıcı makineler, bir mağazalı ve/veya mağazasız pazarlama karışımını ifade etmektedir. Sabit bir mağazanın olmaması ve tüketicilerin gereksinim duyabilecekleri yerlere makinelerin yerleştirilebilmesi açısından mağazasız pazarlama; makinenin küçük bir mağaza olarak kabul edilmesi ve alıcının satınalmak için makineye kadar gidip parasını ödedikten sonra malı kendisinin alıp taşıması nedeniyle mağazalı pazarlama olarak kabul edilir.

Günümüzde bilgisayar boyutunun küçülmesi, kristal gösterimler ve cdrom teknolojileri otomatik makinelerin pazarda büyük bir yer bulmasına neden olmaktadır. Bugünün otomatik makineleri güçlü, güvenli ve portatiftir³⁵. Qelch ve

³¹ Cemal Yükselen, *Pazarlama: İlkeler- Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998, s.196.

³² Tek, a.g.e., s.605.

³³ Harcar, a.g.m., s.26.

³⁴ Yükselen, a.g.e., s.196.

³⁵ Stone , a.g.e., s.44.

Takeuchi, otomatik makineler ile satışın güçlü ve zayıf yanlarını şöyle ifade etmektedirler³⁶:

1. Satış personeline ihtiyaç göstermemesi dolayısıyla personel ve mağaza giderlerinden tasarruf sağlaması,

2. Perakendeci mağazalar kapandıktan sonra bile tüketici gereksinimlerini karşılayabilmesi,

3. Kuruluş yeri avantajı, tüketicilere istedikleri yer ve zamanda ulaşması,

4. Servis çabukluğu, self servis.

Zayıf yanları ise ;

1. Makinelerdeki kasdî ve kazaî hasarlar nedeniyle bakım, onarım giderlerinin yükselmesi, sahte para kullanılması ve makine amorti edilmeden daha elverişli makinelerin pazara sunulabilmesi açısından riskli bir yatırımdır.

2. Sınırlı çeşitte standart mallar satılabileceğinden sınırlı bir satış yöntemidir.

3. Alıcı ile yüz yüze ilişki ve geri bildirim imkânı yoktur.

d. Telepazarlama (Telefonla Pazarlama)

Telepazarlama, doğrudan pazarlama faaliyetlerinde telefonun kullanılmasıdır. Telefonla pazarlama, teknik olarak diğer pazarlama tekniklerinden bağımsız olarak uygulanabilir. Ancak, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanılıp bütünleştirildiğinde etkisi ve elde edilen sonuçlardaki başarısı daha fazladır³⁷. Bu bakımdan McCafferty, telefonla pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır³⁸: “telefonla pazarlama; net geliri arttırmak, maliyetleri düşürmek ve satışları arttırmak amaçlarına erişmek için telefonun bir satış aracı olarak diğer modern pazarlama teknikleri ile bir arada planlı olarak kullanılmasıdır”. Telefonla pazarlama tekniğinde telefon edilecek tüketiciler, ya rehberden seçilmekte ya işletmeden bilgi

³⁶ Jhon Quelch and Hirota Takeuchi, “Nonstore Marketing”(Cömert, a.g.e.içinde, s.69), H.B.R., July/Augst 1981, s.75-84.

³⁷ Gazanfer Erbaşlar, “Çağdaş Doğrudan Pazarlama Tekniği: Tele Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 12, Sayı: 68, Mart-Nisan 1998, s.37-42.

³⁸ Thomas McCafferty, In House Telemarketing, (Tavmergen, a.g.e.içinde, s.72.), Ptobus Publishing Co.İllinois, 1987, s.34.

isteyenlerden yada pazarlama araştırmaları ile sağlanmaktadır. Telefonla pazarlama iki Şekilde uygulanabilir³⁹:

1. Firmadan tüketickiye telefonla pazarlama: DıŐa doğru telefon görüŐmesi ile uygulanır. Bu tür telefonla pazarlama ;

a. Soğuk araıŐlar: Rehberden rastgele numara çevrilerek yapılan telefon aramaları,

b. Ilık araıŐlar: İlgili olabilecek kişilerin listelerinden aranması,

c. Sıcak araıŐlar: İlgisini belirtmiŐ, baŐvurmuŐ, kupona cevap vermiŐ kişilerin aranması Şeklinde ortaya çıkabılır.

2. Evden firmaya telefonla pazarlama: Tüketicilerin firmayı aramalarıdır. Bu sistemde firmalar, TV'den, radyo reklâmlarından, doğrudan posta ve kataloglardan sipariş alabilmek için ücretsiz 800'lü telefonlardan yararlanırlar. Ayrıca, 900 ile başlayan ve daha çok hizmetlerin satışı için tahsis edilen paralı telefonlar da bulunmaktadır.

Mobil iletişim olarak da adlandırılan araç ve cep telefonları, satış personeli- tüketiciler arasında, istenilen yer ve zamanda iletişim kurma kolaylığı sağlamaktadır. Bu konuda bir başka yenilik, yeni teknoloji ürünü ekranlı telefonlardır. Bunların doğrudan pazarlamaya sağlayacakları teknolojik kolaylığın yanı sıra görsel olarak dikkati çekmeleri üstünlüklerinden dolayı çok etkili olmaları beklenmektedir⁴⁰.

Tavmergen, telefonla pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını Şu Şekilde belirtmektedir⁴¹: "Telefonla pazarlamanın avantajları, iki taraflı iletişim, modern teçhizat kullanılması, esneklik, iletişim başına düşük masraf, büyük kitlelere hitap edebilme özelliği ve zaman tasarrufudur. Dezavantajlı yönleri ise; sadece telefon abonelerine yönelik olması, yüksek sermaye yatırımı gerektirmesi, uzmanlık gerektirmesi ve sınırlı bilgi sunmasıdır."

³⁹ Tek, a.g.e., s.605-606.

⁴⁰ Brain Groombridge, *Televizyon ve Toplum*, (Çeviren: Aysel Uluata), İstanbul: Reklâm Yayınları, 1976, s.39.

⁴¹ İğe Tavmergen, *Doğrudan Pazarlama Kanalı ve Kullanılması*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, 1998, s.75.

e. Belgegeçer (Faks) İle Pazarlama

Bugün özellikle işletmeden işletmeye iletişimler, mektuptan çok belgegeçer makineleri ile cevaplandırılmaktadır. Bu yöntemde tutundurma ve pazarlama bilgileri bir belgegeçer sunumcusunda depolanır ve tüketicilere ulaştırılır. Günümüzde belgegeçer makineleri bilgisayara bağlanabilmekte ve telefon eden tüketicilere butonlara basarak anında cevap gönderilebilmektedir⁴². Talebi belgegeçer makineleri ile göndermenin kullanımı, büyük miktarda ürünü teklif etme, kapsamlı teknik özellikler veya personel ihtiyacı olmaksızın 24 saat bilgilere ulaşmaya isteği olan işletmeler için uygundur⁴³.

f. Televizyon Yoluyla Pazarlama

Televizyon hem ağ hem de kablolu kanallar aracılığı ile doğrudan pazarlamada kullanılan bir araçtır. Günümüzde önemli kablo gelişmeleri arasında videoteks ve teleteks sayılabilir⁴⁴.

Doğrudan tüketicilere ürün pazarlamak için televizyon iki şekilde kullanılır: ilki doğrudan cevaplı reklâmlardır. Diğeri, tüm televizyon programlarını ve kanalını mal ve hizmet satışına tahsis eden ev alışveriş kanallarıdır⁴⁵. Doğrudan cevaplı televizyon reklâmlarında, 60-120 saniyelik spot reklâmlar ile TV'de mal/hizmet tanıtılır ve tüketicinin sipariş vermesi için (0800) ücretsiz telefon numaraları verilir. Evden alışveriş kanallarında, kablolu TV'ler sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da hizmetler ile ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine uzaktan kumanda aletine yerleştirilen bilgisayar cipleri, tüketicilerin ekranda gördükleri malı, sipariş için uzaktan kumanda aletine basmalarını yeterli kılmaktadır⁴⁶. Bu tür satış yöntemine videoteks ile satış denmektedir.

⁴² Arthur Hughes, *The Complete Database Marketing*, USA: Richard D. Irwin Inc., 1996, s.222.

⁴³ Stone, a.g.e., s.40.

⁴⁴ Murat Ferhan, "Pazarlamada Yeni Bir Uygulama: Elektronik Satış Sistemleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 3, Mart/Haziran 1987, s.15-17.

⁴⁵ Kotler, a.g.e., s.624.

⁴⁶ Tek, a.g.e., s.606.

Etkileşimli televizyon, görüntülü ortam yaratması, bilgi sağlaması, mal ve hizmet satın almak için kullanılması gibi faydalar sağlamaktadır. Ancak pahalı olması yaygınlaşmasını sınırlamaktadır⁴⁷.

2. Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Tekniği Olarak Sanal Pazarlama

Doğrudan pazarlama potansiyel tüketici veri tabanları tahmini modelleme tekniklerinde ilerlemeler⁴⁸ ve pazarlama faaliyetlerinde bilgisayarın kullanımıyla hızla zenginleşmektedir. Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta sanal ortamlarda yapılan pazarlamadır. Bu yöntemde herhangi bir firmanın ürünleri, özellikleri ve fiyatları adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak İnternet ve web sayfasında tanıtılması ve alternatif ödeme yöntemlerini sağlayarak tüketicinin bilgisayarı başından ayrılmadan satın aldığı ürünlerin kapısına kadar teslimi gerçekleşmektedir⁴⁹. Başka bir ifadeyle İnternet, mal ve hizmetlerin her hangi bir aracı kurum olmaksızın doğrudan tüketicilere satışını sağlayan ve işletme-tüketici arasındaki çift yönlü pazarlama iletişimde kullanılan bir medya olmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın tüm fonksiyonları, sanal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere somutlaştırılabilir. Doğrudan pazarlamanın özel uygulamaları arasında yer alan kataloglar konusunda web sayfaları oldukça pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Maliyetleri gerek basım ve gerekse dağıtım aşamalarında bir hayli yüksek olan alışveriş katalogları veya ürün katalogları web sayfaları halinde düşük maliyet ile hazırlanabilmektedir. Bu şekilde hazırlanan web katalog sayfaları tüketicilere, katalogun, sadece kendilerine gerekli olan kısımlarına ulaşabilmelerine ve kendileri için bir kopya bulundurabilmelerine hem de katalog sahibi ile anında iletişim kurarak, daha fazla bilgi alabilmelerine imkân tanımaktadır⁵⁰. Satış gücü, sanal pazarlama araçları ile adreslerini gönderen insanları, doğrudan doğruya ziyaret edebilmekte ve posta ve kartlar, fotoğraflar, kısa video klipleri spesifik bölümlere gönderilebilmektedir⁵¹.

⁴⁷ Tavmergen, a.g.e., s.110.

⁴⁸ Jeff Wilkins, "İnternet Direct Marketing", *E-Business Advisor*, September, 1998, s.32-37.

⁴⁹ Cüneyt Çubukçu, "Türkiye'de İnternet Üzerinden Elektronik Ticaret", *Para*, 23 Mayıs 1999, s.57.

⁵⁰ "Türkiye Web Katalogları ve Modern Medya", *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 109, 1 Kasım 1995, s.54.

⁵¹ Uğur Tefvik Kaplancalı, *Cybermarketing: Research On Potential Turkish Cybermarketer*, İstanbul: Mamara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1995, s.27.

Sanal pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkardığı potansiyel tüketici sayısı hiçbir gelişme ile sağlanamamış olup, yapılan şu çalışmalar sanal pazarlamanın bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımını hızlandıracak yönündeki beklentileri güçlendirmektedir:

1. Basın-yayın kuruluşları, telefon şirketleri, bilgisayar yazılım ve donanım firmaları, İnternet servis sağlayıcıları ve uydu üreticileri İnternet'in geliştirilmesi için çok büyük bir yatırım hamlesine girişmişlerdir⁵².

2. Kişisel bilgisayar kullanımını dikkate alan işletmeler pazarın gelişimini hızlandırmak amacıyla web TV olarak bilinen ve evlerde kullanılan televizyonlardan İnternet erişimini sağlayan bir sistemi geliştirmek için uğraşmaktadırlar⁵³.

3. Dijital ve uydu aracılığı ile yapılan yayınlar, pahalı fiber optik kabloların döşenmesine gerek kalmadan, milyonlarca hane halkına İnternet'e giriş imkânı sağlayabilecektir⁵⁴.

4. Gelecekte insanların evlerinin çoklu medya altyapısı ile donatılması ve "e-home" kavramının gelişmesi bekleniyor. Bir başka deyişle evden alışverişe uyumlu ekipmanlar, görüntülü telefonların günlük hayata daha fazla girmesi bekleniyor⁵⁵.

5. Taşınabilir kablosuz iletişim araçları olan cep telefonları ile İnternet'teki sonsuz bilgiye ulaşabilmeyi birleştirme fikri, Cisco ve Motorola'yu ortak bir projede birleştirdi. Projenin amacı, kablosuz İnternet sayesinde, verilerin dağıtımını, ses ve video iletişiminin, her hangi bir yerde, herhangi bir zamanda yapılabilmesini sağlamaktır. Meydana çıkacak olan kablosuz ağ (network), tüm cep telefonları sistemlerinde çalışabilecektir⁵⁶.

II. SANAL PAZARLAMA KAVRAMI

Yeni gelişmeler karşımıza iki kent çıkarıyor. Biri, binaların, parkların ve işyerlerinin oluşturduğu fiziksel dünya, diğeri bilginin aktarıldığı, işlerin halledildiği

⁵² Uğur Cem Özçelik, "İnternet Bilgi Teknolojilerinin Almanya'daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", İGEME Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 12, Ekim/Aralık 1999, s.95-102.

⁵³ İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım-Yayım, 1999, s.35.

⁵⁴ "E-Com: Elektronik Ticaretin Büyüme Trendi Bugün ve Gelecek", Capital Dergisi Yayınları, 1999, s.45.

⁵⁵ Cüneyt Toros, "Artık İki Dünyamız Var", Sabah Gazetesi, 3 Nisan 2000, s.7.

⁵⁶ Gökhan Barış Uzun, "İnternet ve Pazarlama", İGEME Dergisi, Yıl: 3, Sayı:12, Ekim/Aralık 1999, s.133-146.

“sanal bir dünya”dır. Bilginin dijitale dönüşmesi fiziki varlıkların “sanal” hale gelmesine izin vermektedir. Bu ortamda yapılan pazarlama faaliyetleri sanal pazarlama olarak nitelendirilir. Sanal, İngilizce’de “virtual” kelimesinin karşılığı olarak, bir şeyin gerçeğe çok yakın olması anlamına gelmekte olup sanal pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için, bir işletmenin, güçlü elektronik ağlar, bilgisayar iletişimleri, dijital iletişimler ve etkileşimi kullanması olarak tanımlanabilir⁵⁷. Bir başka tanıma göre sanal pazarlama, elektronik bilgi değişimi ile oluşan ticarî bir iş ilişkisidir⁵⁸.

Literatürde sanal pazarlama, online pazarlama, elektronik pazarlama, web pazarlama, siber pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte yaygın kullanımı elektronik ticarettir. Ancak, elektronik ticaret ile sanal pazarlama arasında bazı farklılıklar vardır. Şöyle ki; elektronik ticaret, telekomünikasyon araçları vasıtası ile iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini sürdürmek ve iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanır. Sanal pazarlama ise, daha stratejik bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan sanal pazarlama, İnternet’in sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlaması ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir⁵⁹. Sanal pazarlamanın oluşumunu daha iyi kavrayabilmek için sanal pazarlamanın temelini teşkil eden siberuzay ve sanal gerçeklik kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

Siberuzay, İnternet’i içeren her hangi bir bilgisayar ağı, tarafından oluşturulan sanal bir dünyadır⁶⁰. Siberuzay, tüm ticarî işlemlerin bilgi ağları aracılığı ile optimizasyonunu içerir. Söz konusu telekomünikasyon ağları, telefon, televizyon, belgegeçer gibi konvansiyonel araçlar yanında elektronik finansal işlemler (EFTS) ve İnternet gibi ileri iletişim teknolojilerinden oluşmaktadır⁶¹. İnternet siber uzay için verilebilecek yalnızca bir örnektir. Bülten tahtası (BBS), İnternet (işletme içi İnternet), Extranet (işletmeler arası İnternet)’ler siberuzayın sadece birer

⁵⁷ Len Keeler, “Cybermarketing”, Newyork: Amacom Pub, 1995, s.XII.

⁵⁸ Sunny Baker, “Global E-Commerce, Local Problems”, *Jornal Of Business Strategy*, Vol: 20, Num: 4, July/August, 1999, s.32-38.

⁵⁹ William M.Pride and O.C. Ferrell, *Marketing: Concepts and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Comp., 2000, s.597.

⁶⁰ Angel and Heslop, a.g.e., s.1.

⁶¹ Özçelik, a.g.m., s.98.

parçasıdır⁶². Bu bağlamda siberuzay, bilgisayar destekli, etkileşimli sanal bir ortama verilen addır⁶³.

Sanal gerçeklik ise, üç boyutlu sanal ortamın bir parçasıymış görüntüsü veren ve duyu organları taklit edilerek kullanıcıların başka bir dünyada oldukları izlenimini oluşturan bilgisayar teknolojilerinin bir bütünüdür. Sanal gerçeklik, günümüzde, bilgisayar ve kullanıcı arasındaki etkileşimde gelinen en ileri noktadır. Sanal gerçeklik sayesinde, siber uzayda hareket, ses ve görsel efektler yaratılarak gerçek dünyanın benzetiminin yapılabileceği tartışılmakta ve bu yapılmaya çalışılmaktadır⁶⁴.

Siber uzayda sanal gerçeklik uygulamaları ile işletmeler, gerçek dünyada yaptıkları pazarlama faaliyetlerini sanal bir dünyada yapabilme imkânı elde etmektedirler. Bu bakımdan sanal pazarlama kapsamındaki İnternet ve içeriğinde yer alan iletişim ve bilgi teknolojileri bileşenleri, stratejik sanal pazarlama sürecini en fazla etkileyen gelişme olmuştur. Özellikle, World Wide Web ve E-posta gibi İnternet bileşenleri, sanal pazarlamada oldukça geniş bir uygulama alanı bulmaktadırlar. Bundan dolayı çalışmada, İnternet üzerinden sanal pazarlama faaliyetleri incelenecektir.

A. Sanal Pazarlamanın Geleneksel Doğrudan Pazarlama Medyaları İle Karşılaştırılması

Sanal pazarlama diğer doğrudan pazarlama araçlarına kıyasla bir çok avantajlara sahiptir. Kısaca İnternet, geleneksel tekniklerle mukayese edildiğinde, maliyet, zaman ve cevaplama oranı avantajı sağlayabilmektedir⁶⁵. Emery, İnternet'in geleneksel medyalar ile karşılaştırmasını şu şekilde yapmaktadır⁶⁶:

⁶² Selçuk Burak Haşiloğlu ve Abdullah Kahraman, "Siberuzayda Turizm İşletmelerinin Yeri", VIII. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği, 12-14 Aralık 1997, s.111-116.

⁶³ Nilgün Camgöz, "Siberuzay, Sanal Gerçeklik, Müze", Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı: 362, Ocak 1998, s.72-75.

⁶⁴ Aylin Kantarcı ve Şen Çakır, "Sanal Gerçeklik ve Turizm", III Uluslararası ve IX. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği, 6-9 Kasım 1998, s.17-23.

⁶⁵ Wilkins, a.g.m., s.34.

⁶⁶ Vince Emery, *How To Grow Your Business On The Internet*, 2.Baskı, USA: Coriolis Group Inc., 1996, s.290-291.

- Yazılı medya ve İnternet

Yazılı medyada bazı bilgiler yazıldıktan sonra geçersiz olmaktadır. İnternet'te bilgiyi değiştirmek kolaydır ve daha sık güncelleştirilebilmektedir. Yazılı medya bilgileri sadece gönderir, geri dönüşüm olmaz; bilgileri göndermek için saatler hatta günler gerektirir; İnternet bilgileri anında gönderebilir ve geri bildirimini gerçekleştirebilir. Yazılı medya ve İnternet'in ortak özelliği yüksek yoğunlukta medya olmaları, yazılı araç olmaları, yer ve görsel tasarım gerektirmeleridir.

- Televizyon ve İnternet

Kitlesele medya aracı olarak televizyon geri bildirim alamaz, İnternet alabilir. Tek başına bir satış aracı olarak televizyon satışı tamamlayamaz; bir İnternet sitesi tüm satış işlemlerini yönetebilir. Televizyonlar daha az bilgi veren medyalardır ve büyük çapta bilgileri iletemezler; İnternet bu faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

- Doğrudan Posta ve İnternet

Bir posta kampanyasını hazırlama, bilgileri gönderme ve cevaplama arasında gecikme vardır; İnternet'te pazarlama kampanyasını hazırlama, gönderme ve cevaplama arasında hemen hemen hiç gecikme yoktur. İnternet'in yayın maliyetleri çok daha düşüktür. Doğrudan posta ve İnternet'in ortak yönü, her ikisinin yüksek yoğunluklu medya olması, her ikisinin potansiyel tüketicilere yönelik olabilmesi, her ikisinin satış sürecini tamamlayabilmesi ve her ikisinin de sonuçlarının ölçülebilmesidir.

- Telepazarlama ve İnternet

Bir telefon satışçısı, bir anda sadece belli bir potansiyel tüketicie satış yapabilir; İnternet' te ise anında yüzlerce tüketicie satış yapılabilir. Telefon satışçılarının telefon başma maliyeti, sanal pazarlamadan daha yüksektir. Telepazarlamada orta düzeyde bilgi iletilebilir; sanal pazarlamada ise daha ayrıntılı bilgi iletilebilir.

Breitenbah ise İnternet'in radyo, TV, magazin gibi geleneksel pazarlama medyalarına oranla sayısız avantajlara sahip olduğunu ifade etmekte ve bu avantajları şöyle özetlemektedir⁶⁷:

⁶⁷ Craig S. Breitenbach, "Value-Added Marketing In Digital Domain: Enhancing The Utility Of The Internet", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol: 15, Num: 6, 1998, s.556-575.

1. İnternet ve web sitesi, satıcılar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişimi desteklemektedir.
2. Web sitesinin diğer medyalardan farkı sanal olmasıdır; fiziksel bir ortama sahip değildir.
3. İnternet dinamik bir pazarlama aracıdır. Küçük bir çaba ile gerekli değişiklikler yapılabilir.
4. Gerçek zamanlı bilginin kullanılabilirliğini sağlayarak nispeten düşük maliyet ile güncelleştirilebilir.
5. İnternet aracı çoklu medya uygulamalarına tam destek sağlar; ses ve video kadar grafik ve resimleri içerebilir.
6. Günün 24 saati, haftanın yedi günü, yılda 365 gün hizmete açıktır.

B. Sanal Pazarlamanın Temel Özellikleri ve İşletmeler Açısından Güçlü Yanları

Sanal pazarlamanın temel özellikleri, işletmelere ve tüketicilere kendisi olmaksızın mümkün olmayacak bir çok avantajlar sunmaktadır. Söz konusu özellikler 7 madde altında toplanabilir:

1. Bilgiye dayalı olma,
2. Yoğun iletişim ve etkileşim,
3. Düşük maliyet,
4. Hız ve süreklilik,
5. Global yapı,
6. Esneklik,
7. Çoklu medya kullanımı.

1. Bilgiye Dayalı Olma

İnternet ve bilgisayar ağları, bilgi sağlamaya yönelik olarak oluşturulan bir ortam olduğundan ticari İnternet'in ortaya çıkmasıyla pazarlama süreci ile ilgili her türlü bilgi ihtiyacını karşılamada kullanılan çeşitli kaynaklara sahiptir. İnternet ve bilgisayar ağları her hangi bir klasik medya aracından ürünle ilgili daha çok

bilgiyi bünyesinde barındırabilmekte⁶⁸ ve diğer araştırma yöntemleri ile bulunması zor ve zaman alan bilgilere kolay ve kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır⁶⁹. Bilgilerin dev veri silolarında saklanmaksızın iletişim ağı üzerinde akışkan halde bulunması rekabetçi bir örgütün oluşmasında anahtar faktör olarak rol oynamaktadır⁷⁰. İnternet'i kullanan kişilerin bu sayfaları gözden geçirirken ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli sorular içeren mesajlar bırakmaları sonucu, İnternet üzerinde hep daha fazla bilgi gereksinimi olduğu, ne kadar bilgi sağlanırsa o ölçüde pazar şansının arttığı görülmektedir⁷¹.

2. İletişim ve Etkileşim

İletişim, bir mesaj ve düşünceyi yaymaya çalışanlar ile hitap edilen kişiler arasında belirli iletişim kanallarından yararlanarak gerçekleştirilen bir süreçtir⁷². Sanal ortamda iletişimin özelliği etkileşimli (interaktif) olmasıdır. Etkileşim kavramı, satıcılar ile alıcılar arasında çift yönlü iletişimi sürekli kılmak olarak kavramlaştırılabilir. Etkileşimin iki özelliği cevaplama zamanı ve cevaplama olasılığıdır. Cevaplama zamanı, mesajın alıcıya gönderilmesi ile alınması arasında zaman farkının hiç veya çok az olmasıdır. Cevaplama olasılığı ise bir tarafın cevabının diğer taraftan verilen cevabın bir fonksiyonu olmasıdır⁷³.

Sanal ortamda yapılan bu iletişimin yapısı Şekil 1'de görüldüğü gibi, çoktan çoğa bir iletişim modelidir⁷⁴. Çoktan çoğa iletişim modelinin geleneksel birden çoğa iletişim modelinden farkı (kitlesele iletişim), bilgisayarlı iletişim çevresinin sunduğu iletişimde çoklu medyadan yararlanma ve bu ortamlarda

⁶⁸ Tunç Erem ve Azra Bayraktar, "2000'li Yıllarda İnternet Yolu İle Pazarlamanın Rolü ve Önemi", Hatay: 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Tebliği, 18-20 Kasım 1999, s.49-58.

⁶⁹ Aslıhan Güngör, "İnternetin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı", *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 138, 15 Ocak 1997, s.50.

⁷⁰ Bahadır Akın, "World Wide Web'in Gelişmesi ve Web Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerine Etkileri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 75, Mayıs-Haziran 1999, s.15-20.

⁷¹ Jim Sterne, "Getting Personal", *Web Master Magazine*, http://www.targeting.com/web_master_0596.html, 30.9.1999.

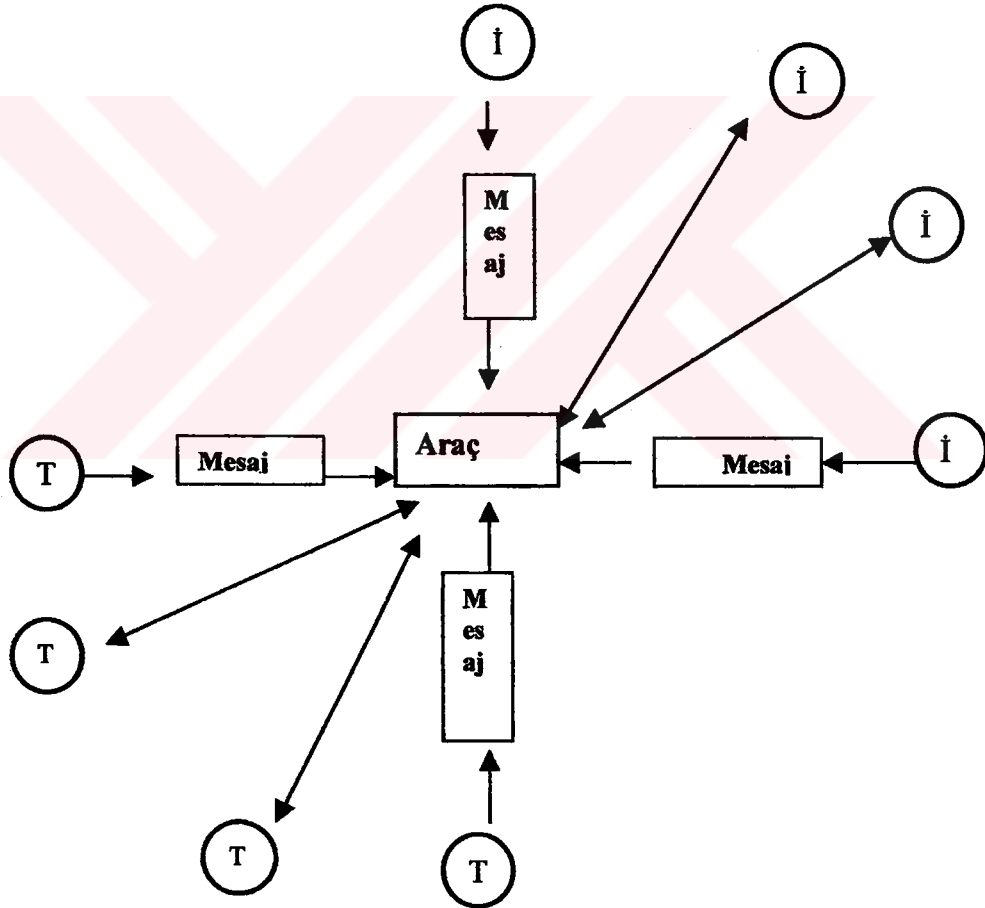
⁷² İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul : Beta- BasımYayımları, 1990, s.191.

⁷³ Joseph Alba, Jhon Lynch, Barton Weite ve Diğerleri, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplace", *Journal Of Marketing*, Vol: 61, July 1997, s.38-53.

⁷⁴ Donna Hoffman and Thomas P. Novak, "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal Of Marketing*, Vol: 60, July 1996, s.50-68.

tüketiciler ile birebir etkileşimin sağlanmasıdır. Bu iletişimde gönderici aynı zamanda alıcıdır.

Sanal pazarlamanın etkileşimli bir ortam olması, her bir tüketiciye bireysel mesaj gönderme imkânı vermekte, tüketiciler beklenti, istek ve şikayetlerini işletmelere anında yansıtmakta⁷⁵ ve pazarlama ortamı gözden geçirilmek suretiyle daha çekici ve işlevsel hale getirilebilmektedir. Tüketicilerle etkileşimli ve gerçek zamanlı iletişim kurulmasının amacı sadece satış meydana getirmek değil bir ilişkiyi yönetmek daha iyi marka sadakati ve tüketici bağlılığını oluşturmaktır⁷⁶; ayrıca sanal ortamda bulunmanın sunduğu tüketiciler ile bire bir etkileşim imkânı sayesinde olumlu işletme imajı oluşturulabilir.

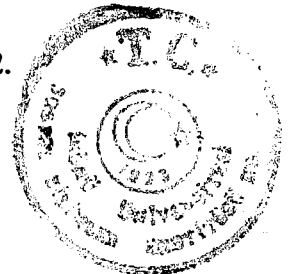


Şekil 1 : Medyalaştırılmış Bilgisayar Çevrelerinde Pazarlama İletişim Modeli

Kaynak: Hoffman and Novak, a.g.m., s.52.

⁷⁵ Kırçova, a.g.e., s.33.

⁷⁶ Rajaev and Deutch, a.g.e., s.7.



3. Global Yapı ve Rekabetsel Avantaj

Sanal pazarlama faaliyetlerinde, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olma özelliğinden dolayı global ölçekte pazarlar hedef alınabilir. Sanal ortamda giriş engellerinin azlığı, işletmelere global düzeyde faaliyette bulunma ve yeni pazarlara girme imkânı sunmaktadır. Bu açıdan Ellsworth, İnternet'in önemini şöyle ifade etmektedir⁷⁷: "İnternet yöresel bir işletmeyi global bir yapıya getirebilir. İnternet ile milli sınırlar ve uzaklığın çok az farkında olursunuz."; ayrıca sanal ortamın global yapısı işletmelere kitlesel zeminde bireyselleşmiş bilgiyi neredeyse binlerce farklı tüketiciye iletebilme⁷⁸ avantajı sağlar.

Pazara giriş engellerinin azlığı, hiç kimse tarafından denetim altına alınamaması özellikleri nedeni ile İnternet, herkese eşit erişim şansı sunmakta ve sanal ortamda rekabet her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ne kadar büyük olurlarsa olsunlar, sanal ortamda sadece web sitesi ile değerlendirildiğinden, küçük ama etkin işletmeler, fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa daha rekabet edebilir konuma gelmektedirler⁷⁹. Nitekim İnternet, iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir⁸⁰.

4. Düşük Maliyet

Sanal pazarlama, işletmelerin pazara daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerini sağlar. Sanal pazarlama maliyetlerinin düşük olması şu nedenlerden kaynaklanmaktadır⁸¹ :

- Bilgi işleminin düşük maliyeti,
- Ticarî işlem sürecinin düşük maliyeti,
- İstenilen bilginin elde edilmesinin düşük maliyeti,
- Elde edilen bilginin arttırılmasının düşük maliyeti,
- Düşük kuruluş maliyetleri.

⁷⁷ Jill and Mathew Ellsworth, **The Internet Business Book**, Canada: Jhon Willey Sons Pub., 1994, s.34.

⁷⁸ E-Com, s.67.

⁷⁹ Kırçova, a.g.e., s.46.

⁸⁰ Keeler, a.g.e., s.46.

⁸¹ Emery, a.g.e., s. 307.

Birçok durumda sanal pazarlama, yığın medyadan daha fazla kişi ile temas sağladığı için ucuzdur⁸². Tüm pazarlama süreci faaliyetleri ağ üzerinden otomatik olarak gerçekleştirilebilmesi sonucu baskı ve posta masraflarının azalması gibi değişken, aylık, kira, yakıt, sigorta, personel giderleri gibi sabit giderleri azaltılmaktadır⁸³. Tam zamanında üretim “just in time” uygulamalarının kolaylıkla gerçekleştirilebileceği bu yöntemde gereksiz stok maliyetleri ve çeşitli kayıplar önlenmektedir⁸⁴. Ayrıca, aracı kurumlar ortadan kaldırılarak nihai malın maliyetini düşürmekte ve iletişim maliyetlerini azaltmaktadır⁸⁵. Sanal pazarlama bileşenleri kullanılarak daha fazla ve güncel bilgi daha ucuz olarak iletilebilmektedir.

5. Hız ve Süreklilik

Sanal ortamda, pazarlama programı ile ilgili bilgilerin çok hızlı ve sürekli iletilmesi sanal pazarlamanın en belirgin özelliğidir. Fiyat, stok durumu gibi hızla değişebilen ve aynı hızla iletilmesi gereken bilgiler hedefe anında ve kesintisiz olarak ulaşabilmektedir⁸⁶. Günün 24 saati, dünyanın her tarafından ilgilenenlerin ulaşabileceği şekilde kesintisiz olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlayarak⁸⁷ zaman faydası yaratmaktadır. Sanal ortamda işletmeler günün 24 saati, haftada 7 gün, yılda 365 gün hizmet verme imkânını kazanabilirler.

6. Esneklik

İşletmelerin potansiyel tüketiciler için bir bilgi temeli oluşturması, bu bilgileri her an kontrol ederek güncelleştirmesi ve en yeni bilgileri tüketicilere sunması, İnternet sayesinde kolaylıkla ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilir⁸⁸. Sanal pazarlama faaliyetleri, bilgisayar yardımıyla olduğu için her an kontrol edilebilir, güncelleştirilebilir ve bunu hızlı olarak yapabilir⁸⁹.

⁸² Ellsworth and Mathew, *Internet Business*..., s.34.

⁸³ Erem ve Bayraktar, a.g.m., s.51.

⁸⁴ Kırçova, a.g.e., s..33.

⁸⁵ Zeki Şimşek, “İnternet ve Ticaretin Transformasyonu”, *Anahtar*, Yıl: 9, Sayı: 108, Aralık 1997, s.9.

⁸⁶ Güngör, a.g.m., s.50.

⁸⁷ Işıl Karaat, “İnternet Reklamcılığı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 63, Mayıs/Haziran 1997, s.30-33.

⁸⁸ Güngör, a.g.m., s.50.

⁸⁹ Kaplançalı, a.g.e., s.24.

7. Çoklu Medya Kullanımı

Resim, ses, grafik gibi tüketicileri mağazaya çekici unsurları bir arada kullanma özelliği ile İnternet, etkileşimli sanal ortamlara dayalı pazarlama alanları⁹⁰ ve etkin sunum imkânı sağlamaktadır. Çoklu medya, kompleks ürünleri pazarlamada kullanmak için mükemmel bir ortamdır. Bu sayede işletmeler, ürünlerini tüketicilere gösterme imkânını elde ederler⁹¹.

C. Sanal Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Güçlü Yanları

Global pazarlara sanal giriş daha güçlü ve etkin satınalma, daha çok sayıda tercih, düşük fiyat, daha kişisel hizmetler, daha yeni mal ve hizmetler ve yeni satınalma biçimleri getirmektedir⁹². Sanal pazarlama, tüketicilere, aşağıda sıralanan avantajları sunabilmektedir:

- Kontrol edebilme,
- Kolaylık,
- Düşük fiyatlarla satınalma imkânı,
- Global düzeyde seçim yapma imkânı,
- Rahatlık,
- Satıcılarla iletişim.

1. Kontrol Edebilme

Sanal pazarlama, iletişimin alıcısı olarak tüketicileri geleneksel pasiflikten kurtarır; onlara bilgi araştırma sürecinde daha fazla kontrol hakkı verir ve pazarlama sürecinin aktif üyeleri olmalarını sağlar⁹³. Bu kapsamda İnternet tüketicileri çekme medyası olarak tanımlanır; çünkü tüketiciler, hangi sitede neye, ne kadar süreyle bakacaklarına kendileri karar verirler. Böylece, her bir tüketicinin birer pazar bölümü olduğu sanal pazarlarda, tüketicinin önemi ve gücü artarken

⁹⁰ Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 61, 1998, s.192.

⁹¹ Çiğdem Şekeryapan, "A Study On Internet As A New Marketing Medium", İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1997, s.20.

⁹² Ekin, a.g.e., s.107.

⁹³ Şekeryapan, a.g.e., s.19.

işletmelerin gücü azalmakta ve pazardaki kontrol el değiştirmektedir. İşletmeler pazarlama ortamındaki tüketici kontrolünü azaltmak üzere gerek İnternet'i gezinti amacı ile gerekse satınalma amacı ile kullanan tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakacak, kullanımı ve ulaşılabilirliği kolay, işlevsel sanal mağaza oluşturmaya dikkat etmelidirler.

2. Kolaylık ve Rahatlık

Tüketicilerin evdeki veya işyerindeki bilgisayarın başından ayrılmadan sınırsız sayıda ürün ve hizmet çeşidine ulaşmaları ve bunlar arasında fiyat karşılaştırması yapmaları kolay⁹⁴ ve rahattır. İnternet'in çok fazla sayıda mal ve hizmetler için konularına ve özelliklerine göre gruplandırılmış veri yığınlarını bünyesinde barındırabilmesi, bunları çözümlene ve kontrol imkânı sağlaması, tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş yapma ve aranan özelliklere uygun mal ve hizmetlere çok hızlı ulaşabilmelerini sağlar⁹⁵. Bunun ötesinde, çoklu medya özelliği ile İnternet, tüketiciler için alışverişini zevkli ve eğlenceli kılmaktadır.

Etkileşimli dokümanlar sayesinde bir tüketici ekranda beliren bir nesnenin rengini istediği gibi değiştirebilmekte, bu nesneyi kaydedebilmekte ve nihayet buna ilişkin çıktılarını alabilmektedir. Bu özellik, tüketiciye, satın alacağı malı ekranda tanımlama imkânı sunar⁹⁶. Tüketiciler, günün yirmi dört saati ve haftada yedi gün evlerinden sipariş verebilirler⁹⁷. Sanal ortamda alışverişin kolay ve rahat olması özellikle yoğun çalışan tüketici grupları için önemli avantajlar sağlayabilir.

3. Düşük Fiyatlar

İnternet üzerindeki düşük işlem maliyetleri, tüm satıcıların çok geniş bir kitleye ulaşabilmelerinin getirdiği yoğun rekabet ortamı ve aracısızlık sayesinde tüketiciler, ürün ve hizmetleri daha ucuza alma imkânını elde edebilmektedirler.

⁹⁴ Gökhan Sungurtekin, "Elektronik Ticaret", *Chip*, Haziran 1999, s.8.

⁹⁵ Veysel Bozkurt, *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s.9.

⁹⁶ Ekin, a.g.e., s.108.

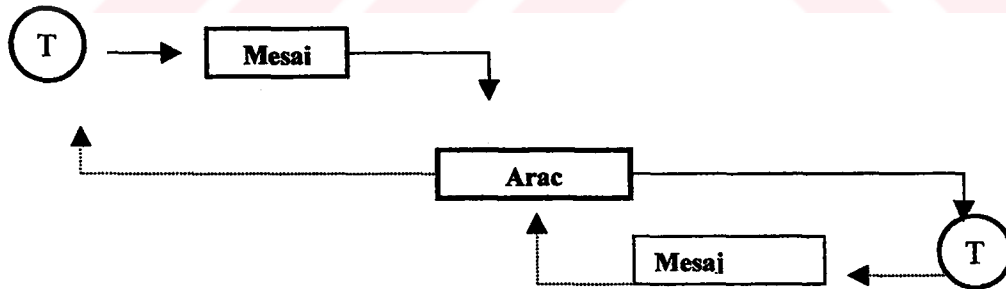
⁹⁷ Erem ve Bayraktar, a.g.m, s.51.

4. Global Ölçekte Seçim Yapma İmkânı

Tüketiciler alacakları malı seçme konusunda özgür olma yani global olarak seçim yapma şansı⁹⁸ elde etmektedirler. İnternet sayesinde tüketici, pek çok ürünü tanıma imkânına sahip olabilmekte ve bu ürünlere ait bilgileri de ayrıntılı ve karşılaştırmalı olarak öğrenebilmektedirler. Ayrıca, işletmenin doğrudan tüketicilerle bağlantı kurması sebebi ile tüketiciler, kişisel tercihlerine göre mal ve hizmet satın alabilmektedirler⁹⁹.

5. İletişim

Tüketiciler, İnternet araçlarını kullanarak doğrudan satıcı ile iletişim kurabilirler; şikayet ve arzularını bildirebilir ve işletme ile kalıcı ilişki sağlayabilirler¹⁰⁰. Sanal ortamda iletişim, işletme-tüketici arasında olabileceği gibi tüketici- tüketici arasında da yapılabilir. İşletme-tüketici arasındaki iletişim modeli Şekil 1'de açıklandığı için burada değinilmeyecektir¹⁰¹. Hoffman ve Novak, tüketiciler arası ve bilgisayar aracılığı ile yapılan iletişimi şu şekilde göstermektedirler¹⁰²:



Şekil 2: Bireyler Arası ve Medyalaştırılmış Bilgisayar İletişimi

Kaynak: Hoffman and Novak, a.g.m., s.53.

⁹⁸ Murat Ördek, "Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", İGEME Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 12, Ekim/Aralık 1999, s.84-94.

⁹⁹ Sungurtekin, a.g.m., s.8.

¹⁰⁰ Erem ve Bayraktar, a.g.m., s.51.

¹⁰¹ Supra, s.21.

¹⁰² Hoffman and Novak, a.g.m., s.53.

Şekil 2’de görüldüğü gibi sanal ortamda tüketici-tüketici arasında yüz yüze grup toplantıları, online sohbet, e-posta gibi gerçek zamanlı ve etkileşimli iletişimler yapılmaktadır. Söz konusu iletişim yapısı ile tüketiciler, belirli bir işletme veya ürün ile ilgili düşüncelerini başkaları ile paylaşabilmektedirler. Bu yapı, tüketiciler kadar işletmeler açısından da önem taşır. Çünkü, tüketicilerin işletmeler ile ilgili olumlu veya olumsuz düşünceleri hızla diğer tüketicilere aktarıldığından, işletme için yeni bir tüketici kitlesi elde etme veya pazar kaybına neden olma gibi iki tezat sonucu ortaya çıkarabilir.

D. Sanal Pazarlamanın Zayıf Yanları

Pazarlama faaliyetlerine girişen işletmelerin İnternet nedeni ile sağladıkları üstünlükler yanında, zaman ve kaynak israfına yol açtığı görüşü ileri sürülmektedir. Doğru bir pazarlama stratejisi, işletmeye çok büyük bir pazar fırsatı yaratabilecekken atılacak yanlış adımlar benzer şekilde kaynak ve zaman israfına yol açacaktır. İnternet’te yapılan yatırımların net getiri garantisi yoktur¹⁰³.

İnternet teknik ve alt yapı yetersizliği, gizlilik ve güvenlik sorunları, tüketicinin ve markanın korunması ve diğer hukuki sorunların¹⁰⁴ henüz tam olarak çözümlenememiş olması, tüketiciler ve işletmeler açısından algılanan risk seviyesini arttırmakta olup sanal pazarlamanın diğer zayıf yanlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Dağıtılan bilgi üzerinde denetim eksikliği vardır. Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılarına, şirket bilgisayarlarına ve kişisel bilgisayar kullanıcılarına müdahalesi sonucu, İnternet üzerinden dağıtılan bilgiler üzerinde tam anlamıyla denetim sağlanması mümkün değildir¹⁰⁵.
- Referans olarak gösterilmesi gereken elektronik belgelerin sıkça değişmesi nedeniyle kullanıma elverişsiz hale gelmesi¹⁰⁶, önemli bir sorundur.
- Sanal pazarlama, pazarlama mesajlarının çabuk ve hızlı bir biçimde gönderilmesine izin verirken aynı hızla işletme ile ilgili kötü ve/ veya yanlış bilgileri

¹⁰³ Kırçova, a.g.e., s.50.

¹⁰⁴ İnfra, s.34.

¹⁰⁵ Kırçova, a.g.e., s.51.

¹⁰⁶ İbid.

yaymak amacıyla tatmin olmamış tüketicilerin kullanabileceği bir ortam olmaktadır¹⁰⁷.

- İnternet erişimi olan kişi sayısının sınırlı olması¹⁰⁸ sanal pazarlamada hedef pazarı sınırlandırmaktadır.

- Tüketicilerin, İnternet'i, ürün taraması aracı olarak kullanmalarına rağmen, satınalmada geleneksel yöntemleri tercih etmeleri¹⁰⁹, sanal pazarlamanın etkinliğini düşürmektedir.

- Web sitesi İnternet'te yer alan binlerce web sitesi ile rekabet etmek zorundadır. Yoğun rekabetten dolayı işletmelerin tüketicilerce fark edilememe sorunları vardır. Kullanıcıların web sitesini ziyaret etmeye karar vermek zorunda olmaları gerekir. Herkesin web sitesini ziyaret edeceği garantisizdir¹¹⁰.

- Sanal ortamda sunulan sınırsız bilginin kataloglanması ve indekslenmesi ile ilgili çalışmalar henüz doyurucu bir düzeye ulaşmadığı için, aranan bilgiye kısa bir sürede ve kolay bir şekilde ulaşmak mümkün değildir¹¹¹.

- Global sanal pazarlamanın yapılmasında karşılaşılan en önemli sorun, dil sorunudur. Sanal ortamda kullanılan dilin çoğunlukla Amerikan İngilizce'si olması pazarlamanın etkinliğini düşürebilmektedir. Bu durum, pazar alanını sınırlandırabilmekte ve web sitelerinin birkaç dilde hazırlanmasını gerektirmektedir. Bu sorunu aşmak için geliştirilen çeviri programları yeteri kadar etkili olamamaktadır. Ancak, İngilizce'nin birçok ülkede ikinci dil olarak kullanılması, sorunu bir nebze olsun hafifletmektedir.

- Sanal pazarlamanın uygulanması ile ilgili olarak eleştirilen bir diğer husus, bazı ürünlerin sanal ortamda siparişi ile fiziki olarak tüketiciye teslimi arasında bir gecikme olması veya siparişlerin hiç karşılanmamasıdır; yani fiziksel dağıtım ile sanal pazarlama arasındaki uyumun yeterince sağlanamamasıdır. Bu sorun işletmelerin duyarlı davranmaları ve tüketicilerin sanal pazarlamaya güvenlerinin artması ile çözümlenebilir.

¹⁰⁷Levinson Jay Conrad and Charles Rubin, *Guerilla Marketing Online: The Entrepreneur's Guide To Earning Profit On The Internet*, Newyork: Bouston Houghton Mifflin Co., 1995, s.10.

¹⁰⁸İge Pınar Tavmergen, "İnternet ve Turizm Pazarlaması", *İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 160, Temmuz, 1999, s.44-53.

¹⁰⁹İbid., s.51.

¹¹⁰Breitenbach, a.g.m., s.562.

¹¹¹Kırçova, a.g.e., s.51.

Sanal pazarlamanın güçlü ve zayıf yanları karşılaştırıldığında, güçlü yanları ağır basmakta ve her geçen gün sanal pazarlama faaliyetlerine giren işletme ve tüketici sayısı artmaktadır.

E. Sanal Pazarlamanın Piyasa Yapısı İçindeki Yeri

1990'ların başlarında çoklu medya kapasitesi ve tarayıcı yazılımların gelişmesi ile bilgisayar kullanımı artmıştır. Sanal ortamın ticarî kullanımıyla işletmeler ve tüketiciler, İnternet'in iletişim ve bilgi yayma potansiyelini keşfetmekte ve sanal ortamların pazarlama amaçlı kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır¹¹². Ayrıca, bilgisayar ve yan ürünlerinin fiyatlarındaki hızlı düşüş, buna paralel olarak ev kullanıcılarının sayısındaki artış ve bedava PC gibi kampanyalar, PC ve İnternet pazarının her geçen gün genişlemesine yol açmakta ve bu genişleme sanal mağazaların her gün daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır¹¹³.

İnternet kullanıcı sayısı, bilgisayar sayısı ve bilgisayara bağlanan ağlardan dolayı inanılmaz ölçüde arttığı tahmin edilmekle birlikte¹¹⁴, sanal pazarlar hakkında ileri sürülen üyelik sayısı ile ilgili tahminler, çeşitli sebeplerden dolayı şüphelidir. İlki, İnternet kullanıcılarının sayısı, İnternet'e katılan her bir ana (host) bilgisayardaki kullanıcı sayısı ile ilgili varsayımlara dayanmasıdır. Tahminen bir ana bilgisayar başına yaklaşık on kullanıcı olduğu varsayılıyor¹¹⁵. İkincisi, sanal ortamları kontrol etmek için sabit bir noktanın olmamasından dolayı, şu anda hiç kimsenin tam olarak belirli bir anda ne kadar İnternet kullanıcısının bu imkânlardan faydalandığını söylemesi mümkün değildir¹¹⁶. Dünya'da İnternet'ten yararlananların sayısını kesin olarak belirlemek mümkün gözükmemekle birlikte, bu konuda yapılan bazı istatistiksel hesaplamalara göre, 1995 yılında İnternet kullanıcılarının sayısı 15.655.000 kişi iken bu rakam 1 Ocak 1999 tarihi itibarıyla %3916 artarak 250.000.000 kişiye ulaşmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun %8.3'üdür. 2003 yılında ise bu sayının 4.023.000.000 kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yani dünya

¹¹² Linda Peters, "The New Interactive Media: One To One But Who To Whom?", *Marketing Intelligence & Planning*, 16/1,1998, s.22-33.

¹¹³ Gökhan Önal, "Adım Adım E- Ticaret", *Pc Net*, Eylül 1999, s.102-104

¹¹⁴ Jill Ellsworth, *Marketing On The Internet*, 2. Baskı, Newyork: Sons Pub., 1997, s.5.

¹¹⁵ Conrad and Rubin, a.g.e., s.7.

¹¹⁶ Küçük, a.g.m., s.43.

nüfusunun %67'si İnternet kullanacaktır¹¹⁷. Türkiye'de İnternet kullanıcı sayısını belirleyen bir kaynak bulunmamakla birlikte, bir servis sağlayıcısı olan Superonline'nun yaptığı çalışmalara göre Kasım 1998 sonu itibariyle, ülkemizde 400.000'in biraz üzerinde İnternet kullanıcısı vardır¹¹⁸. Bazı rakamlar sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili bilgi verebilir:

- Temmuz 1993'de İnternet'te adresi bulunan ana bilgisayar (host) sayısı 1.776.000'dir ve Temmuz 1997'de bu sayı 19.540.000'e ulaşmıştır¹¹⁹. 1992 yılında tüm dünyada İnternet'e bağlı olan bilgisayar sayısı 1 milyonu geçmezken 1998 yılında bu sayının 30 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir¹²⁰.

- Kasım 1997'de ülkemizdeki bilgisayar sayısı 31.730'dur. Bu sayı Danimarka'da 164.761, İspanya'da 194.196, İtalya'da 282.052'dir. Ülkemizde 1998 yılı itibariyle İnternet bağlı bilgisayar sayısının 40 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir. Arada bu denli farkın olmasının başlıca sebepleri olarak hatlardaki yetersizlikler ve uygulanan fiyat tarifelerinin yüksekliği sayılabilir¹²¹.

- Diğer hane halkı kullanım eşyaları ile karşılaştırıldığında İnternet kullanımının (5 yıl) pazara giriş oranı radyodan (38 yıl) TV'den (13 yıl), ve kablolu TV'den 10 yıl daha kısadır. Günlük İnternet trafiği artış oranı %700'ü göstermektedir¹²².

- Forester Research, bir satış kanalı olarak telefon ve belgegeçer kullanımının 1997'de %51'lik düzeyinden 2000'lerde %32'ye gerileyeceğini ve İnternet'te pazarlamanın aynı dönemde %15'den %42'ye çıkacağını tahmin etmektedir¹²³.

- IDC (İnternational Data Corporation)'nin verilerine göre İnternet'te yapılan toplam ticaretin 2002 yılında 400 milyar Dolara ve kullanıcı sayısının ise 320 milyona ulaşması bekleniyor. Sanal pazarlamadaki bu artış %103'lük bir birleşik büyüme hızına tekabül etmektedir¹²⁴.

¹¹⁷ <http://www.ana.morph.com/docs/stats.html>, 18.04.1999

¹¹⁸ "İnternet'te Reklâm", *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı: 185, 1999, <http://www.marketingturkiye.com.tr>, 14.10.2000.

¹¹⁹ Özçelik, a.g.m., 97.

¹²⁰ Varol Atabay, "Elektronik Ticaret Damgasını Vuracaktır", *İGEME Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 1999, s.14-23.

¹²¹ "İnternet'te Milyarlar Sizi Bekliyor", *İş Fikirleri*, 1 Ağustos 1998, s.33-34.

¹²² "İnternette Sınır Yok", *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 185, Ocak 1999, s.117.

¹²³ E-Com, s.3.

¹²⁴ Özçelik, a.g.m., s.97.

- 1997'de kullanıcıların %26'sı İnternet'te alışveriş yaparken 2002'de %40'a çıkması beklenmektedir¹²⁵. Başka bir araştırmaya göre, İnternet kullanıcılarının %90'ı İnternet'i alışverişlerinde yardımcı olarak kullanmaktadırlar. İnternet kullanıcılarının sadece %10'u fiili olarak İnternet'ten alışveriş yapmaktadır¹²⁶.

- 2000 yılına gelindiğinde büyük ölçekli firmaların %60'ı, orta ölçekli firmaların %30'u İnternet'i pazarlama ve ticarî amaçlı kullanacakları tahmin edilmektedir¹²⁷.

- NFO İnteraktif'in Mayıs 1999'da Amerika'da yaptığı bir araştırmaya göre, önümüzdeki 6 ay içinde İnternet kullanıcılarının %24'ü fiziksel dünyada eskisine göre daha az vakit harcayıp alışverişlerinin önemli bir kısmını İnternet üzerinden yapmayı düşünmektedirler¹²⁸.

- Keen Vision tarafından yayınlanan raporda, 1997'de İnternet ekonomisinin ölçeğinin 13 milyar Dolar, 1998'de 40 milyar Dolar olduğu belirtilmekte ve bu ölçeğin 2002'de 446 milyar Dolar olacağı öngörülmektedir . Raporun sunduğu bilgilere göre, ticarete yaklaşık 575 milyon Dolar veya tüm İnternet ekonomisi iş ilişkilerinin %4'ü, 1997'de İnternet üzerinden yapılmıştır. 1998 için bu oranın 3.8 milyar Dolar veya tüm İnternet ticaretinin %10'unun İnternet üzerinden gerçekleştirildiği ve 2002'de bu oranın %29'a (129 milyar Dolar) ulaşacağı ifade edilmektedir¹²⁹.

- Doğrudan pazarlama birliğinin 500'den fazla üyesi üzerinde yaptığı bir araştırmada, cevaplayıcıların %95'inin, İnternet'i pazarlama ve satış için kullandıklarını tespit edilmiştir. DMA, doğrudan pazarlamacıların web sitelerine sahip olma yüzdelerinde sürekli bir artış olduğunu belirtmekte ve bu oranın bu yıl %90 olduğu ve 1997'de %82 olduğunu açıklamaktadır. Doğrudan pazarlamacıların

¹²⁵ İbid.

¹²⁶ Bozkurt, a.g.e., s.85.

¹²⁷ Poul Pallap, "Marketing On The Internet", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol: 13, Num: 4, 1996, s.27-39.

¹²⁸ Serdar Cenk, "Alışveriş Tıkırında", *Hürriyet Gazetesi*, 15 Haziran Salı 1999, <http://www.hurriyet.com.tr>, 10.9.1999.

¹²⁹ "Role Of Internet Exchange To Expand", <http://cyberatlas.internet.com/big/picture/demographics/article/1,1323,6061-1536110htm>, 05.02.2000.

üçte ikisi web sitelerinde diğer işletmeleri hedeflediklerini ve %44'ünün tüketicileri hedeflediklerini söylemektedirler¹³⁰.

- 1995'te neredeyse sıfır düzeyinde başlayan toplam sanal pazarlama, 1997'de 26 milyar Dolar civarına ulaştı. Kısa vadede 2001-2002'de 330 milyar Dolara ve 2003-2005'de 1 trilyon Dolara ulaşması öngörülmüyor¹³¹. Bu tahminler çeşitli yönetim danışmanlığı piyasa araştırma kuruluşları tarafından yapılan tahminler arasında en yükseklerini oluşturuyor. Bunların kabul edilmesinin nedeni, coğrafya ve ürün konusunun tam olarak kapsanması yanı sıra, önde gelen sanal pazarlamacıların son raporlarında büyüme hızının beklenenin üzerinde olacağını tahmin etmeleridir.

- Nisan 1995'de Sun Microsystems Inc.'e göre 27.000 web sitesi vardır. Bu rakam, her 53 günde ikiye katlanıyor. En büyük İnternet alışveriş merkezlerinden biri, web'de 4500 işletmeyi listeliyor¹³².

- Ticaret siteleri üzerinde 15 bin iş adresi vardır ve bunlara her gün 73 yeni adres ekleniyor¹³³.

- Shop-Org ve Boston Danışma Grubu tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Kuzey Amerika'da online perakendeciliğin hızlı büyümesi sonucu, yıl sonuna kadar satışların 36 milyar Dolara ulaşacağı beklentisi bulunmakta ve 1999'da satışların %145 tahmini büyüme oranına ulaşacağı öngörülmektedir¹³⁴.

- Her 30 dakikada yeni bir ağ İnternet'e katılıyor. İnternet nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan ticarî ağlar arasında büyüme oranı aylık %10'dur¹³⁵.

Rakamların bu derece yüksek olmasına rağmen, hâlen iş dünyasının %10 gibi küçük bir bölümü, İnternet üzerinden sanal pazarlama yapmakta ve bu rakamlar fiziki bir işletmenin sahip olamayacağı kadar geniş bir tüketici yelpazesini

¹³⁰ "Direct Marketers On The Web", http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5941_154491,00html, 23.10.1999

¹³¹ OECD, *The Economic and Social Impacts Of Electronic Commerce*, Paris: Preliminary Findings and Research Agenda, 1998, s.4.

¹³² Julian Markham, *The Future Of The Shopping*, England: Mc Millan Business Pub., 1998, s.174.

¹³³ "Sanal Şirket Dönemi Başlıyor", *Capital*, Yıl: 5, Sayı: 4, Nisan 1997, s.168-169.

¹³⁴ "Online Retailing To Reach \$36 Billion In 1999", http://cyberatlas.internet.com/markets/professional/article/0,1323,6061_hm, 24.9.1999

¹³⁵ Conrad and Rubin, a.g.e., s.5.

göstermektedir. Bu da sanal pazarlamanın önümüzdeki birkaç yıl içinde ne derece önemli bir iş potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır¹³⁶.

F. Sanal Pazarlama İle İlgili Başlıca Sorunlar

Sanal pazarlamanın gelişimine katkıda bulunan teknolojik gelişmeler olmasına rağmen, halihazırda sanal ortamların pazarlama amaçlı kullanımı çok yeni bir olgudur ve bu ortamlarda başta teknik ve altyapı yetersizlikleri olmak üzere, mevcut hukuki alt yapının yetersizliği, nitelikli eleman ihtiyacı ve bazı pazarlama sorunları yaşanmaktadır.

1. Teknik ve Alt Yapı Sorunları

Küresel sanal pazarlama, modern iletişim şebekelerine, bilgisayara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Sanal pazarlamanın yapılabilmesi için iyi işleyen ve güvenilir bir iletişim altyapısı ve bilgi teknolojileri esastır¹³⁷. Buna karşılık sanal ortamda bu konularda, bazı sorunlarla karşılaşmakta olup özellikle çoğu ülkelerin iletişim politikaları, ileri dijital sistemlerin gelişmesini önlemektedir.

Sanal pazarlamada, iletişim altyapısı yoluyla yeterli bilgi akışı sağlanamamaktadır. Bu problemin çözümü daha fazla fiber optik kablolar, uydular, kablolu TV veya elektrik hatları gibi yeni sistemlerin kullanımına bağlıdır. Fakat genelde altyapının sınırlılığı daha genel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta yetersiz telefon bağlantıları ve ülkelerin bir kısmında İnternet'te geçici sıkışıklıkların yaşanması bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Sanal pazarlamanın bir diğer güçlüğü elverişsiz fiyat politikalarıdır. Sanal iletişim ve pazarlama bazı hallerde yüksek iletişim masraflarından etkilenmektedir. Altyapı ve giriş ücretleri İnternet kullanımını belirleyen unsurlar olmaktadır. Bu bakımdan tüketiciler, iletişim hizmetlerini genellikle pahalı bulmakta, teknolojik donanım çok sınırlı kullanılmakta ve sağlanan hizmetler elverişsiz ve güvenilirmez olmaktadır¹³⁸; birçok işletmenin içsel altyapısı ile sanal pazarlamayı bütünleştirme imkânları yetersiz olmakta ve veri

¹³⁶ Uğur Artuner, İbrahim Özdemir ve Hüseyin Gönüllü, "Elektronik Ticaret", *Byte Dergisi*, Mayıs 1998, s.59-73.

¹³⁷ Atabay, a.g.m., s.17.

¹³⁸ Ekin, a.g.e., s.133

tabanları bütünleştirilememekte, ilişkisel veri tabanları çok pahalı olabilmektedir; ayrıca taşınan maksimum veri miktarı olarak tanımlanan bandwidth'in sanal pazarlama için büyük bir problem olduğu düşünülmektedir¹³⁹. Sanal pazarlamanın yaygınlaşması bu konularda geliştirilecek teknik standartlara bağlıdır.

2. Güvenlik ve Gizlilik Sorunları

İnternet'te güvenlik ve gizlilik önemli bir konudur. Çünkü, İnternet açık bir ağıdır ve kötüye kullanmak söz konusu olabilir¹⁴⁰. En önemli gizlilik sorunu, kişinin özel yaşantısı ile ilgili bilgilerin, başkalarının pazarlama ve satış amaçlarına yönelik olarak kullanılmasıdır. Federal Ticaret Komisyonunun bir araştırmasında 674 ticarî web sitesinin %92'sinin tüketiciler ile ilgili kişisel bilgileri topladıkları tespit edilmiştir¹⁴¹. Söz konusu bilgilerin tüketicilere yönelik pazarlama yapmak amacı ile kullanılması tüketicilerde kızgınlık ve öfke oluşturabilir. Sanal pazarlama konusunda geliştirilen ahlâki kurallar içinde yer alan bu konu, şirketlerin dikkatli davranmaları ile çözümlenebilmektedir.

İnternet'te çoklu güvenlik sorunları vardır*. İşletme bilgisayarına girerek gizli işletme bilgilerini almak veya değiştirmek için İnternet'i bir giriş yeri olarak kullanan kötü niyetli kişilere karşı dayanıklı ve güvenli bir İnternet girişini sağlamak gerekir¹⁴². Özellikle, sanal ortamlarda finansal işlemlerin yapılması, güvenlik açısından sorunlar yaratmaktadır. Bu konuda 322 ticarî ve 1118 ticarî olmayan site üzerinden yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ancak %28'lik kesimin herhangi bir maddi kayıpla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir¹⁴³. Kısaca, sanal pazarlamada karşılaşılan güvenlik sorunları şunlardır:

- a. Mesajı gönderen ve alanın kimlikleri,
- b. Mesajın doğruluğu,
- c. Satın alınan malın satıcısının paranın gelmediğini iddia etmesi,

¹³⁹ Sherree De Covny, "Electronic Commerce Age", *Journal Of Business Strategy*, November-December 1998, s. 38-44.

¹⁴⁰ Markham, a.g.e., s.175.

¹⁴¹ Pride and Ferell, a.g.e., s.605

* Korsanların doğru olmayan yer ayırmaları ve bir çok rezervasyonları iptal etmeleri sonucu Sheraton otelleri, milyonlarca Dolar zarara uğramıştır.

¹⁴² Mary Cronin, *The İnternet Strategy Handbook*, Boston: Harvard Bussiness School Press, 1996., s.14.

¹⁴³ "Elektronik Ticarete Risklerin Sınırı Yok", *Informationweek*, Sayı: 5, 14 Eylül 1988, s.14-15.

- d. Ödeme ile ilgili bilgiler ve kredi kartı numaralarındaki yanlışlıklar,
- e. Web üzerinden alınan siparişlerin asılsız olması,
- f. Virüslerden kaynaklanan bilgi kaybı, sistem kaybı,
- g. Korsanlardan kaynaklanan bilgi ve kazanç kaybı.

Güvenlik sorunlarını aşmak için yapılan çalışmalar hâlen sürmektedir. Sanal ortamda mesajın doğruluğu konusunda yapılan çalışmalardan biri “ dijital imza” ve” mesaj özeti”dir. “Dijital imza” ve “mesaj özeti” gönderilen mesajın daha sonradan değişmediğini kanıtlayan uygulamalar olarak dikkati çekmektedir. Uluslararası işlemlerde dijital imzaların ve sertifikanın kullanılabilmesi ve tanınması tüm ülkelerde geçerli olmasına bağlıdır¹⁴⁴. Bilgi kaybını önlemek için ise veri şifreleme metodu kullanılmaktadır. Veri şifreleme, veri akışını korumak için tercih edilen bir metod olmaktadır. İnternet bilgi değişimi ve araştırma için kullanıldığından, İnternet bağlantı noktasında bir “koruma duvarı (firewalls)” ve davetsiz ziyaretçileri dışarıda bırakan engeller inşa etmek ağ yöneticileri ve bilgi teknolojisi yöneticilerinin ilgilendikleri temel güvenlik konularındır¹⁴⁵. Sanal ortamlarda yapılan finansal işlemlerin güvenliği, Güvenli İşlemler Protokolü (SET- Security Electronic Transaction) ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. SET, sanal ortamlarda yapılan işlemlerde kredi kartı numaraların çalınmasını önlemek ve güvenilir bir alışveriş ortamı yaratmak amacıyla geliştirilmiş uluslararası bir standarttır.

3. Hukuki Sorunlar

Sanal pazarlamaya konu olan ürünlerin menşei, bu ürünlerin hangilerinin ithal hangilerinin yerli ürünler olarak değerlendirileceği, elektronik araçları kullanan pazarlamacıların hangi mevzuata tabi olacağı, orijinal ve elle imzalanmış belgelerin elektronik yolla sonuçlandırılan sözleşmeler ile ilgili belirsizlikler gibi yasal konularda cevaplandırılması gereken pek çok soruyu da gündeme getirmektedir¹⁴⁶. Dünyanın her yanındaki kullanıcılar tarafından İnternet’e erişim sağlanabildiği için,

¹⁴⁴ Ekin, a.g.e., s.130.

¹⁴⁵ Cronin, a.g.e., s.15.

¹⁴⁶ Atabay, a.g.m., s.19.

sunucunun coğrafik olarak konuşlandığı yerin hiçbir önemi yoktur. Öte yandan bir web sitesini uzaktan programlamak veya sitenin üzerinde konuşlandığı sunucunun yerini değiştirmek zor değildir. Bir başka önemli nokta, işletmecilik açısından mantıksal bir bütünlüğü olan bir web sitesinin fiziksel olarak, dünyanın çeşitli ülkelerindeki bir dizi bilgisayar sunucusu arasında dağılmasının mümkün olmasıdır. Gerçekten bir kurumun yerleştiği yerin tanımlanması günümüzde son derece zor bir iştir¹⁴⁷; sanal pazarlamanın küresel bir nitelik taşıması, sanal pazarlamaya katılmak isteyen tüm ülkelerin iç hukuk ve mevzuatlarını sanal pazarlamaya uygun hale getirecek düzenlemeleri yapmalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla, sanal işletmelerin hukukî çevrede karşılaştıkları sorunlar 6 maddede toplanabilir:

- Vergilendirme sorunları,
- Elektronik imza ve doküman,
- Yasa dışı yayınlar ve tüketicinin korunması
- Entelektüel mülkiyetin korunması,
- Telif hakları,
- Patent ve ticarî marka hakları,

a. Vergilendirme Sorunları

Sanal pazarlama işlemlerinde vergi miktarının belirlenmesi ve tahsil edilmesi hem yönetimler hem de iş dünyası açısından büyük önem taşımaktadır. Sanal pazarlamanın vergilendirilmesi imkânsız olmayıp bazı ülkeler bu konu üzerinde çalışmalar yapmaktadırlar¹⁴⁸. Halihazırda, İnternet üzerinden yaygınlaşması beklenen sanal pazarlama, vergilendirme konusunda pek çok soruyu gündeme getirmektedir.

Globalleşmenin vergilendirme yetkisi bakımından doğuracağı sorun, en yalın biçimiyle belirli bir vergiyi tahsil etme yetkisinin hangi ülkeye ait olacağıdır. Gümrük vergisi açısından sorun şu şekilde açıklanabilir; karton bir kutunun içinde ambalajlanmış olarak yurt dışından gönderilen bir yazılım programı, normal olarak

¹⁴⁷ Recai Dönmez, "Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme Ve Elektronik Ticaret", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Dergisi, Cilt: XIV, Sayı: 1-2, 1998, s.415-451.

¹⁴⁸ Atabay, a.g.m., s.18.

gümrükten geçerek ulaşır. Buna karşılık aynı yazılım ABD'deki bir siteden Türkiye'deki bir tüketiciye gönderildiğinde hiçbir gümrüğe uğramayacaktır¹⁴⁹.

b. Patent ve Marka Haklarının Korunması

İnternet başkasının ticarî markası altında bir ürünü sunmanın ideal bir araçtır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir işletmeye ulaşabilmek için o işletmenin İnternet adresinin bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler İnternet adresini belirlerken genellikle kendi kuruluşlarının adını ya da markalarını kullanmaktadırlar. Böylelikle tüketiciler, işletmenin adresini bilmeseler dahi tahmin edebilme imkânına sahip olurlar.

Saptanacak olan İnternet adresi uluslararası bir kayıt olduğundan, aynı ismi taşıyan başka bir İnternet adresi ile karşılaşma riski büyüktür¹⁵⁰. O halde, bir örgüt ile aynı ismi taşıyan dünyanın herhangi bir yerindeki başka bir kuruluş ya da kişi, önce davranarak kendi üzerine alan adı kaydı yaptırabilir. İnternet'in önemini ilk anlarda kavrayamayan birçok ünlü kuruluş kendi isimlerinin korsanlar ve rakipler tarafından kayıt ettirilmesi nedeni ile büyük problemler ile karşılaşmışlar ve bu isimlerin hakkını geri alabilmek için kanuni olmayan yollardan binlerce hatta milyonlarca Dolarlık ödemeler yapmışlardır. Bu ünlü firmalar arasında Microsoft, Mc Donald's, Coca-Cola, Hertz, Mtv, Avon, Levi's gibi devler bulunmaktadır¹⁵¹. İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin taklit olma ihtimâli yüzde yirmiden fazladır. Güvenlik danışma firmalarından biri olan Cyveillance 150.000 web sayfasında yaptığı incelemede lüks tüketim mallarını içeren sitelerin tahminen yüzde on ile yirmisinin taklit mallar olduğunu belirlemiştir¹⁵².

İnternet'in global yapısı işletmeler için büyük fırsatlar sunar; fakat, yabancı ülkelerde markayı korumak için yeterli kaynaklara sahip değildir. Bir ticarî marka taklitçiliğine karşı ve deniz aşırı ülkelerde açılan davalar çok maliyetli olur. Taklitçiliği önlemek için şu yollara başvurulabilir¹⁵³:

¹⁴⁹ Dönmez, a.g.m., s.424.

¹⁵⁰ Selçuk Burak Haşiloğlu, *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.51.

¹⁵¹ Akın, "World Wide Web'in ...", s.16.

¹⁵² Liam Lavery, "Internet Fraud:Steer Clear of Trademark Troubles", *E-Business Advisor*, July-1999, s.26-29.

¹⁵³ İbid, s.28.

- Üyelerinin ticarî markalarını koruyan ticarî gruplara katılmak. Örneğin uluslararası Anti Taklitçilik Koalisyonu (IAAC), dünya çapında ticarî marka sahiplerinin çıkarlarını korur ,

- Hükümet otoritelerine taklitçiliği bildirmek,
- Uluslararası zorlayıcı çalışmaları desteklemek,
- Web sitelerini izleyerek taklitçiliği ortaya çıkarmak ve dava açmak.

c. Tüketicinin Korunması Sorunu

Sanal ortamlarda giderek artan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin korunması konusu, önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Hâlen mevcut alt yapı, parasal değişim, güvenlik gibi sorunlar dahi kesin olarak çözülemeyen İnternet ortamında yapılan alışverişlerde ortaya çıkacak tüketici sorunlarının nasıl çözüleceği açıkça belli olmadığı gibi herhangi bir ülkenin içinde yapılan alışverişlerde o ülkedeki geçerli yasalar içinde yer alan hükümlerle çözümlenebilen konular, uluslararası alışverişlerde çözüm bulmak konusunda yetersiz kalmaktadır¹⁵⁴.

Tüketiciler, sanal ve fiziksel ortamdaki algı farklılıklarından dolayı, kendilerini kandırılmış hissedebilirler. Tüketici haklarının yasal düzenlemeler ile geliştirilmesi ve sanal pazarlamaya uyumlaştırılmasına paralel olarak sanal pazarlama hacmi de artacaktır¹⁵⁵. Bu bakımdan tüketicilerin korunması ile ilgili mevzuatların sanal pazarlama için gözden geçirilmesi; sanal ürünlerde ürün sorumluluğu; aldatıcı, yanıltıcı, istismar edici mal ve can güvenliğini tehlikeye atıcı reklâmlara karşı tüketicinin korunması, satış sonrası servis, teslim, sipariş gibi kavramların irdelenmesi gerekmektedir¹⁵⁶.

Hukuksal çerçevesi yetersiz olmakla birlikte İnternet teknolojisinin bir işletme kaynağı olarak değerlendirilmesi, işletme içi ve dışı uygulamalarla bütünleştirilerek, nihai tüketicilere yönelik bir iletişim ve ilişki kurma sistemi olarak tasarlanması bu yolla ortaya çıkabilecek tüketici sorunlarının çözümlenmesi, bu alanda çalışan bir çok sistem geliştirme yöneticisi tarafından kabul edilen bir yöntemdir. İnternet'in, tüketici korunmasını sağlamak amacıyla düzenlenmesi,

¹⁵⁴ Kırçova, a.g.e., s.104.

¹⁵⁵ Küçük, a.g.m., s.45

¹⁵⁶ Atabay, a.g.m., s.20

içeriğinde yer alan bilginin nitelik ve niceliğine bağlıdır. Hâlen İnternet üzerinde en çok gezilen sitelerin içeriğine bakıldığında sipariş formları, ürün yada hizmetler ile ilgili sorunları çözümlenme, güncelleştirilmiş fiyat tablolarına, on-line fatura düzenleme kapasitesi, elektronik posta gönderebilme, sürekli hesap bilgisi verebilme, bilgi ve düşünceleri şirket çalışanları ve diğer tüketiciler ile paylaşabilme gibi özelliklere önem verildiği görülmektedir¹⁵⁷.

4. İnsan Faktörü

Sanal pazarlamanın normal hayatta pazarlama yapmaktan farkı, mevcut pazarlama altyapısının sanal ortama taşınmasıdır. Bu taşınma, strateji belirleme ve teknik alt yapı kurmayı kapsadığı için uzmanlık gerektirmektedir. Bu nedenle, İnternet üzerinden sadece bir ürün araştırması için temel bilgisayar ve İnternet bilgisine, yabancı sitelere erişim için yabancı dil bilgisine, İnternet üzerinden bir ürünün reklâmının yapılması için İnternet sitesi oluşturma bilgisine, elektronik yoldan ödeme kabul edilmesi için elektronik para transferi bilgisine ve bunları uygulama becerisine sahip personele ihtiyaç vardır¹⁵⁸.

G. Sanal Pazarlama Konusunda Çeşitli Düzeylerde Yapılan Çalışmalar

Sanal pazarlama ile ilgili çalışmalar hâlen üç temel düzeyde ama bu düzeyler arasında geçişkenliğin ve işbirliğinin son derece önemli olduğu bir yapıda sürdürülmektedir¹⁵⁹:

1. Ulusal düzeyde yürütülen çalışmalar

Hükümetler, sanal pazarlama faaliyetlerini düzenleyen yasaları hazırlamak ve uygulamaya geçirmekle uğraşmaktadırlar. Bu sayede açık bir yasal ortamın oluşturulması ile ilgili belirsizlikler azalacak ve elektronik haberleşme yöntemlerinin uluslararası sanal pazarlamada kullanılması teşvik edilecektir. Türkiye’de Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK), sanal pazarlama için gerekli yapıyı oluşturma

¹⁵⁷ Kırçova, a.g.e., s.105

¹⁵⁸ Atabay, a.g.m., s.20

¹⁵⁹ Zeynep Ersoy, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, Ankara: İGEME Yayınları, 1999, s.53.

çalışmalarını sürdürmektedir. 26 Mayıs 1998 tarihli ETKK rapor özetinde ilk olarak ülkemizde sanal pazarlamanın geliştirilebilmesi devletin öncelikle dört ana görevi yerine getirmesinin gerekli olduğu vurgulanmış ve bu görevler şu şekilde sıralanmıştır:

- Gerekli teknik ve idari altyapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Sanal pazarlamayı özendirerek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

2. Uluslararası kuruluşların çalışmaları

Uluslararası ticareti düzenleyen kuralların uyumlaştırılarak sanal pazarlamaya uygun hale getirilmesi ve ticarete etkinliğin sağlanması için çalışan kuruluşlar, model kurallar ve ilkeler hazırlayarak ülke düzenlemelerine yol göstermeye çalışmaktadırlar. Avrupa Birliği, OECD, Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların çalışmaları örnek olarak gösterilebilir.

3. Özel sektörün çalışmaları

Sanal pazarlamanın geliştirilebilmesinde özel sektör kuruluşlarının ve iş adamlarının yeniliklere açık olmaları, gelişmeleri zamanında ve doğru olarak algılamaları ve çağın gereklerine uyum sağlamaya özen göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, sanal pazarlamanın sahibi özel sektördür; dünyadaki gelişmeleri izleyerek kendi kurallarını geliştirmelidirler. Bu konuda başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmelerin katılımı ve özendirilmesi gerekir. Servis sağlayıcıları, bilgisayar yazılım ve donanım firmaları, iletişim hizmetleri sunumcular, gibi özel sektör kuruluşları, alt yapının hazırlanması, teknik standartların oluşturulması ve destek hizmetlerinin kullanıma sunulması konularında çalışmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

SANAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ VE UYGULANDIĞI BAŞLICA SEKTÖRLER

I. SANAL PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

Genel olarak pazarlama yönetimi, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere firklareri, malları ve hizmetleri kavramlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci¹⁶⁰ olarak tanımlanmaktadır. Kısaca pazarlama yönetimi, talebin yönetimidir ve bu yönde yapılacak olan her türlü pazarlama faaliyetinin planlanması, yürütülmesi ve denetimidir.

Sanal pazarlama yönetim süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak değişik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedenleri, faaliyetlerin elektronik ortamda icra edilmesinde ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşullarının sanal pazarlamada daha dinamik olması, hızla değişmesidir. Sanal ortamlarda tüketici egemenliğinin bulunması ve yoğun rekabetin yaşanması, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasına yol açmaktadır. Söz konusu nedenlerden dolayı, siber uzay ve İnternet'e yeterli bilgi donanımı olmadan girmek para, zaman ve işletmenin güvenliği için risk taşır.

Kaplançalı, sanal pazarlama yönetim süreci modelini hazırlık ve başlangıç safhası olmak üzere iki aşamalı bir süreç olarak açıklamaktadır. Çalışmada modelin sadece ilk aşaması kısaca açıklanmakta olup ikinci aşaması elde edilen bilgiler doğrultusunda farklılaştırılmıştır. Sanal pazarlama ortamında gerçekleştirilen pazarlama süreci Şekil 3'de gösterilmektedir¹⁶¹.

¹⁶⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenyum Baskısı, Newjersey: Prentice-Hall Inc., 2000, s.8.

¹⁶¹ Kaplançalı, a.g.e., s.52.

A. Hazırlık Aşaması

Modelin hazırlık safhası, ticarî olmayan kullanım olarak adlandırılmakta olup İnternet’te sadece bilgisel araştırmalar bu safhada yapılır. Tüm İnternet ve siber uzay ile ilgili araştırmalar, hazırlık safhasında tamamlanır. Bu safha, pazarlama ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlamakta ve servis sağlayıcılarla anlaşma yapıldığında sona ermektedir. Safha boyunca pazarlamacılar, mevcut pazarlama uygulamalarını analiz etmeli ve İnternet giriş sağlayıcılarının kapasiteleri kadar İnternet’teki rakip uygulamalar gözlemlenmelidir.

1. Sanal Pazarlama Ortamını Değerleme

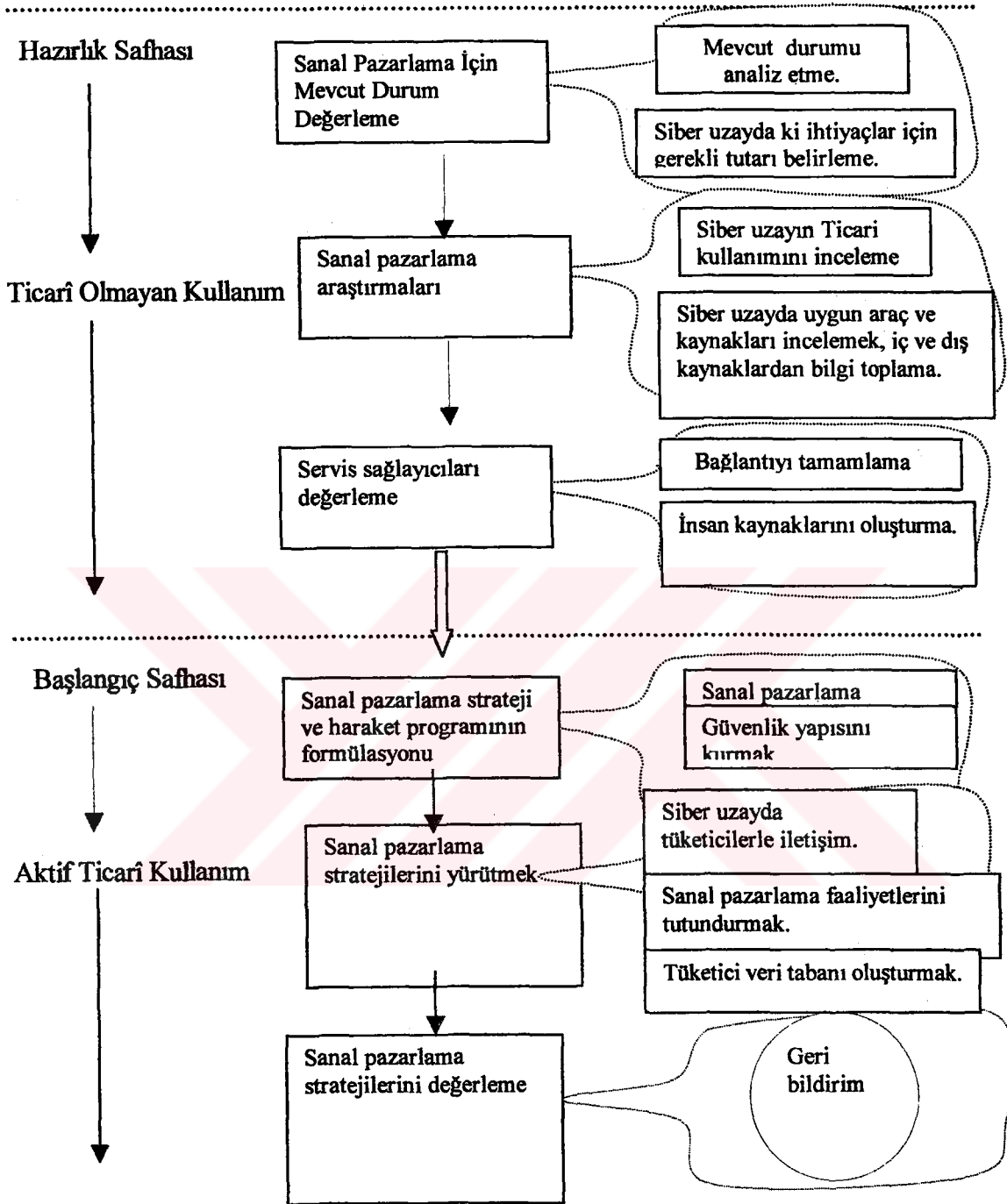
İlk safhanın başlangıcında, tüm pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan temel pazarlama hedefleri tespit edilmektedir. Amaçların doğru saptanması, sanal pazarlama yönetimi sürecinde uygulanacak stratejilerin saptanmasında çok önemli bir faktördür. Breitenbach, pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan temel pazarlama amaçlarını şöyle sıralamaktadır¹⁶²:

- İşletmenin kimin olduğunu ve ne sunduğunu tüketicilerin bilmesini sağlamak,
- Teklifler ile ilgili olarak pazarı eğitmek ve bilgilendirmek,
- Tüketicilerin satınalma oranını arttırmak,
- Pazar payını arttırmak,
- Marka tanışıklılığı ve kabullünü geliştirmek,
- Tüketicilerle karşılıklı iletişim kurarak, gelecek satışlar için uygun atmosfer yaratmak,
- Tüketicileri desteklemek.

Bu amaçların bir veya bir kaçını temel pazarlama hedefleri olarak belirlendikten sonra, mevcut pazarlama sistemi analiz edilmelidir. Sanal pazarlamaya başlamadan önce hedef pazar ve alternatif pazar bölümleri, pazarların demografik ve coğrafik özellikleri ile ilgili bilgilerin toplanması gerekir. Sanal pazarlama ile ürün

¹⁶² Breitenbach, a.g.m., s.561.





Şekil 3: Sanal Pazarlama Süreci

Kaynak: Uğur Tevfik Kaplancalı, "Cybermarketing: Research On Potential Turkish Cybermarketer", İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1995, s.53.

uyumu, organizasyon ve teknolojik durumun analiz edilmesi önem taşır¹⁶³. Bu analizler, yeni pazarlama ihtiyaçlarını ortaya çıkarabilir veya önceki pazarlama sisteminde var olan bazı olumsuzlukları yansıtabilir. Bu safhada var olan İnternet bağlantılarının analizi de yapılmalı ve ağ bağlantısının türü, hızı, İnternet faaliyetlerine ayrılan zaman ve para miktarı ve İnternet'in kullanım durumu analiz edilmelidir¹⁶⁴.

2. Sanal Pazarlama Araştırmaları

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilmeleri pazar, rekabet koşulları gibi değişken çevre koşulları hakkında yeterli bilgi sahip olmalarına bağlıdır. Bundan dolayı bilginin zamanında elde edilmesi, sistematik olarak biraraya getirilmesi, analizi ve yorumlarının yapılması pazarlama kararları ile ilgili riskleri azaltmaktadır.

Araştırma faaliyetleri sanal pazarlamada egemen bir unsurdur. Hazırlık safhasının ikinci aşamasında, sanal pazarlamacılar, diğer işletmelerin pazarlama uygulamalarını kontrol edebilirler. Özellikle rakiplerin siber uzay araç ve kaynaklarını kullanma yöntemlerinin analizi, yeni stratejiler geliştirmede etkili bir kaynak olabilir. Birinci safhada, rakipler ve benzer işletmelerin İnternet üzerinden neler sundukları, nasıl pazarladıkları, sitelerin özellikleri ve işletmenin mevcut durumu ile karşılaştırılması yapılmaktadır¹⁶⁵.

Bu aşamanın ikinci safhasında pazarlamacıların hedefi, tüm İnternet bileşenlerini ve kaynaklarını araştırmak ve faydalanılabilecek araçlara karar vermektir. Bu amaçla, bilgi sistemleri/profesyonel iletişimcilere danışmak faydalı olabilir. Onlar, hem ilgili araçlar hakkında bilgi verebilirler hem de siber uzay araçları ve bilgisayar yazılım-donanım yatırımlarının kullanılışlığını araştırabilirler.

Araştırmalar, İnternet üzerinden yapılabileceği gibi İnternet dışı ortamlarda da gerçekleştirilebilir. İnternet üzerinden pazarlama araştırmaları hem bağlantı öncesinde hem de bağlantı sonrasında yapılabilir. WWW, e-posta, postalama listeleri, haber grupları gibi birçok İnternet bileşenleri birincil araştırma

¹⁶³ "Elektronik Adres, Pazar Şansını Arttırıyor", *İş Fikirleri*, Yıl: 3., Sayı: 33, Ekim 1999, s.9-14.

¹⁶⁴ Cronin, a.g.e., s.18

¹⁶⁵ "Elektronik Adres Pazar Şansını Arttırıyor", s.14.

verisi elde etmek amacıyla kullanılabilir. Söz konusu ortamlar, içeriğinde yer alan veri tabanları sayesinde pazarlama plânını oluşturma sürecini hızlandırır, araştırma maliyetleri düşürür, anında bilgi sahibi olmayı sağlar ve daha geniş bir bilgi ortamı sunarlar. Araştırmaya konu olacak İnternet dışı kaynakları ise şöyle sıralamak mümkündür:

- Kitap, magazinler,
- Yönetim bilgi sistemleri, dergiler, telekomünikasyonlar, bilgisayar teknolojisi,
- Tv, teletext, radyo, gazete haberleri,
- Şirket raporları, ticarî kurumlar ve üniversitelerin yayınları.

3. Siber Uzay Giriş Sağlayıcıları Değerleme

Üçüncü safha; İnternet servis sağlayıcıları (İSS) ve ticarî online servislerin oluşturduğu İnternet'e giriş sağlayıcıları değerlemedir. İş ilişkileri için gerekli alt yapı, servis sağlayıcılarla anlaşıldıktan sonra tesis edilebilir. Servis sağlayıcıları kredi kartı ilişkisi, dosyaların transferi, danışma, bilgi depolama, yaratıcı web dokümanlarını düzenleme faaliyetlerini gerçekleştirirler ve söz konusu faaliyetleri için ayrı ücret isteyebilirler¹⁶⁶.

Servis sağlayıcılarının seçimi, işletmenin sanal pazarlama faaliyetlerinin verimliliğine etkisi büyüktür. Çünkü bazı servis sağlayıcıları, e-posta hizmetleri konusunda etkin iken bazıları etkin sunum ve iletişim imkânı sunarlar. Servis sağlayıcılarının coğrafik açıdan kapsadıkları alan da farklı olabilmekte, bazıları hemen her bölgede hizmet verebilmektedirler. Siber uzayda iş yaparken güvenlik önemlidir. Güvenliğin çok önemli olduğu durumlarda, iş verimliliğini azaltabilen, bağlantı kopukluğundan kaçınmak amacıyla deneyimli ve çoklu sisteme sahip giriş sağlayıcılar seçilmelidir. Servis sağlayıcı seçiminde dikkate alınması gereken diğer bir unsur, servis sağlayıcılarının İnternet omurgasına bağlantı hızıdır. Bu hız ne kadar yüksek olursa, İnternet'e bağlantı hızı o kadar yüksek olur. Ayrıca, sadece hat genişliğine (bandthwith) bakılmamalı servis sağlayıcıların hitap ettikleri kişi sayısı

¹⁶⁶ Kaplancalı, a.g.e., s.43

da göz önüne alınmalıdır¹⁶⁷. Servis sağlayıcıların seçiminde, temel olarak aşağıdaki soruların sorulması ve alınacak cevapların dikkatle değerlendirilmesi uygun bir seçim yapılması açısından önemlidir¹⁶⁸:

- Hangi İnternet hizmetleri verilmektedir?
- Kullanıcı işletmeler için hangi özel hizmetler verilmektedir?
- İşletmeler için her hangi bir kısıtlama söz konusu mudur?
- Pazarlamaya yönelik hangi hizmetler verilmektedir?
- Hizmetler hangi fiyattan verilmektedir?
- Hangi teknik destekler sağlanmaktadır?

B. Başlangıç Safhası

Modelin ikinci safhası sanal ortamların ticarî kullanımı ile ilgili olup bu safhada sanal pazarlama stratejileri ve hareket planları formüle edilmekte, saptanan pazarlama stratejileri hayata geçirilmekte ve amaçlar doğrultusunda sanal pazarlama sürecinin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

1. Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Formülasyonu ve Hareket Planı

Sanal pazarlamacılar, başlangıç safhasının bu aşamasına geldikleri zaman tüm süreçleri biraraya getirme işlemini, sistemde insan ilişkileri ile birlikte tamamlamış olurlar. Bu noktada; hedef pazar, pazar konumlama, pazarlama karışımı ve pazarlama masrafları seviyesi kararlarının taslağı çizilmelidir.

Hareket planları ve politikaları, pazarlama stratejilerini yürütmek için bazı bilgiler vermektedir. Kullanılacak İnternet araç ve kaynaklarının türleri, ne zaman ve kim tarafından kullanılacağı ve sistemin güvenlik yapısının nasıl olacağı hareket planında saptanmaktadır. Dosya transfer protokolü (FTP-File Transfer Protocol), Gopher, canlı iletişimler (IRC-İnternet Relay Chat), haber grupları (Usenet), tartışma grupları-postalama listeleri (Litserv) gibi bir çok İnternet araçları bulunmaktadır. Ancak çalışmada, İnternet'in çoklu medya ortamından dolayı etkin

¹⁶⁷ Aydın Sün ve Nesim Razon, "Hangi Sevis Sağlayıcı?", *Computerworld*, Yıl: 7, Sayı: 34, 21-27 Ekim 1996, s.10-23.

¹⁶⁸ Keeler, a.g.e., s.116.

sunum imkânı veren WWW ve kullanımı en kolay olan E-posta araçları incelenmektedir. Belirtilen İnternet araçlarının her birinin kendine özgü fonksiyonları yerine getirme yeteneği bulunmaktadır. Söz konusu araçların fonksiyonları saptanarak işletme hedeflerini gerçekleştirmek üzere bu araçlardan yararlanılabilir ve farklı pazarlama yaklaşımları geliştirilebilir. Sanal pazarlama stratejisi için örnek bir hareket planı Tablo 2’de gösterilmektedir¹⁶⁹.

Tablo 2: Sanal Pazarlama İle İlgili Hareket Planı

Araçlar	Kullanım Amacı
E-posta Tartışma listelerine giriş IRC kullanımı	Görüşler ve ürün tekliflerinden haberdar olmak. Etkileşimi geliştirmek ve diğer kullanıcılarla diyalog.
Web sitesi kurmak FTP dosya arşiv alanı inşa etmek FTP kullanımı	Fiyat bilgileri, FTP aracılığı ile kataloglar, web aracılığı ile satışlar ve promosyonlar.

Kaynak: Kaplançalı, a.g.e., s.62.

2. Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Başlangıç safhasının ikinci aşaması sanal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir. Bu aşamada belirlenen hedef pazarlara yönelik pazarlama karmaları geliştirilir ve sanal ortam araçları ile sunulur. Sanal pazarlama faaliyetleri sanal ortamda bulunma, sanal ortamın tutundurulması ve iş yapma etkileşim olmak üzere temelde üç aşamada yürütülebilir.

a. Birinci Safha: Sanal Ortamda Bulunma ve Yer Unsuru

Bilgi değişimi, iş ilişkilerini kurmak ve tüketicilerle etkileşimi sürdürmek için sanal ortam kaynaklarından faydalanılır. Doğrudan tüketicileri etkilemesi amacıyla kullanılması gereken en önemli sanal ortam kaynakları web siteleri ve e-postadır. Bu bakımdan hedef kitlenin özelliklerine göre çeşitli fonksiyonlara sahip web sitelerinin hazırlanması sanal pazarlamanın başarısı için çok önemlidir. İnternet’te “yer” sınırlaması olmadığından sayısız sunum oluşturma modelleri

¹⁶⁹ Kaplançalı, a.g.e., s.62.

mevcuttur ve bunlar arasındaki seçim işletme hedefleri, pazarlama planları, pazara nüfuz etme seviyesi gibi faktörlere bağlıdır¹⁷⁰.

Çeşitli yazarlar sanal ortamda bulunmanın alternatif yollarından bahsetmektedirler. Sırrojanant, tüketicilerle ilişki düzeyini dikkate alarak basitten karmaşığa doğru web sitelerini, Tablo 3'de görüldüğü gibi sınıflandırmakta olup pasif sunum siteleri sadece tutundurma fonksiyonunu görmekte, aşağıya doğru inildikçe fonksiyonellik ve sitenin çekiciliği artmaktadır¹⁷¹:

Tablo 3: Tüketiciler İle İletişim Seviyesine Göre Web Sitesi Türleri

Kategori	Örnek Uygulamalar
Pasif sunum siteleri	Basit bilgi içerik sağlama (işletme tanıtımı, broşür).
Etkileşimli sunum siteleri	Elektronik kataloglar, alışveriş merkezleri.
Etkileşimli deneyimsel siteler	Aktiviteler, oyunlar, tartışma grupları.
Karşılıklı cevap yollu ilişki siteleri	Bireysel sorgulama, geri bildirim, ürün/hizmetleri düzenleme.
Gerçek ilişki siteleri	Gerçek zamanlı iletişim (görsel/işitsel), tüketici ihtiyaçlarının analizi, tüketici geri bildirimini yaygın kullanımı.

Kaynak : Sırrojanant and Thirkel, a.g.m., s.28.

Peters ise web'de oluşan pazarlama faaliyetlerini iki kategori içinde sınıflandırmaktadır. Söz konusu yapılanmadan ilki, trafik kontrol siteleri (arama motorlarında yer alma gibi) ikincisi ise hedefli sunum siteleridir. Hedefli sunum siteleri üç kategoriden oluşmaktadır¹⁷²:

- İnternet sunum siteleri; hedef kitleyi işletmenin tekliflerinden haberdar kılan sanal bir ortam sunar. Bu tür siteler geleneksel bir reklâma eşdeğer bir giriş sayfası şeklinde olabilirler.
- Sanal mağaza; elektronik kataloglar kullanılarak potansiyel/fiili pazarın doğrudan işletmeden satınalım yapmalarını sağlar. Sanal mağaza, bir katalog, ürün tanımlamaları, fiyat listeleri, sipariş formu ve diğer bilgilerle mal ve hizmetlerin sunulduğu bir yerdir¹⁷³. Sanal mağazalar, sadece işletme broşürünü, web sayfalarını, dokümanlarını içermez, ilişkileri yönetmek için gerekli yapıya da sahiptirler. Bu sebeple bir

¹⁷⁰ Ellsworth, *The Internet Business*, s.66.

¹⁷¹ Sırrojanant and Thirkel, a.g.m., s.28.

¹⁷² Peters, a.g.m., s.26.

¹⁷³ Conrad and Rubin, a.g.e.,s.86.

sanal mağaza açmak bir sunum veya içerik sitesi oluşturmaktan daha kompleks ve pahalıdır. Bu konuda servis sağlayıcılara danışmak ve teknik destek sağlamak kaçınılmaz olur.

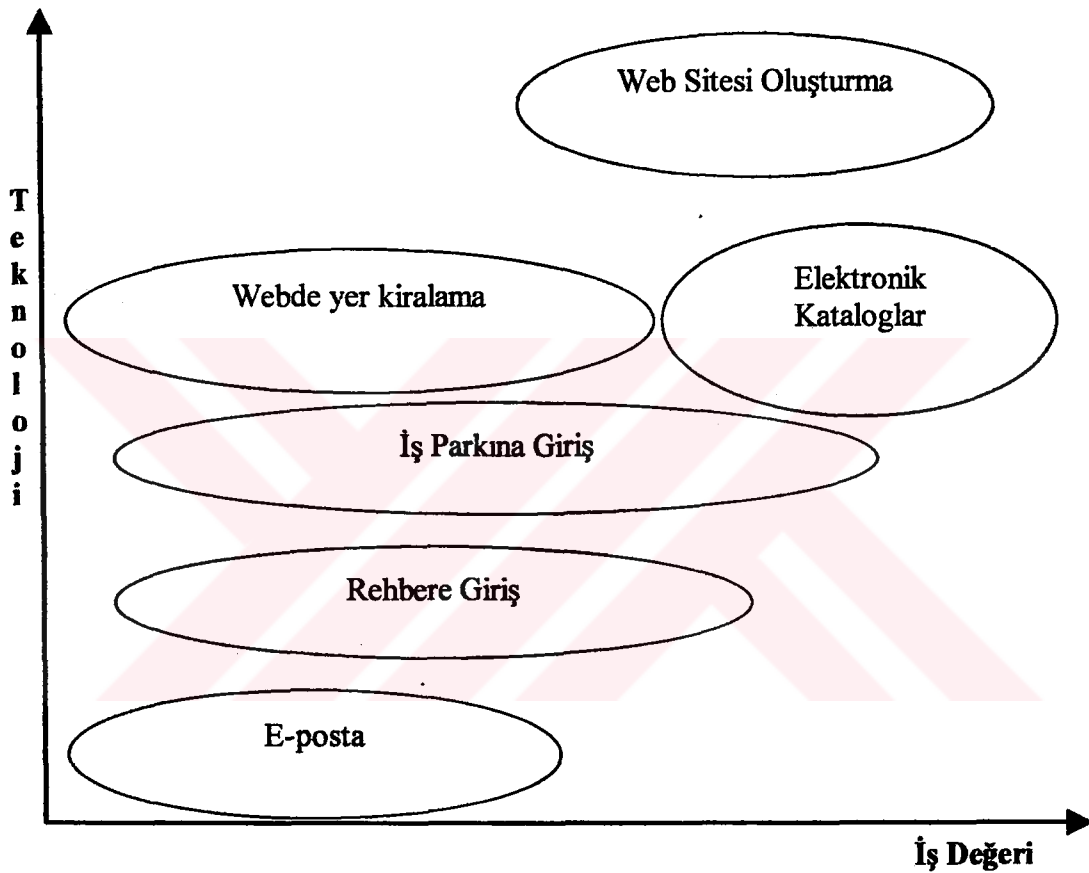
- İçerik siteleri, hedef pazara bilgi temelli ürün ve/veya hizmet sunarlar. Online yayıncılık, müzik yayınları, borsa bilgileri bu tür ürün/hizmetlerden sayılabilir.

Ersoy, sanal ortamların pazarlama amaçlı kullanımını, elde edilen iş değeri ve kullanılan teknoloji düzeyi açısından Şekil 4'de olduğu gibi sınıflandırmaktadır¹⁷⁴. Diğer yazarlardan farklı olarak Ersoy, sanal pazarlama faaliyetlerinde e-posta kullanımı, rehber giriş ve iş parklarına girişi de eklemektedir. Sanal pazarlama faaliyetlerinde e-posta kullanımı en kolay, iş değeri en düşük ve gereksinim duyulan teknoloji düzeyi en az olan bir araç olarak düşünülmektedir. E-posta, tüketicilere, tutundurma mesajlarının ve/veya ürün bilgilerinin gönderilmesinde ve siparişlerin kabul edilmesinde kullanılan bir araçtır. Bunun yanısıra, tüketicilerle sağlanan e-posta iletişimlerinde ürünlerin özellikleri, yeni ürünler ve satın alınacağı yer, garanti belgesi, promosyonlar, fiyat ve işletme ile ilgili bilgiler verilmekte, tüketicilerin çok sık sordukları sorular, şikâyet ve temennilerinin dikkate alınması ve anında cevaplandırılması sağlanmakta ve böylece e-posta adresleri tüketicileri destekleme amacı ile kullanılan bir araç olmaktadır. İş parkları ise bir çok sektör birlikleri, devletin ticareti geliştirme kuruluşları veya özel sektör kuruluşları tarafından üyelerinin faaliyetlerini tanıtan online rehberler hazırlamasıdır. Kuruluşun web sayfasından işletme web sayfasına bağlantı kurulabileceği gibi sektörel sitede işletmenin kendi web sitesi de yer alabilir. Bu yöntemde maliyet, zaman ve teknik uzmanlık bakımından avantaj sağlanabilir. Ancak tüketicilerle doğrudan iletişim kurulamaması bu yöntemin en önemli dezavantajıdır¹⁷⁵. İş parklarına örnek olarak turizm ile ilgili olarak turizmnet, hotelguide ve küçük-orta boy işletmeler için ise kobinet gösterilebilir. Sektör siteleri, bünyesinde binlerce işletmenin web sayfasını barındırabilmektedir. Web arama motorları veya rehberler ise, web üzerinde gezinti yapan kullanıcıların yeni bir konu başlığı araştırmak istedikleri zaman gittikleri büyük indexler olarak tanımlanabilir.

¹⁷⁴ Ersoy, a.g.e., s.47.

¹⁷⁵ Banu Bektaş, "Hizmet İhracında İnternet Kullanımı", Ar-ge info İGEME Dış Ticaret Bülteni, Sayı: 7, Temmuz 1999, s.1-5.

Bu bakımdan arama motorları işletmeyi hiç tanımayan kullanıcıların firma hakkında bilgi edinmesini sağlayacak olan ana araçlardan birisidir. Web sitelerinin mümkün olduğunca çok arama motorunda listelenmesi sanal pazarlamanın başarısı ve sanal ortamın bulunabilirliği için önemlidir. En fazla ziyaretçi alan arama motorları yahoo, altavistadır.



Şekil 4: İşletmelerin İnternet Kullanım Aşamaları

Kaynak: Ersoy, a.g.e., s.47.

Burada önemli olan bir nokta, site sahipliği açısından işletmelerin karşısında iki farklı alternatif bulunmasıdır. Birinci alternatif, işletmelerin, bünyesinde bir çok sanal mağazaları barındıran sanal alışveriş merkezlerinde yer kiralması ve ikincisi ise kendisinin bir web sitesi oluşturabilmesidir. İşletmenin kendi web sitesini oluşturması ile pazarlama ortamı üzerinde kontrolü artar. Bunun yapılabilmesi için işletmenin teknik uzmanlara sahip olması veya teknik danışmanlar

kullanmak üzere ödeme yapmaya gönüllü olmaları veya İnternet'in işletme için temel bir pazarlama iletişim aracı olacağına inanmaları gerekir. İşletmeler, sanal pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için gerekli altyapı, teknik uzmanlık ve gelire sahip değillerse, alışveriş merkezlerinden yer kiralama alternatifini benimseyebilirler¹⁷⁶. Bir alışveriş merkezine katılmanın şu avantajları vardır¹⁷⁷:

1. Alışveriş merkezi sahibi, merkezin yapılanmasından sorumludur. Sanal ortamın tasarımı ve ticarî katılımı sağlama maliyetlerini yüklenmektedir. Böylece bir alışveriş merkezinde yer kiralamanın maliyeti bir site oluşturmaktan daha az olmaktadır.
2. Alışveriş merkezi sahibi, merkezdeki ticareti düzenlemek zorundadır. Alışveriş merkezinin ve işletmelerin tutundurulması, alışveriş merkezi tarafından yapılır. Böylece işletmelerin, sitelerini, tutundurmak için giriştikleri çabalar büyük ölçüde azalmaktadır.
3. Online sipariş verme işlemini geliştirmek zor ve pahalı bir süreçtir. Alışveriş merkezi sahipleri, sadece yer sağlamazlar, online sipariş alma faaliyetini de gerçekleştirirler.

Söz konusu faydaların sağlanması yanı sıra sanal alışveriş merkezinde yer kiralamanın bazı dezavantajları olabilir. Örneğin, işletme web sitesinin nasıl sunulduğu hakkında bir sınırlama ile karşılaşabilir, malların ve hizmetlerin sunuluş tarzında bazı esneklikle kaybedilebilir, alışveriş merkezi iyi bir tutundurma yapamazsa işletmenin sitesi daha az ziyaretçi elde edebilir, tüketicilerin doğrudan işletme web sitesine girişi sağlanmayabilir. Bu sebeplerden dolayı uygun bir sitenin kiralanması konusunda şu sorulara cevap aranmalıdır¹⁷⁸:

- Siteye gelen ziyaretçi sayısı ne kadardır?
- Sitedeki satış durumu nedir?
- Sitede sunulan ürün/hizmet bileşimi nasıldır?
- Mevcut kiracıların memnuniyeti ne düzeydedir?
- Site nasıl tutunduruluyor. Diğer sitelerle bağlantıları var mı?

¹⁷⁶ Keeler, a.g.e., s.201.

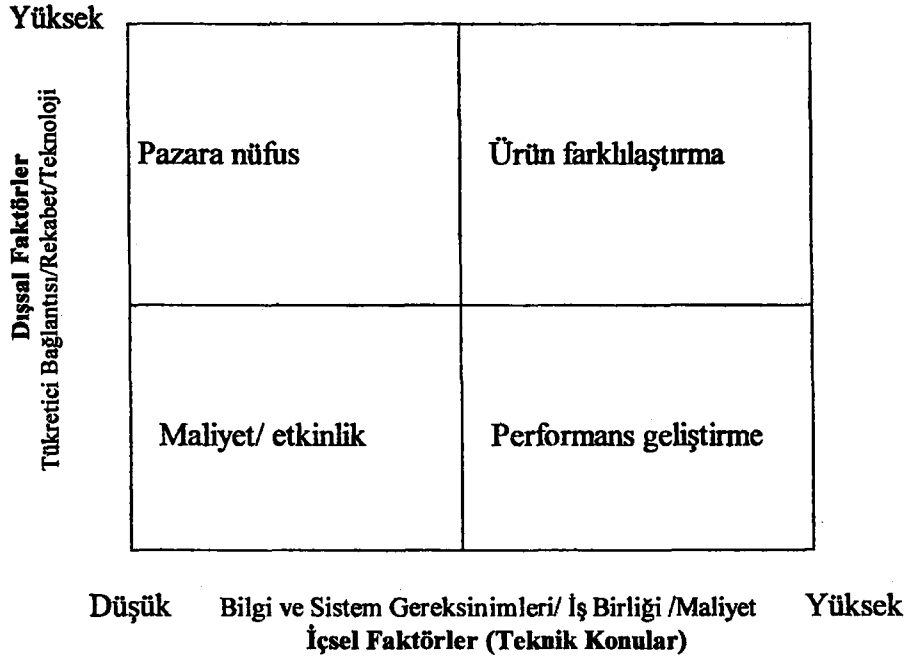
¹⁷⁷ Edward Forest and Richard Mizerski, **Interactive Marketing**, USA: Ntc Pub. Group, Lincolnwood Illinois, 1996, s.209-210.

¹⁷⁸ Keeler, a.g.e., s.201.

- Sunumu kim yönetiyor? Satıcı kendi dokümanlarını güncelleştirmekten sorumlu mu yoksa site yöneticisi mi bunu yapıyor?
- Siparişler satıcıya nasıl ulaşıyor?

Yukarıda bahis konusu edilen siteler birbirlerinden bağımsız, birkaçının veya hepsinin bileşimi olarak kullanılabilir. Sanal ortamlara iyi yerleşen ve etkin kullanılan siteler daha fazla satış meydana getirebilir. Bu bakımdan Cronin, sanal pazarlama için stratejik konumlama modelini Şekil 5' deki gibi formüle etmekte olup maliyet/etkinlik; sınırlandırılmış içsel giriş ile birleşen düşük tüketici bağlantısı ve daha az rekabet faaliyetleri, satıcılar, iş ortakları ve bilgi sağlayıcıları ile diğer iletişim kanallarının yerine İnternet'i kullanarak etkinliği geliştirmek ve maliyetleri düşürmek üzerine odaklaşan bir stratejidir. Performans iyileştirme; yaygın içsel faktörler ile birleşen düşük dışsal bağlantılar, bir performans temelli stratejiye işaret eder. Bilgi kaynakları ile bütünleşmek için İnternet araçlarını koordine etmek, sanal ekibi desteklemek organizasyonel etkinliği zenginleştirecektir. Pazara nüfus; yüksek dışsal bağlantı ve tüketici etkileşimine odaklaşan, pazar payını artırma stratejisidir. Yaygın web siteleri, değer ekli bilgi servisleri ile tüketici desteği vermek, küresel pazarlarda rekabetsel avantaj yaratır. Ürün farklılaştırma; hem tüketicilerin hem de rakiplerin yoğun olarak yer aldıkları ortamlarda rekabetsel avantaj elde etmek için sanal ortamlara dayalı ürün ve/veya hizmetlerin geliştirilmesi olarak düşünülebilir¹⁷⁹.

¹⁷⁹ Cronin, a.g.e., s.21-22.



Şekil 5: Sanal Pazarlama Uygulamaları İçin Stratejik Konumlama

Kaynak: Cronin, a.g.e., s.21-22.

b. İkinci Safha: İşletmenin Bulunduğu Sanal Ortamı Tutundurmak

Sanal pazarlamanın başarısı için sadece sanal ortamda uygun bir yer edinmek önemli değildir. Önemli olan diğer bir unsur, işletmelerin buldukları ortamlardan tüketicileri haberdar kılması ve satınalmalarını etkileyecek her türlü tutundurma yöntemlerini kullanabilmeleridir. Bu bakımdan sanal pazarlamada karşılaşılan en büyük zorluk sanal mağazanın tüketicilerce fark edilmesidir. Sanal ortamda bir site sahibi olmanın kolay ve uzuz olması bu sorunun en önemli nedenidir. Çünkü, herkes bir site kurarken herkesin faaliyetlerinin fark edilmesi mümkün olmayabilir.

İşletmenin sanal pazarlama ile ilgili bilgiler, sanal ortamda oluşturulduktan sonra bu faaliyetler ve işletmenin sanal mağazası sanal ortam içi ve dışı kaynaklardan faydalanılarak tutundurulmalıdır. Sanal ortam dışı tutundurma kaynaklarına, İnternet adreslerinin görsel-işitsel basında yayınlanması ve eşantyonlar üzerine adres yazımı örnek olarak gösterilebilir. Sanal ortamda ürün ve hizmet tanıtımında işletmelerin en fazla tercih ettikleri yöntem, zengin içerikli bir web sayfası ile geniş bilgi verme

yoludur. Yetersiz derecede geliştirilen bir site işletme imajı ve sanal pazarlamanın başarısı üzerinde negatif bir etkiye sahip olur. Sitenin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak hazırlanması ve tüketicilerin sitede görmek istedikleri şeylerin bilinmesi gerekir. Bunun yanısıra site tasarımında içeriğin, görselliğin ve fonksiyonelliğin dengelenmesine dikkat edilmelidir. Görsel açıdan güzel olan; ancak geliş hızı yavaş olan bir site başarılı bir uygulama sayılmaz¹⁸⁰. Sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak ele alınmalıdır. Zira, fiziksel ortama benzer şekilde ürün ve hizmetlerin çok boyutlu görüntüleri, satınalma davranışlarının şekillenmesini etkilemekte¹⁸¹ ve tüketicinin pazarlama ortamı üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır.

Sanal ortamlar, reklâmdan tanıtıma kadar tüm tutundurma çabalarını kapsamaktadır. İnternet reklâm gelirlerine bakıldığında, 2001 yılında İnternet'te reklâm pazarının 16 milyar Dolar olacağı tahmin ediliyor¹⁸². Bu gelişmeye etki eden faktörler, online reklâm bütçelerindeki artış, web içeriğindeki gelişmeler, siber markaların ortaya çıkışıdır. Bu faktörlerin yanı sıra İnternet'te reklâmların hızlı sunulması, esnek yapısı, düşük maliyeti, yer ve zaman unsurları¹⁸³ İnternet reklâmcılığını özendirilmekte ve İnternet reklâm ajansları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Sanal ortamda reklâm denilince akla slogan içerikli reklâmlar (banner reklâm), içerik sponsorlukları, siteler arası ortaklaşa düzenlenen kampanya ve pazarlama programları (affiliate pazarlama programları) ve ara reklâmlar (interstitial/superstitial) gelmektedir.

İnternet'in başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklâm türü olması açısından banner reklâmlar, web reklâmcılığında çok önemli bir yere sahiptir. Banner reklâmlar genellikle, sitelerin ana sayfalarında yer alan ve web sitelerinin reklâmını yaparken aynı zamanda onlara bağlantılar sağlayan yatay ve büyük dikdörtgenel grafiklere banner programlar adı verilmektedir¹⁸⁴. Bu gün bile İnternet'te ilk defa reklâm veren işletmelerin çoğu alternatif reklâm arayışına girmeden banner reklâmları

¹⁸⁰ Merve Bildirici, "Sanal Mağazaların Yerel Ciroları! Elektronik Pazarlama", *Mediacat*, Yıl: 6, Sayı: 49, Şubat 1999, s.10-12.

¹⁸¹ Alladi Venkatesh, "Cybermarketspace, Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing*, Vol: 32, Num: 7/8, 1998, s.664-676.

¹⁸² "İnternette Reklâm", <http://www.marketingturkiye.com.tr>, 14.10.2000.

¹⁸³ Keeler, a.g.e., s.171-173.

¹⁸⁴ Abdullah Öçer ve Çiğdem Şahin, "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web", *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.L.B.F. Dergisi*, Cilt: XV, Sayı: 1-2, 1999, s.265-293.

tercih etmektedirler. İnternet reklâm bürosunun (İnternet Advertising Bureau) yaptırdığı bir araştırmaya göre en yaygın reklâm türü banner reklâmlardır¹⁸⁵. Sanal pazarlamanın başarısı için banner reklâmlara ağırlık verilmeli, etkili, cazip bir program geliştirmeye çalışılmalıdır. Ünlü web sitelerine, arama motorlarına banner reklâmların konması ve bu tür reklâmların bazı yerlerine “burayı tıklayın (click here)” yazılarının yerleştirilmesi işletmenin mağazasına girişi ve potansiyel tüketici trafiğini artırabilir. Bu faydaların yanı sıra, reklâmcılık sektöründe banner reklâmlara yönelik eleştiriler artmakta ve yeni reklâm yapıları arayışlarına gidilmektedir. Bu eleştirilerden biri, banner reklâmların küçük olmalarında kaynaklanan yeterince “müdahale edici” olmamalarıdır. Örneğin, televizyon reklâmlarında izlenen bir program arasında yayını keserek devreye girilebilmekte ve belli ölçüye kadar reklâmı izlettirebilecek zaman yaratılabilmektedir. Banner reklâmlar ise İnternet’in bütünselliği içerisinde yer verildiği için dikkat çekmeleri daha zordur. İnternet kullanıcılarının çoğunun bir amaç doğrultusunda “gezinti” yaptıkları düşünülürse, sadece çok dikkat çeken reklâmların görüleceği veya aranılan şey ile ilgili reklâmlarla karşılaşıldığında bannerlara girileceği söylenebilir. Bu bakımdan hedef kitlenin belirlenmesinden sonra bannerların ilgili olan sitelere yerleştirilmesi gerekir. Banner reklâmların eleştirildiği bir diğer nokta, aynı sayfa üzerinde sırasıyla geçen en az 3-4 değişik reklâmın olmasıdır. Bu banner reklâma girme (tıklama) ihtimâlini azaltmaktadır.

İçerik sponsorlukları, ürün/hizmet özelliklerini sayarak doğrudan satış yapmak yerine belli bir içerik dahilinde potansiyel tüketicilerle buluşmak ve bilgi/içerik sağlayıcılarla ortaklıklar kurarak hedef kitlenin İnternet’te aradığı bilgiye ulaşmasına yardımcı olmaktır. Buradaki amaç, normal sponsorluklarda olduğu gibi, marka ismini tüketicilere yaklaştırmak ve uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki bırakmaktır.

Siteler arası ortaklaşa düzenlenen kampanya ve programlar, online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara bağlantılar koyarak satış yapmalarıdır. Bu siteler, satınalmayı yapan kişinin hangi siteden geldiğini IP adresleri sayesinde kolayca belirleyebildikleri için reklâmı koymuş olduğu site sahibine satışlar üzerinden bir komisyon vermektedirler¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Elif Doğan, “Banner Reklâmlar Ne Kadar Etkili?”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Aralık 1999, <http://www.internetmarketing-tr.com/mk/0039html>, 10.09.2000.

¹⁸⁶ İbid.

Ara reklâmlar, bir web sayfasından diğerine geçilirken oluşan gecikme sırasında web broşürlerinin penceresinin bir reklâm animasyonu ile doldurulmasıdır. Bu reklâmların davetsiz olarak ekrana gelmesi nedeniyle reklâmcılar tarafından kolayca benimsenmiştir ve reklâmcılar, hızla bu alana yönelmişlerdir¹⁸⁷. Ara reklâmların en önemli avantajı reklâmın otomatik olarak kullanıcının dolaştığı pencerenin arkasında kalarak yüklenmesidir. Böylece kullanıcı, reklâmın indirilmesi için gereken sürede istediği sitede dolaşmakta ve reklâmın tam olarak yüklenmesinden sonra ona bakabilmektedir. Ayrıca, bu sayfalar açılırken genellikle müzik veya animasyon kullanıldığı için daha etkili olabilirler.

Sanal ortamdaki reklâmlar günün belirli saatleri, haftanın belirli günleri, kullanıcı bilgileri, işletme ismi ve büyüklüğü, alan adı türü ve giriş anahtar kelimesini içeren çeşitli faktörler temelinde hedeflenebilir¹⁸⁸. Ayrıca reklâm mesajlarının kısa ve etkili olması ve doğru olması potansiyel tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi açısından önemlidir.

Sanal ortamda tutundurma faaliyetlerinde işgücü yönetimi önemli bir konudur. İletişimci elemanların yönetimi, bir yönü hariç telepazarlamada oluşan yönetime benzemektedir. Buradaki farklılık sanal ortamdaki iletişim elemanlarının herhangi bir fiziksel ortamda bulunma zorunluluklarının olmamasıdır. İletişim elemanları, çeşitli pazarlara satış yapma ve onları etkileme yeteneğine sahip olmalıdırlar.

Tutundurma faaliyetlerinde satış geliştirme yöntemleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Burada bazı uygulamalar, örnek olarak gösterilebilir. Site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtım, çok sık kullanılmaktadır. Bu yolla müşteri parasız olarak edineceği ürün için form doldurmakta ve kişisel bilgilerini işletmeye iletebilmektedir. Bu bilgiler daha sonra işletme tarafından sonraki kampanyalarda kullanılmak üzere saklanmaktadır. Bir başka tutundurma yöntemi yarışmalar düzenlemektir. İnternet üzerinden çeşitli konularda düzenlenen yarışmalarla tüketiciler siteye çekilmekte ve kendilerine sorular sorulmakta ya da tavla, satranç ve benzeri turnuvalar ile sitenin veya ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır¹⁸⁹. Abonelik sistemi başka bir satış geliştirme aracı olarak düşünülebilir. Web sayfasına yer alan

¹⁸⁷ Öçer ve Şahin, a.g.m., s.289.

¹⁸⁸ Wilkins, a.g.m, s.34.

¹⁸⁹ Kırçova, a.g.e, s.66.

üyelik formu, bir işletmeye olan üyelikleri güçlendirir. Bu bakımdan üyeler, etkileşimli oyunlar, bilmece ve çeşitli eğlendirici faaliyetler ile teşvik edilmelidir¹⁹⁰. Uygulamada bazı sitelere abone olanlara farklı hizmetler sunulabilmektedir.

Gelişen teknoloji sayesinde Litserv denilen programlarla ya da kitlesel e-posta adı verilen ve bir postayı aynı anda bir çok adrese gönderen araçlarla geliştirilen pazarlama stratejilerini uygulamak mümkündür. Özellikle birden çok adrese bilgilendirici reklâmlar gönderildiğinde bunların yanına firmanın e-posta imzasının eklenmesi yararlı olacaktır. Bir e-posta imzası, işletmenin adını, e-posta adresini, yapılan işin niteliğini barındırır. E-posta imzası, gönderilen veriye iliştilmiş bir kartvizit şeklinde de tanımlanabilir¹⁹¹.

Sanal ortamlar etkileşimli iletişim çevresini mümkün kıldığı için, tutundurmanın etkinliğini ölçmek de kolay olmaktadır. Web’de tutundurmanın etkinliği şu ölçümlere dayanmaktadır¹⁹²:

- Bir web sayfasına giriş sayısı (“hit count”, “click through”),
- Bir web sitesinden tüketici talepler veya siparişleri,
- Bir web sitesinde harcanan zaman miktarı.

Bu ölçümler fiziksel dünyadaki diğer medyalarda da kullanılır; fakat bir çok durumda diğer medyalardaki ölçümler, spesifik pazarlama araştırmalarını gerektirir. Sanal ortamda ölçümler elektronik olarak alınır. Bir çok servis sağlayıcıları, ek bir ücret ödeyen işletmeler için bu bilgileri sağlamaktadır. Bununla birlikte, İnternet üzerinden bu tür hizmetler veren siteler bulmak mümkündür.

c. Üçüncü Safha: İş Yapma- Etkileşim

İnternet’in en gelişmiş kullanım şekli potansiyel tüketiciler ile karşılıklı ilişkiyi geliştirmektir. İlişkiler, belirgin soruları cevaplamaktan elektronik sipariş vermeye kadar her şeyi kapsar. Web sitesini ziyaret eden potansiyel tüketiciler,

¹⁹⁰ Breitenbach, a.g.m., s.564.

¹⁹¹ Öçer ve Şahin, a.g.m., s.280.

¹⁹² M. George Zinghan and Richard Watson, “Electronic Commerce: A Mariage Of Management Information Systems and Marketing”, *Journal Of Market Focused Management*, Vol: 3, 1998, s.5-21.

ihtiyaç duydukları bilgiyi doğrudan bulamadıklarında gerek e-posta gerekse sanal ortam dışı kaynakları kullanarak sorularına cevap ararlar. Bu sorulara hızlı ve doğru bir şekilde cevap verilmesi ve tüketiciler ile kurulan iletişimlerin sonucu elde edilen tüketici bilgilerinin bir veri tabanının da toplanması, tüketicilerle etkileşimin sürekliliği açısından önem taşımakta ve bu bilgiler, gelecek pazarlama faaliyetleri için yol gösterici olmaktadır.

Web sitesine konulan sipariş formunun tüketiciler tarafından doldurulması ile ürün veya hizmet siparişleri vermeye başlanacaktır. Siparişlerin ise zamanında karşılanmasında dikkatli davranılması gerekir. Bunun yapılabilmesi için etkin çalışan bir fiziksel dağıtım altyapısı ve talebe eş zamanlı cevap verebilecek esnek üretim hatlarının kurulması gerekmektedir.

Sanal pazarlamanın siparişleri alma ve karşılama sürecinde, iki türlü dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım yapısından söz etmek mümkündür. Birincisi dağıtımını İnternet üzerinden yapabilen işletmeler ile ilgilidir. Örneğin, İnternet üzerinden bilgiye dayalı ürünler pazarlayan işletmeler, ürün dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapabilmektedirler. Bu tür dağıtım sisteminde, sitenin tasarımında dağıtımını kolaylaştıracak, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılmasını sağlayacak unsurların bir arada düşünülmesi gerekmektedir. İkinci grup dağıtım türü ise, siparişleri İnternet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanalları kullanarak gerçekleştiren işletmeler ile ilgilidir. Bu yolu tercih eden işletmeler, web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran tüketicilerin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü İnternet ortamına yüklemektedirler. Bu noktada dağıtımın hızlı, ucuz ve güvenilir bir fiziksel dağıtım sistemi ile uyumlaştırılması gerekmektedir. Hâlen mevcut uygulamalarda İnternet üzerinden verilen siparişler yaygın dağıtım ağına sahip kargo şirketleri ile yapılan anlaşmalarla yürütülmektedir. Yerel olarak faaliyet gösteren işletmeler ise kendi dağıtım mekanizmalarını kurma yoluna gitmektedirler¹⁹³.

Sanal pazarlamada alışverişin geleceği kullanımı kolay, hızlı, basit ve en önemlisi güvenli bir ödeme sisteminin geliştirilmesi ile yakından ilişkilidir. Özellikle İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde sipariş edilen mal ve hizmetlerin karşılığı İnternet üzerinden elektronik olarak aktarılması ve banka hesaplarına 3. kişilerce

¹⁹³ Kırçova, a.g.e., s.71.

girilmesi gibi bir çok riskle karşılaşmaktadır. İnternet'te yapılan alışverişlerde ödemeler, genellikle, kredi kartı kullanılarak yapılmaktadır. Tüketiciler, ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal/hizmetin siparişini vermekte, tüketici tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal veya hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır. Kredi kartı bilgileri şifreleme yazılımları kullanmaksızın, ya İnternet üzerinden web sipariş formu veya e-posta ile satıcı işletmeye gönderilebileceği gibi, siparişin İnternet üzerinden verilmesi sonrasında, telefon, belgegeçer veya posta gibi araçlarla da gönderilebilir¹⁹⁴. Bu süreçte bir çok sanal işletme, ücretsiz aranan 800'lü telefon numaralarını, web sitelerinde göstermektedir. Bu tarz ödeme sistemlerinin kullanımları kolay olmakla birlikte, güvenlik açısından oldukça fazla sorunları bünyesinde taşımakta ve kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerin ellerine geçmesi oldukça yüksek bir olasılık olmaktadır. Kredi kartı ile ödeme dışında tüketiciler web sayfası üzerinden yaptığı işlemle ilgili olarak bir satınalma taahhüdünde bulunmakta, mal ve hizmet tüketicinin zimmetine geçmekte ve ödemeler, geleneksel alışveriş yöntemleri kullanılarak nakit, çek, teslimde ödeme, havale gibi yöntemler ile yapılmaktadır.

Genellikle İnternet'te güvenli ödeme şekilleri banka aracılığı ile yapılmaktadır. Banka aracılığı ile yapılan ödemeler, kredi kartı-SET protokolü ve elektronik para olarak iki temel yapıya sahiptir. Çok yakın gelecekte akıllı kart teknolojisinin de elektronik ödeme alternatiflerinde etkili bir konumda yerini alacağı beklenmektedir¹⁹⁵. Akıllı kart mal ve hizmetler için, anında ödeme yapmak üzere kullanılan bir tür kredi kartıdır. Ancak içerdiği bir mikro işlemci, kullanıcının işlemlerini ve mali durumunu kayıt etmektedir. Boyut olarak kredi kartlarına benzemekle birlikte akıllı kartların işlem yapma kapasiteleri daha yüksektir¹⁹⁶.

(1) Kredi Kartı- SET Protokolü İle Ödeme

İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan işlemlerin bir standarda kavuşturulması için bazı kredi kartı şirketlerinin üzerinde çalıştıkları ve kısaca SET

¹⁹⁴ Emery, a.g.e., s.312.

¹⁹⁵ Haşiloğlu, a.g.e., s.101.

¹⁹⁶ Fletcher, a.g.e., s.14.

Protokolü(Secure Electronic Transaction) olarak bilinen çalışmanın tamamlanmasıyla, kredi kartı ile yapılan alışverişlerde önemli artışlar beklenmektedir¹⁹⁷. SET Protokolü sayesinde İnternet'te kredi kartı ile yapılan alışveriş işlemlerinde şifreleme ve kimlik denetimi uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar, özel anahtarlar ile sayısal imzaları ve kimlik denetimi sertifikalarını kullanarak iletişimi şifreleyen bir protokol kurularak gerçekleştirilmektedir¹⁹⁸.

Söz konusu sistem, İnternet üzerinden tüketici, işletme ve banka üçgenindeki bilgi akışını şifrelediği için kredi kartı bilgilerini satıcı işletmenin ve art niyetli insanların görmesini engellemektedir. SET standardını kullanarak yapılan alışverişlerde, tüketici ödeme işlemi yapacağı zaman özel bir yazılım desteği ile mevcut kredi kartını seçerek onay verir. Daha sonra satıcı işletme, İnternet üzerinden banka ile temasa geçerek online provizyon talebinde bulunur¹⁹⁹. Sistemin Türkiye'de ilk uygulayıcıları, Yapı ve Kredi bankası, Pamukbank ve Garanti bankasıdır²⁰⁰.

Kredi kartı –SET Protokolü, işletme ve tüketici için güvenli bir ödeme ortamı yaratmasına rağmen halihazırda sistemin çözüm bekleyen yanları bulunmaktadır. Bankalar tüketici onay belgelerine nasıl onay verecekleri, SET onay belgesi ve yazılımı olan bir makinenin kayıtlı kullanıcılarından başkası tarafından kullanıldığının tespiti, artan işlem hacmi sonunda ortaya çıkacak bilgi ambarının güvenliğinin nasıl sağlanacağı konularında problemlerin çözümlerine henüz ulaşamamıştır²⁰¹.

(2) Elektronik Para İle Ödeme

Kredi kartlarının güvenlik konusundaki yetersizlikleri nedeniyle elektronik para (cybercash, digital money) üzerinde yapılan çalışmalarla yeni bir ödeme sistemi geliştirilmeye başlanmıştır. İnternet'te alışverişte kullanılmak üzere bir çok elektronik para türü var olmasına rağmen bunların hiç biri kredi kartı SET

¹⁹⁷ "Elektronik Ticaret Patlayacak Mı?", /Haber, Sayı: 120, 9-15 Haziran 1997, s.20-21.

¹⁹⁸ Oktay Özger, "Elektronik Ticaret"(Haşiloğlu, a.g.e., içinde, s.101), Networkworld, Ocak 1998, s.17-19.

¹⁹⁹ Şebnem İpekçi, "İnternet'te Ticaret'te Yeni Uygulamalar", (Haşiloğlu, a.g.e., içinde, s.102.), Networkworld, Ocak 1998, s.18-19.

²⁰⁰ Ekin, a.g.e., s.131.

²⁰¹ Özger, a.g.m., (Haşiloğlu, a.g.e., içinde, s.102), s. 19.

Protokolü ile alışveriş yapmak kadar etkili değildir ve henüz bu paranın geçerliliği bulunmamaktadır. Burada tüm elektronik para modelleri incelenmeyip genel hatları ile sistemin yapısı ve işleyişi aktarılacaktır.

Bu sisteme göre tüketici bankadaki parası karşılığında İnternet üzerinden yapacağı alışverişlerde kullanılmak üzere elektronik para birimi satınalmaktadır. Dolar, mark, frank gibi para birimleri karşılığında alınan İnternet parası, modem aracılığı ile tüketici bilgisayarına yüklenmekte ve yapılan alışverişler karşılığında ilgili adreslere gönderilmektedir. Burada satıcı işletmenin de sistemin gerektirdiği yazılıma sahip olması gerekmektedir²⁰². Her hangi bir tüketici, bankadan elektronik para çektiğinde, kendi bilgisayarında seri numarası bulunan dijital bir para (banknot) oluşmakta ve bunu şifrelenmiş bir biçimde bankaya yollamaktadır. Bankanın bilgisayarında da bu parayı başka bir şifre ile paraflamakta ve ilgili hesaptan o miktarda karşılığı düşmektedir.

Başka bir şirket tarafından geliştirilen elektronik para yazılımının işleyişi de şu şekildedir. Elektronik cüzdan adı verilen yazılım, elektronik paranın geçerli olduğu tüm WWW sayfalarından ücretsiz olarak müşteri bilgisayarına indirilmekte ve bu yolla bir tarafın tüketici, diğer tarafın satıcı işletmenin sunucusu ve üçüncül tarafın da mevcut bir finansal ağ olan bir sistem oluşmaktadır. Elektronik para yazılımlarının genel işleyişi şu şekilde açıklanabilir: Tüketici açılan sayfada ödeme butonunu tıklamasıyla web sunucusu elektronik fatura göndermek üzere harekete geçer, tüketicinin elektronik para cüzdanının otomatik olarak açılarak tüketicinin tercih ettiği ödeme aracını seçme izni verir, şifrelenmiş ödeme emri mesajı satıcı işletmenin web sunucusuna gider, satıcının elektronik para yazılımı, mesajı alarak kimlik bilgileriyle birleştirir ve ödeme istemini elektronik para geçiş sunucusu aracılığı ile bankaya yönlendirir, geçiş sunucusu şifreli tüketici mesajını çözer ve tüketicinin elektronik cüzdan mesajını belgelendirerek satıcıya geçerli bir emir olduğunu doğrular, mesaj güvenilir özel finansal ağlar kullanılarak ödeme yapacak bankaya ödeme onayı için gönderilir ve olumlu veya olumsuz cevap satıcıya geri bildirim olarak döner²⁰³.

²⁰² <http://www.digicash.com>, (Kırçova, a.g.e., içinde, s.101), 17.04.1999 .

²⁰³ Kırçova, a.g.e., s.101.

d. Sanal Pazarlama Stratejilerini Değerleme

Sanal pazarlama sürecinin son aşamasında amaçlar doğrultusunda pazarlama stratejilerinin ve İnternet araçlarının değerlendirilmesi yapılır. Elde edilen sonuçlar sisteme geri bildirim olarak döner ve gerekli görülen düzenlemeler yapılır. Bu aşamada sadece uygulanan pazarlama stratejileri değil kullanılan İnternet araçları ve bu araçlardan yararlanma düzeyleri servis sağlayıcıların performansları da tespit edilir.

II. SANAL ORTAMDA ÜRÜN PAZARLAMASI VE BAŞLICA SEKTÖRLER

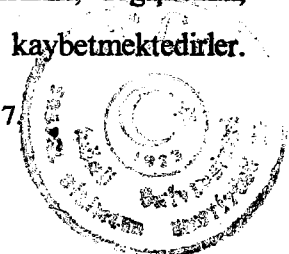
Sanal pazarlama, dünyada hâlen çok değişik sektörlerden binlerce işletme tarafından kullanılmaktadır. Bununla beraber işletmeden tüketiciye pazarlamanın en geniş kesimini, bilgisayar ağı üzerinden kullanıcı bilgisayarına nakledilebilen ve görme- duyma duyularına hitap eden seyahat, finansal hizmetler, gazete/dergi yayıncılığı ve eğlence gibi hizmet sektörleri oluşturmaktadır. Günümüzde sanal ortamlarda satılan somut ürünlerin başında, elektronik eşya (bilgisayar yazılım-donanım), kitap ve gıda gelmektedir. Bu düşüncüyü destekleyen bir araştırmada tüketicilerin, özellikle elbise, ayakkabı, parfüm gibi yılda birkaç defa ve deneyerek satın alabilecekleri mallarda klasik alışveriş metotlarını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan bankacılık, turizm, gıda, kitap gibi mal ve hizmetlerin satın alınmasında ise sanal ortamda satınalmayı tercih ettikleri belirlenmiştir²⁰⁴.

A. Sanal Ortamda Hizmet Pazarlaması ve Başlıca Sektörler

Sanal pazarlamanın en çok uygulandığı sektörler arasında hizmet sektörleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bunun temel nedeni, İnternet'in fiziksel dağıtım açısından sağladığı kolaylıklardır²⁰⁵; başka bir ifadeyle, sanal ortamların işletmeler ile tüketicileri karşı karşıya getirmeden satış sürecini tamamlayabilmesidir. Bir başka neden ise, çoğu hizmetlerin bilgiye dayalı olma özelliklerinden dolayı sanal ortamda pazarlama imkânı bulabilmesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hizmet pazarlamasında uygulanması sonucu bir çok hizmetler, dayanıksızlık, değişkenlik, dokunmazlık ve üretim ve tüketimin eş zamanlılığı özelliklerini kaybetmektedirler.

²⁰⁴ Bekir Yıldırım, "İnternet'te Ticaret", İnternetworld.Tr, Temmuz, 1997, s.17.

²⁰⁵ Kırçova, a.g.e., s.146.



Örneğin, bu dört temel özellik geleneksel bankacılık için geçerli olmaktadır; fakat, otomatik makineler ve İnternet temelli bankacılık hizmetleri için geçerliliğini yitirmektedir²⁰⁶. Böylece, çoğu hizmetlerin elektronik versiyonları ortaya çıkmakta ve tüketici ile işletme karşılaşmadan sanal ortamda pazarlama yapılmaktadır.

1. Turizm Sektörü

Uydulara bağlı bilgisayar ağları üzerinde yapılan pazarlamada ortaya çıkan en temel unsur, bilgi ve iletişimin sınır tanımamazlığı ve coğrafi ve /veya siyasi sınırların giderek şeffaflaşmasıdır. Şeffaflaşmanın belki de ilk görüleceği ortam, kişilerin serbest dolaşımı olarak adlandırılabilir turizm olacaktır²⁰⁷. Dünya turizm örgütü (WTO) istatistiklerine göre %4'lük bir büyüme ile 2000 yılında 637 milyon turist seyahat yapacaktır²⁰⁸. Dünya turizmindeki bu gelişmede, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sektör bazında yaygın kullanımının büyük rolü vardır.

Seyahat ve turizm sektörü, doğal yapısı nedeniyle haberleşme teknolojisini kullanan dünyadaki en büyük sektörlerden biridir. Bunun temel nedeni ise bu sektörün zamana karşı oldukça hassas olmasıdır. Çünkü, turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabilir. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek yol üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi turizm sektörünün lokomotif olarak da adlandırılabilir.

Merkezî rezervasyon sistemleri ve bu sistemlerin gelişmesi ile sahip olunan global dağıtım kanalları yukarıda belirtilen bilgi teknolojilerinin en son örnekleridir. Hava yolları şirketleri ve otellerin yanı sıra, otomobil kiralama şirketleri ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kurmakta ve İnternet, e-posta, belgegeçer, telefon vasıtası ile doğrudan veya seyahat acentaları vasıtası ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu alanda görülen diğer önemli bir gelişme,

²⁰⁶ Malin Brannback and Jusi Pukakinen, "Web Marketing: Has The Distinction Between Product and Services Become Obsolete?", *Jornal Of Market Focused Management*, Vol: 3, 1998, s.47-59.

²⁰⁷ Ahmet Koltuksuz, Tuğkan Tuğlular ve Şaban Eren, "Turizm'de Küreselleşmeye Doğru E- Ticaret", *VIII. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği*, 12-14 Aralık, 1997, s.5-9.

²⁰⁸ Cevdet Avcıkurt, "Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü", *Turizm Yıllığı*, 1994, s.29-36.

bireysel kuruluşların ortaklaşa hazırladıkları yöreyi ve sunulan ürünleri tanıtan, fiyat tarifeleri hakkında bilgi veren harita, adres, telefon, belgegeçer, e-posta gibi gerekli bilgileri sağlayan programlardır. Bunlar İnternet aracılığı ile potansiyel tüketicilere ulaştığı gibi, hava alanlarına, otel lobilerine ve turizm bürolarına konulan bilgisayar ile de herkesin kullanımına açılmaktadır²⁰⁹.

Sanal pazarlama, işletme temsilcileri ile doğrudan ilişkiye girmeksizin potansiyel tüketicilere otel hakkında bilgiler ve fiyat karşılaştırması sunar. Bu yöndeki gelişmeler, sanal pazarlamanın, turizm sektöründe çok hızlı kullanabilme imkânını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, sanal pazarlama ile isteyen herkes, İnternet'e bağlanarak gitmek istediği ülke ve şehir hakkında bilgi edinebilmekte, ulaşım türünü ve konaklama yerini belirleyip rezervasyon yaptırabilmektedir²¹⁰.

Tierney'e göre doğrudan sanal satışların web sitesinin etkinliğinde en önemli belirteç olmasına rağmen, bir çok turizm web sitesi doğrudan doğruya satış hizmeti vermemektedir. Tur gibi kompleks ürün satan turizm şirketleri, ziyaretçilerinin web sitelerinden sadece bilgi topladıklarını ve sonra telefonla veya yazılı olarak broşür istediklerini veya rezervasyon yaptırdıklarını belirtmektedirler. Bu durumda web siteleri, satınalma kararında güçlü bir role sahip olmakla birlikte, satışın kendisi İnternet üzerinden gerçekleşmemektedir²¹¹. Sweney ise bir çok insanın tatil ve iş gezilerini planlamak için İnternet'i kullandıklarını ancak, online rezervasyon verme güvenliği ile ilgili büyük endişelerin yaşandığını söylemektedir²¹².

Dunham, turizm programlarının planlanması, sanal alışveriş ve finansal bilgi elde etmenin en popüler İnternet uygulamaları olduğunu ifade etmektedir²¹³. Bir çok otel İnternet'e dayalı pazarlama ve satış stratejilerini oluşturmada geride kalmakla birlikte tüketici taleplerini karşılamak amacıyla bu trendi hızlı bir şekilde yakalamışlardır. Bu amaçla; sadece oda fiyatlarını gösterme ve hızlı İnternet girişini

²⁰⁹ Fevzi Okumuş, "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı", *Tourism&Hotel Trends*, A Quarterly From Bilkent University School Of Tourism and Hotel Management, Autumn, 1997, s.18-22.

²¹⁰ Nur Zincir ve Şaban Eren, "Turizm Bilgi Sistemleri", III. Uluslararası ve IX. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği, 6-9 Kasım 1998, s.1-5.

²¹¹ Patrick Tierney, "Internet-Based Evaluation Of Tourism Web Sites Effectiveness: Methodological Issues and Survey Result", *Jornal Of Travel Research*, Vol: 39, November 2000, s.212-219.

²¹² Susan Sweney, *Internet Marketing For Your Tourism Business*, Canada: Maximum Press Pub., 2001, s.333.

²¹³ R.S Dunham., "A New Profile For Net Surfers Is Emerging", *Businessweek Online Daily Briefing*, (Ocak 1999), <http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jan/1999/nf90119d.htm>, 15.06.2000.

sağlama değil, insan kaynaklarını, mutfak ve odaların özellikleri ile ilgili bilgiler gibi her şeyi içerebilen bir bilgi kapısını yaratmak amacıyla web sitelerini oluşturmuşlardır²¹⁴. Bu bağlamda Tierney, turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında ve satışında gerçekten büyük bir gelişme olduğunu ve hemen hemen tüm işletmelerin şu anda web sitelerinin bulunduğunu söylemektedir²¹⁵. Web, dünya çapında tüketicilerin otel odalarından yer ayırmalarını sağlayan bir dağıtım kanalı aracı olma fonksiyonunu görmektedir. Web’de otel rezervasyonları, online araştırmalar, online rezervasyon formu, online rezervasyon kabulü, rezervasyonların iptali, online ödeme, gerçek zamanlı iletişim, e-posta rezervasyonlarını kapsayabilir²¹⁶.

Literatürde, otellerin İnternet’i rezervasyon alımlarında kullanmalarıyla, doğrudan turistlerden rezervasyon alacakları ve böylece aracı kuruluşların devre dışı kalacağı yönünde düşünceler vardır. Ancak, bu düşüncelerin yersiz olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Acentelerin her zaman ayakta kalabileceklerini ispatladıklarını, pek çok kişi için turizmde bire bir ilişkinin son derece önemli olduğunu, seyahat acentalarının özellikleri gereği bilgiyi diyalog kurduğu tüketiciye aktardıkları ve bundan dolayı sanal ortamda kurulan ilişkinin güven vermeyeceğini düşünmektedirler. İstanbul’da yapılan Enter 98 konferansında oluşan tartışmalar sonucunda, İnternet’in seyahat acentalarının geleceği için bir tehdit oluşturmadığı tehdidin daha çok uluslararası dev şirketler olan küresel dağıtım sitelerine ve büyük tur operatörlerine yöneldiği kanaatine varılmıştır. Çünkü iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelere paralel olarak önümüzdeki yıllarda sanal seyahat acentalarının hızla yaygınlaşacağı düşünülmektedir²¹⁷.

Genel olarak turizm sektöründe sanal pazarlama uygulamaları ile ilgili şu verilere ulaşılmıştır:

²¹⁴ Steve Giblin, “Business To Business-E-Commerce”, *HSMIAI Marketing Reviw*, Winter, 1999/2000, s.31-34.

²¹⁵ Tierney, a.g.m., s.212.

²¹⁶ David Gilbert, Jan Powell-Perry, and Sinandar Vidijosko, “Approaches By Hotels To The Use Of The Internet As A Relationship Marketing Tool”, *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol: 5, Issue: 1, 1999, <http://epscohost.com>, 10.10.2000.

²¹⁷ “İletişim Teknolojisi Gerçekten Kimi Tehdit Ediyor”, *Tursab Dergisi*, Sayı: 169, Şubat 1998, s.20-26.

- Sanal pazarlama ile ilgili Avrupa Komisyonu politika raporunda seyahat hizmetlerine sanal pazarlamanın yarısından fazla pay tanınmıyor²¹⁸.
- İnternet üzerinden satışlar, 1999 Noel tatili boyunca 7 milyar dolara ulaşarak 1998 yılı satışlarını ikiye katlamıştır. Jupiter Communication, seyahat satışlarından elde edilen gelirlerin 1997-2000 arasında %440 artacağını tahmin etmektedir²¹⁹.
- Preview seyahat acentası, 1997 yılı Temmuz ayı içerisindeki web merkezlerinden bir haftada yaklaşık iki milyon rezervasyon gerçekleştirmiştir²²⁰. Son çalışmalar, iş biletlerinin %5'inin İnternet üzerinden ayrıldığını göstermektedir ve en iyi 3 turizm web sitelerinden her biri (AOL Channel, Expedia.com. ve Travelocity) ayda 5 milyondan fazla ziyaretçi elde etmektedirler. Forester research tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2001 yılının sonlarında İnternet üzerinden turizm satışlarında 3 katlık bir artış olacaktır²²¹.
- Bir İnternet araştırma kuruluşu olan Jupiter Communication'a göre, 1999 yılında online alışverişçilerin harcadıkları tahmin edilen 12 milyar doların 3'te birini oluşturan online seyahat sanal pazarlamanın en popüler alanlarından biridir. 2002'lerde toplam online alışveriş gelirlerinin 41 milyar dolara ulaşması ve bununun 11.7 milyar dolarının seyahat alımları olacağını tahmin etmektedir²²².
- Seyahat ile ilgili hizmetler sanal pazarlamanın en hızlı büyüyen alanları arasındadır. 1996'da sanal seyahatle yer ayırmaların %5 olduğu düşünülürse potansiyel büyüme önemli olur. Jupiter Communication, 2000'lerde rezervasyonların yüzde 5 ile 7'si kadarının İnternet aracılığı ile alınacağını tahmin ediyor²²³. ABD'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, seyahat

²¹⁸ E-Com, s.21.

²¹⁹ Tierney, a.g.m., s.212.

²²⁰ Haşiloğlu, a.g.e., s.99.

²²¹ Row Law and Rita Leung, "A Study Of Airlines Online Reservation Services On The Internet", **Journal Of Travel Research**, Vol: 39, November, 2000, s.202-211.

²²² Shari Weiss, "İnternet Offers Priceless Marketing, Booking Opportunities", **Hotel and Motel Management**, Vol: 214, No: 10, June: 3, 1999, s.58.

²²³ D.J. Conolly, M. Olsen and G.R. Moore, "The Internet As A Distribution Channel", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol: 39, Num: 4, 1998, s.42-54.

ve turizm, sanal pazarlamada, 1998 yılı itibariyle en çok satış gerçekleştiren sektörler arasında ilk sıralardadır²²⁴.

Tablo 4: Sektörler İtibari İle Sanal Pazarlama Gelirleri

Sektörler	1996 (milyon \$)	1998 (milyon\$)	2000 (milyon\$)
Seyahat	152	1355	2700
Pc donanım/yazılım	235	1085	2000
Eğlence	88	562	1000
Tekstil	32	316	800
Hediyelik eşya	98	636	1200
Yiyecek/içecek	50	414	1000
Kitap,dergi vs.	74	518	1100

Kaynak: Bildirici, a.g.m., s.11.

- Amerika Turizm Sektörü Birliğinin 1998 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, İnternet'e seyahat hizmetleri alanında dramatik bir büyüme vardır. 1996'da turizm ile ilgili alanlar için İnternet'i kullanan 29 milyon kişi mevcutken, bu sayı 1998 yılında 70 milyona çıkmıştır²²⁵.
- Phocuswright'ın 1998'deki bir araştırmasına göre online turizm sektörünü oluşturan kuruluşlar arasında pazar payının yarısından fazlasını seyahat acentaları (%54) oluşturmaktadır. Sırasıyla, havayolları (%25), oteller (%13) ve araba kiralama şirketleri (%8) online turizm sektörünün diğer 3 büyük sektörleridir²²⁶.

Turizm sektöründe bu denli hızlı gelişen sanal pazarlama uygulamaları, otel işletmelerinin rezervasyon alma süreçlerinde de hızla etkisini göstermektedir. Gilbert, tarafından 143 otel zinciri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre otel zincirleri bir rezervasyon alma aracı olarak İnternet'ten faydalanmaktadırlar. Bununla birlikte, otel zincirlerinin 3'te biri, tüketicilere web aracılığı ile otel

²²⁴ Bildirici, a.g.m., s.11.

²²⁵ Teri Littuchy and Rail Anny, "Bed and Breakfast, Small Ins.and The Internet: The Impact Of Technology On The Globalization Of Small Business", *Journal Of International Marketing*, Vol: 8, Issue: 1, 2000, s. 86-98.

²²⁶ Sweney, a.g.e., s.333.

odalarından yer ayırma imkânını vermemektedirler²²⁷. Kanada ve Amerika'dan seçilen 114 küçük ölçekli otel üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, işletmeler İnternet araçlarından e-postayı bir pazarlama ve iletişim aracı olarak (%71.3) düzeyinde ve rezervasyon alma aracı olarak (%53.8) düzeyinde kullanılmaktadır²²⁸. Belirtilen verilere göre gelişmiş ülkelerde sanal ortamlarda rezervasyon alımı, büyük ve küçük işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gelecekte İnternet'in daha fazla seyahat ve turizm bilgilerini sağlayacağı ve çok sayıda insanın bu fırsattan yararlanacağı beklenmektedir. Bu bağlamda sanal pazarlama otel sektörünün kesinlikle geleceğidir ve otel işletmeleri bunu tümüyle anlamak zorundadırlar²²⁹. Sağladıkları faydalar göz önüne alındığında sanal pazarlamanın Türkiye'deki turistik işletmelerde kullanılması artık çok önemli bir gereksinime dönüşmüştür. Bu konuda Tursab-Turob ve Turizm Bakanlığının ortak projesi olan "turizm.net" ile Türkiye'nin tanıtılması ve turizm potansiyelinin elektronik ortamda sunulması sağlanacak, sektörlerdeki haberleşme eksiklerinin giderilmesi ve son kullanıcıya daha kolay ulaşmak mümkün olacaktır. Bu sayede, Türk turizminin yabancı tur operatörlerine olan bağımlılığı bir ölçüde azaltılabilecektir²³⁰. Ayrıca, ortalama %70* doluluk oranına sahip olan Türk turizmi, turizm.net'in İnternet üzerinden sunacağı rezervasyon sistemleri ile %30'luk atıl kapasiteyi pazarlama imkânı bulacaktır. Gelişmiş ülkelerde bile İnternet aracılığı ile %10 kadar bir doluluk oranı sağlanabilmektedir. Bu oran, Türkiye'de gelişme potansiyeli nedeni ile daha yüksektir²³¹.

2. Finansal Hizmetler Sektörü

Finansal hizmetler sektörü yeniliklerin en kolay uygulandığı, çok hızlı gelişen ve değişen bir sektördür. Bu sektörde bilgisayarların kullanılmaya başlanması yıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Önceleri ofis içi bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bilgisayar, daha sonra teknolojinin gelişmesi ile, bazı bankacılık hizmetlerinin otomasyonunda kullanılmaya

²²⁷ Gilbert, a.g.web sitesi.

²²⁸ Lituchy, a.g.m., s.91.

²²⁹ Giblin, a.g.m., s.33.

²³⁰ Okumuş, a.g.m., s.22.

* Bu oran farklılaşabilmektedir.

²³¹ "Ortak İnternet Projesi Turizmnet Uygulamada", Tursab, Kasım 1997, s.12-14.

başlanmıştır. ATM adı verilen makineler sonraki aşamada ise ev bankacılığı adı verilen uygulamayla, birçok bankacılık hizmeti banka tüketicilerinin evden telefon talimatlarıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bilgisayarların pazarlama amaçlı olarak kullanılması ile veri tabanına dayalı pazarlama uygulamalarını kullanmaya başlayan bankalarda, günümüzde bütün işlemler bilgisayarlar yardımı ile yapılmaktadır²³².

Bu gelişme günümüzde İnternet'in kullanılmasıyla bir adım daha ileri giderek, bilgisayar ortamında İnternet üzerinden işlem yapmak yoluyla, bankacılık hizmetlerinden yararlanma noktasına ulaşmıştır. İnternet'in bankacılık hizmetlerinde kullanılması, sanal bankacılığı daha çekici hâle getirmiş ve maliyet nedeniyle sağladığı üstünlükler nedeniyle, giderek daha fazla hane İnternet üzerinden bankacılık hizmeti almaya başlamıştır.

Hâlen bankacılıkta önemli düzeyde sanal pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Son zamanlarda Earnings&Young tarafından, 17 ülkedeki 130 finansal hizmet şirketi üzerinde yapılan bir araştırma, 1996 yılı itibariyle şirketlerden %13'ünün tüketiciler ile alışverişlerini İnternet üzerinden gerçekleştirdiklerini ve şirketlerden %60'ının 1999'a kadar bunu yapmayı hedeflediklerini belirledi²³³. Hâlen Avrupa'da, günlük ortalama 3 bine yakın yeni hesap açılmaktadır. Sanal bankacılığın bu kadar hızlı gelişmesinin önemli bir nedeni de düşük işlem maliyetleridir. Microsoft Avrupa bankacılık müdürü, Ashley Steel'e göre şubelerden yapılan işlemlerin maliyeti 1.7 Dolar, aynı işlem telefonla yapılırsa 0.54 Dolar, İnternet üzerinden yapılan işlemlerin maliyeti 0.13 Dolara mal oluyor²³⁴.

İnternet üzerinden yapılan bankacılık hizmetlerinde para çekme dışında tüm bankacılık hizmetleri gerçekleştirilmektedir²³⁵:

- Fatura, senet, vergi ödemeleri yapılabilir,
- Vadeli-vadesiz TL ve döviz hesaplarından bilgi sorma,
- Başka hesaplara para aktarma,
- Hesap özeti alma,

²³² İbrahim Kırçova, "Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 45, Mayıs/Haziran 1994, s.18-22.

²³³ E-Com, s.21

²³⁴ Sedef Seçkin, "Bireysel Bankacılık İnternete Taşınacak", **Capital**, Yıl: 5, Sayı: 10, Ekim 1997, s.204-206.

²³⁵ İbid, s.205.

- Devlet tahvili, hazine bonusu, altın alım-satımı,
- Repo işlemi,
- Kredi kartı, tüketici kredisi, kredili mevduat hesabı gibi konularda bilgi sorma,
- Kredi kartı ve bireysel kredi kartı başvurusu,
- Kredi kart ve kredi borcu ödeme.

İnternet üzerinden sermaye piyasası işlemlerin yapılması henüz çok yeni bir uygulamadır. Hâlen A.B.D.'de her yedi sermaye piyasası işleminden biri, İnternet üzerinden yapılmaktadır. 1998 yılının son çeyreğinde % 30'luk bir artış kaydeden sanal pazarlama hacmi, 1999 yılının ilk üç ayında da aynı oranda büyümesini sürdürmüştür²³⁶. Sermaye piyasalarının otomatize olması ile uluslararası sermaye hareketlerinin daha kolay bir şekilde gerçekleşmesi ve işlemlerin etkinliğinin artması beklenmektedir. İnternet'in de içinde yer aldığı otomatize çalışmalarının başlıca üç tür etkisinden söz etmek mümkündür;

- Elektronik iletişim etkisi,
- Elektronik entegrasyon etkisi,
- Elektronik brokerlik etkisi.

Belirtilen bu etkiler sermaye piyasalarının gelişmesini olumlu yönde etkilemektedir. Elektronik iletişim etkisi; daha hızlı, daha geniş bir alanda ve daha düşük maliyetli uygulamaların gerçekleştirilmesini, elektronik entegrasyon etkisi, önceden ayrılmış işlevlerin kitle iletişim araçlarına dağılmadan tek bir kanalda birleştirilmesini, elektronik broker etkisi ise, araçların aracılık işlevlerini ortadan kalkmasını sağlamaktadır²³⁷. Anılan etkilerin sermaye piyasaları üzerinde işlem hacimlerini arttırıcı etkiler yaratması nedeniyle, şimdiden bazı yatırım bankaları ve broker işletmeleri, İnternet üzerinden borsa işlemleri ile ilgili olarak emirleri kabul etmeye ve gerçekleşen işlemlerle ilgili olarak da tüketicilere bilgi vermeye başlamışlardır. Bu çalışma uluslararası alanda da kolaylıkla yapılabilmekte, basit bir

²³⁶ http://www.schwabon.com/article.asp*article id: 136&category code:4&partner id:4 (Kırçova , a.g.e., içinde, s.155)

²³⁷ Arnold Picot , Christine Bortenloanger and Heiner Rohl, "The Automation Of Capital Markets", <http://www.ascuss.org/jcmc/vol1/issues3/picot.html>, 14.04.1999 (Kırçova, a.g.e., içinde, s.156)

yazılım sayesinde değişik ülkelerin sermaye piyasaları ile ilgili bilgilere çok kısa bir sürede ulaşmak mümkün olabilmektedir²³⁸. Borsanın sunduğu yeni iş imkânları İnternet'in sunduğu online borsa imkânları ile birleşmek üzere her eve bir aracı kurum söz konusu olmaktadır. Bu gün İngiltere ve ABD'de oturma odasından tüketicilerinin portföyosunu yöneten çok sayıda insan vardır²³⁹. Ülkemizde ise sermaye piyasasında faaliyet gösteren şirketlerin hemen hepsi web sitesine sahip olmakla birlikte, site üzerinde işlem yapabilen şirket sayısı çok azdır.

3. Eğlence Sektörü

Erişkinlere yönelik eğlence, online oyunlar, müzik ve videoyu kapsayan eğlence tüketicilere satılan ürünlerin en geniş kategorilerinden biridir. TV ile radyonun web'de yayınlanması ile İnternet üzerinden sanal pazarlama, eğlence hizmetlerinin ulaştırılmasına yeni bir boyut kazandırabilir. Buna ek olarak, çoklu medya içeriği yardımıyla TV ve radyo ile bahis, video kiralama ve video oyunu oynama gibi diğer boş zaman etkinlikleri ile rekabet eden yeni ürünlerin eklenmesi muhtemeldir. Forrester Research, erişkin eğlencenin tek başına 1996'da şirket-tüketici sanal pazarlamanın yüzde 10'unu (50 milyon Dolar) oluşturduğunu ve 1997'de üç katına çıkarak 137 milyar Dolara çıktığını açıklamıştır²⁴⁰.

4. Diğer Sektörler

Sanal pazarlamanın muhtemel katılımcıları olarak tanımlanan sektörler yanında, daha uzak gelecekte (2002'nin ötesi) sağlık ve eğitim sektörü gibi diğer sektörlerin ortaya çıkması beklenmektedir; bunların asıl işlevi, sanal pazarlamayı kullanarak bir hizmeti sunmak için bilgi dağıtımdır. Bu gelişme yeterli bant genişliğinin sağlanmasıyla bağlıdır. Çünkü faaliyetlerin çoğundaki enformasyon yoğunluğu, belirgin düzeyden fazla kapasiteyi gerektirmektedir.

²³⁸ Kimberly Strassel, "İnternet İle Borsa İşlemleri Daha Süratli", *Milliyet, Wall Street Journal*, 4 Kasım 1996.

²³⁹ Ekin, a.g.e., s.150.

²⁴⁰ E-Com, s.20.

a. Sağlık Sektörü

Sağlık hizmetlerinin sağlanmasının sanal pazarlama ile ilgili iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan biri, hastaların kayıtları, doktorların kayıtları, test sonuçları gibi enformasyonun elde edilmesi, işlenmesi, saklanması için İnternet'in kullanılmasıdır. İkinci kullanım alanı, röntgenlerin ultrasound görüntülerinin iletimi ve teşhis konulması gibi uzaktan tıbbi hizmetlerdir²⁴¹. Bunların yanısıra, tele radyoloji uygulamaları da vardır. Tele radyoloji, kırsal kesimde bulunan küçük çaplı hastaneleri tam teşekküllü hastanelerin kaynakları ile bütünleştirerek sağlık alanında varolan büyük şehir-kırsal bölge farklılığını büyük ölçüde azaltacaktır. Ülkemizde ilk tele radyoloji servisi Alman Hastanesi tarafından Massachusetts General Hospital ile ortak bir proje ile başlatılmıştır²⁴². Ülkemizde ulusal bir tıbbi veri tabanı oluşturmak amacıyla başlatılan en önemli proje Umedia olarak bilinen ulusal tıbbi iletişim ağı projesidir. Umedia projesi ile sağlıkla ilgili kuruluşların kaynaklarını İnternet üzerinden birleştirmeleri ve paylaşmaları hedeflenmektedir.

b. Eğitim Sektörü

Sanal ortamlar, eğitimciler ve öğrenciler için yayın tarama merkezi olarak kullanılmakla birlikte günümüzde uzaktan öğrenim programlarının yer aldığı bir zemin haline gelmektedir. Uzaktan öğrenimin bir süredir var olmasına karşın, bunun kapsamı ve açıklamaların ulaştırılması konusundaki çarpıcı genişleme İnternet ile mümkündür. Metinler, ses/görüntü (audio/video) ile birleştirilebilir ve öğrenciler gerçek zamanda e-posta ve tartışma grupları ile etkileşimde bulunabilirler* .

İnternet ortamında eğitim amacıyla başlatılan en büyük proje, Amerikan devleti tarafından oluşturulan K12 projesidir. Bilgi kaynaklarının K1 seviyesinden K12'ye kadar her bir seviye için organize edilerek eğitmen ve öğrencilerin hizmetine sunulduğu bu projeye Türkiye'den birçok ilk orta ve kolej katılmaktadır²⁴³. Ayrıca üniversiteler, özellikle mesleki konularda eğitim programlarını hızla yaygınlaştırmaktadırlar. Üniversite tesislerinin ve eğitmenlerinin sınırlı olduğu

²⁴¹ İbid, s.33.

²⁴² Galip Taştan, *İnternet*, İstanbul Beta Basım -Yayım, 1998, s.55.

* * Güney Kore'deki öğrenciler, artık İnternet üzerinden ABD üniversitelerine devam edebilmekte ve öğrenim harçlarını kredi kartları ile yatırılabilmektedirler.

²⁴³ Taştan, a.g.e., s.57.

ülkelerde, bu tür programların yaygınlaşması, eğitim taleplerinin karşılanması ve piyasa koşullarına göre yaygın eğitim verilmesi için ideal bir çözüm olacaktır.

B. Sanal Ortamda Mal Pazarlaması ve Başlıca Sektörler

Sanal ortamda fiziksel teslim gerektiren somut ürünlerin bilgisayar üzerinden beğenilmesi, sipariş işlemleri ve ödeme işlemleri yapılabilmektedir; ancak, ürünün siparişi ile teslimi arasındaki gecikme bu ortamda sunulabilecek ürünleri sınırlandırmakta ve hızlı çalışan bir dağıtım kanalı ağının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların elde etmek için çok az çaba sarf ettikleri, çok sık satın alınan ürünler olarak tanımlanan kolayda tüketim ürünlerinin sanal ortamda satışı düşük bir ihtimâl olmaktadır. Beğenmelik ve özellikli ürünlerde ise İnternet, etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir; çünkü tüketiciler, söz konusu ürünlerde aradıkları özellikleri bilirler ve bu ürünleri elde etmek için büyük çaba sarf edeceklerinden sanal ortam için uygun ürünleri oluştururlar²⁴⁴.

Bir başka yaklaşımla, tüketicilerin dokunma, tatma ve koklamalarını gerektiren ürünler veya bilgisayar ekranında gösterilemeyen özellikleri olan ürünlerin ilk tanıtımında sanal pazarlama başarısız olabilir. Bununla birlikte, bir ürün ile ilgili alışlagelmişliğin ve güvenin yüksek olduğu ölçüde, bu ürünün satılmasında fiziksel bağlantının düşük, sanal alış veriş imkânı yüksek olmaktadır. Bu durum, şu anda büyük ölçüde süper marketlerde satılan ürünlerin aslında sanal ortamlarda da satılabileceğini göstermektedir²⁴⁵. Bu bağlamda güçlü ve tanınmış markaların sanal ortamda satışı daha kolay olmaktadır.

Sanal ortamda satışı yapılan somut ürünlerin başında bilgisayar ve elektronik eşya, kitap ve yiyecek-ıçecek gelmektedir. Bilgisayar ve elektronik eşyaların sanal ortamlardaki satışı 1999 yılında 52.8 milyar Dolar olduğu ve bu rakamın 2003 yılında 410.3 milyar Dolar olacağı tahmin edilmektedir. 2003 yılında tüm sanal pazarlamanın %37'sinin bilgisayar ve elektronik sektöründe oluşacağı

²⁴⁴ Joe Abraham and Craig Holingshead, "Marketing On The Internet-Providing Consumer Satisfaction", <http://arraydev.com/commerce/jim9802-01.html>, 25.10.1999.

²⁴⁵ E-Com, s.57.

tahmin edilmektedir. Halihazırda, Dell Computer, Cisco Systems ve Intel, İnternet üzerinden günlük 100 milyon Dolardan daha fazla satış yapmaktadırlar²⁴⁶.

1998 yılı itibariyle yiyecek- içecek satışları 414 milyon Dolardır. Bu alanda genelde, sanal hiper marketler faaliyet göstermektedir. Sanal hiper marketlerin başında Amerika'da "Net Grocery", Türkiye'de ise "Migros" gelmektedir. İnternet'li alışverişe iki yıl önce başlayan Migros, hizmet kapsamı, sunduğu ürün çeşidi ile Avrupa'da bile bir "ilk uygulama" olarak değerlendiriliyor. Migros hizmet verdiği bölgelere kendi araç ve personeliyle ulaşıyor, istenilen zaman içinde arzu edilen ürün eve getiriliyor, seyyar cihazlar ile fatura kesiliyor. Böylece, beğenilmeyen ürünlerin iadesi anında yapılıyor²⁴⁷. Halihazırda Migros'un 53.000 kayıtlı müşterisi vardır; Migros sitesini ziyaret edenlerin sayısı bir milyona ulaşmıştır²⁴⁸.

1998 yılı itibariyle kitap satışları sanal ortamda en çok satılan ürünler arasında dördüncü sırada gelmektedir. Sanal ortamda kitap pazarlaması konusundaki potansiyeli değerlendirerek, bu işe ilk giren şirket A.B.D.'de faaliyet gösteren Amazon'dur. 1995 yılında kurulan bu ünlü sanal kitapçı büyük bir başarı kazandı ve 1997'nin ilk altı ayında 40 milyon Dolarlık satış yaptı. Amazon'un bu başarısı sanal ortamda rekabeti arttırdı²⁴⁹; Barnes&Nobles, Book Stacks gibi ünlü kitapçıların bu alana yönelmelerine yol açtı. Türkiye'de ise kitap satışı yapan bir çok kitapevi bulunmaktadır. Örneğin Pandora kitapevi, Türkiye'de yayınlanmış veya yurt dışından getirilmiş 50.000 farklı ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır²⁵⁰.

²⁴⁶ Robert Hof, "A New Era Of Bright Hopes and Terrible Fears", *Bussinesweek*, 4 October, 1999, s.50-56.

²⁴⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/ozet/turk/991061/15/ozehap/09oze.html>, 19.10.1999.

²⁴⁸ "Hamal İnternet", <http://www.sabah.com.tr/archive/>, 13.10.1999.

²⁴⁹ E-Com, s.70.

²⁵⁰ Artuner, Özdemir ve Göntüllü, a.g.m., s.70.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SANAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMAÇLARI

Ülke ekonomisine büyük katkıları olan konaklama işletmeleri, telefon, belgegeçer, televizyon, posta gibi doğrudan pazarlama araçları ve belirli bir komisyon karşılığında seyahat acentaları ve tur operatörleri ile işbirliği yaparak turistler ile iletişim sağlamakta ve rezervasyon almaktadırlar. Günümüzde konaklama sektöründe pazarlama faaliyetleri hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve turistlerin finansal işlemlerde banka kartları ve seyahat çekleri gibi elektronik ödeme araçlarını kullanmaya başlamaları, işletmelerin turistlere ulaşabildiği ve potansiyel turistlerin otellerini seçtiği yöntemlerde önemli değişimler meydana getirmiştir.

Konaklama işletmeleri, bilgisayar kullanarak merkezi rezervasyon sistemlerini kurmaktadır. Bu sistemin en gelişmiş düzeyi global dağıtım sistemlerine girmek ve bu hizmeti veren kuruluşlarla sözleşme yapmaktır. Ancak bu yapı oldukça gelişmiş bir sisteme sahiptir ve pahalıdır. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin global düzeyde ve düşük maliyetle pazarlama faaliyetlerini icra etmelerini sağlayacak olan başka bir seçenek daha bulunmaktadır. Söz konusu seçenek, global iletişim ve pazarlama aracı olan İnternet'in pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıdır.

Konaklama işletmeleri, İnternet'in sunduğu global pazarlara açılma ve atıl kapasiteyi pazarlama, düşük maliyet, turistlerle bire bir iletişim ve etkileşimi sürdürme, etkin sunum imkânlarından dolayı İnternet'i hızla bir pazarlama ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sanal pazarlama, potansiyel turistlere, işletme temsilcileri ile doğrudan ilişkiye girmeksizin otel hakkında bilgiler ve fiyat karşılaştırması sunar. Böylelikle İnternet, kişilere herhangi bir seyahat acentasına gitmeksizin evlerinden veya işyerlerinden istedikleri zamanda kolayca bilgi edinme, rezervasyon verme ve kredi kartı ile ödeme yapma imkânı sağlamaktadır.

Literatürde işletmelerin, İnternet’i rezervasyon alımlarında kullanmalarıyla, doğrudan turistlerden rezervasyon alacakları ve böylece aracı kuruluşların devre dışı kalacağı yönünde düşünceler bulunmaktadır. Bu sayede İnternet, turistlerle birebir iletişim sağlama, sürdürme, işletmeye sadakat oluşturma ve rezervasyon alma faaliyetlerinde kullanılarak, rezervasyon alım sürecinin maliyetini düşürecek, aracı kuruluşlara olan bağımlılığı azaltacak ve işletmelerin kârlılığını olumlu katkı sağlayabilecektir. Ancak, bu düşüncelerin yersiz olduğunu savunanlarda bulunmaktadır. Söz konusu kişiler, acentaların her zaman ayakta kalabileceklerini ispatladıklarını, pek çok kişi için turizmde bire bir ilişkinin son derece önemli olduğunu, seyahat acentalarının özellikleri gereği bilgiyi diyalog kurduğu tüketiciye aktardıkları ve bundan dolayı sanal ortamda kurulan ilişkinin güven vermeyeceğini ve konaklama işletmeleri ile aracı kuruluşlar arasındaki ilişkilerin sanal ortamda da sürdürüleceğini düşünmektedirler.

Konaklama işletmeleri, özellikle yabancı tur operatörleri ile kurdukları iş ilişkileri sonucu büyük gelir kaybına uğramakta ve bu ilişkiler, ülke ekonomisini de olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet’in işletmelerde etkin kullanımı ile gelir kaybı bir ölçüde azaltılabilecektir.

Araştırma, sözkonusu tartışmaların odağında bulunan konaklama işletmelerinin, “İnternet, aracılara elimine ederek doğrudan turistlerden rezervasyon alımını hızlandıracak bir araç mıdır?” soruna bakış açılarını, turistlerden rezervasyon alımında İnternet’i kullanma durumlarını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür çalışmalarında, havayolları şirketleri ve seyahat acentaları açısından bu konu incelenmiş olup diğer çalışmaların daha çok sanal ortamda etkili sunuş, bu ortamların etkinliği ve tüketicilerin bakış açıları üzerinde odaklandığı görülmüştür. Konaklama işletmelerinin sanal pazarlama uygulamaları üzerine yapılan ayrıntılı ve uygulamalı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle konu, konaklama işletmeleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın ayrıntılı amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmelerin İnternet araçlarından yararlanma derecelerini tespit etmek.
- İşletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerinde dikkate aldıkları hedef pazarlar ve bu pazarlar içinde turistlerin önemini tespit etmek.
- Pazarlama açısından web sitelerinin işlevsel niteliklerini tespit etmek.

- İşletmelerin e-posta adreslerini, hangi pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandıklarını ve bu adreslerin rezervasyon alımında kullanılma derecesini tespit etmek.
- İşletmelerin buldukları sanal ortamı, turistlerden haberdar kılmak için hangi tutundurma araçlarını kullandıkları ve bu tutundurma araçları içerisinde sanal ortam içi kaynaklardan yararlanma derecelerini tespit etmek.
- İşletmelerin toplam pazarlama bütçeleri içinde sanal pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları payı ve böylece sanal pazarlamaya verilen önem düzeyini tespit etmek.
- İşletmelerin toplam rezervasyonları içinde sanal ortamdan aldıkları rezervasyonların oranını tespit etmek.
- İşletmelerin profilleri (büyüklük, konum, bölge) ile, sanal pazarlama yapma, web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar, sanal ortamda rezervasyon alma, e-posta adresine sahip olma, buldukları sanal ortamları güncelleştirme durumları ve sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek.
- İşletmelerin sanal ortamda buldukları yıllar ile, web sayfa/sitelerinden rezervasyon almaları, web sayfa/sitelerini güncelleştirmeleri, e-posta adreslerine sahip olmaları ve sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek.
- İşletmelerin profilleri, sanal pazarlama yapma durumları, web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar, sanal ortamda rezervasyon alma durumları, buldukları sanal ortamı güncelleştirme durumları ve e-posta adresine sahip olma durumlarına göre sanal pazarlamadan beklenen yararlar, sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ve sanal pazarlamanın geleceği ile ilgili düşüncelerinin bir farklılık taşıyıp taşımadığını tespit etmek.
- Elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili kuruluşlara önerilerde bulunmaktır.

II. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın dayandığı hipotezler, tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirlenmiş olup işletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerini ve sanal pazarlamaya bakış açılarını etkileyebileceği düşünülen faktörlere göre şu şekilde gruplandırılmıştır:

1. İşletmelerin konumsal durumları ile ilişkili hipotezler

- İşletmelerin konumsal durumları ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin konumsal durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin konumsal durumları ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Konumsal durumlarına göre işletmelerin, sanal pazarlamanın kendilerine sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Konumsal durumlarına göre işletmelerin, sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Konumsal durumlarına göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

2. İşletmelerin büyüklükleri ile ilgili hipotezler

- İşletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklükleri ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- İşletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklüklerine göre sanal pazarlamanın kendilerine sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklüklerine göre sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyüklüklerine göre sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3. İşletmelerin buldukları bölgeler ile ilgili hipotezler

- İşletmelerin buldukları bölgeler ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgelere göre sanal pazarlamanın kendilerine sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgelere göre sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgelere göre sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4. İşletmelerin sanal pazarlama yapma durumları ile ilgili hipotezler

- Sanal pazarlama yapma durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamanın sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Sanal pazarlama yapma durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Sanal pazarlama yapma durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

5. İşletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar ile ilgili hipotezler

- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar ile e-posta adresine sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar ile işletmelerin sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin sanal pazarlamanın sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

6. İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile ilgili hipotezler

- İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumuna göre sanal pazarlamanın işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

7. *İşletmelerin web sayfa/sitelerini güncelleştirme dereceleri ile ilgili hipotezler*

- Web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumuna göre sanal pazarlamanın işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

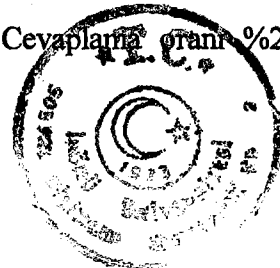
III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma teori ve uygulama olmak üzere başlıca iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın teori kısmını oluşturmak üzere ikincil veri kaynaklarına başvurulmuştur. Bunun için literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılmıştır. Ayrıca, İnternet'ten makale taraması işlemi gerçekleştirilmiştir.

Birincil kaynaktan veri toplama tekniği olarak posta ile gönderilen anketten yararlanılmıştır. Anket formu, çoktan seçmeli, derecelendirmeli ve açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Ayrıca, anket formunda yöneticilerin sanal pazarlama ile ilgili algılama ve beklenti ifdelerini tespit etmeye yönelik olarak 5’li likert leğinden yararlanılmıştır. Anketler, posta ile uygulandığından geri dönüş oranını arttırmak için her bir zarf içine araştırmacının adresi ve pul yapıştırılmış bir dönüş zarfı eklenmiştir. Anket formlarını göndermeyen işletmeleri tespit etmek için, formlar kodlanmış ve bu işletmelerden elektronik posta adresi olanlar belirlenerek e-posta ile yeniden anket formu gönderilmiştir. Anket formları doğrudan işletmelerin pazarlama veya ilgili bölüm müdürlüğüne gönderilmesine rağmen, birkaç formda birkaç soru cevapsız bırakılmıştır. Ancak, söz konusu işletmeler diğer sorulara cevap verdikleri için değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada Ege bölgesinden Muğla ve Aydın, Akdeniz bölgesinden Antalya illeri işletmeleri örnek kitle kapsamında yer almıştır. Söz konusu iller bazında her hangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış, tam sayım uygulanmıştır. Bu illerin ve bölgelerin seçilmesinin temel nedeni ise, ulusal ve uluslararası turizmin en yoğun yaşandığı bölgeler olmaları ve bu nedenle söz konusu bölgelerde yer alan işletmelerin, özellikle uluslararası düzeyde pazarlama faaliyetlerine önem verecekleri düşüncesidir. Ayrıca lkemizde 3500’den fazla konaklama işletmesi bulunmakta olup maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeni ile işletmeler, Ege ve Akdeniz bölgelerinden seçilen illerden oluşmuştur. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, Türkiye çapında bir genelleme yapılamamış, turizm bölgeleri için genellemeler yapılabilmemiştir.

İşletmeler ile ilgili bilgiler, ülkemiz işletmelerini en kapsamlı şekilde tanıtan Hotel Guide 2000 rehberinden alınmıştır. Popülasyon, 1,2,3,4,5 yıldışlı oteller, tatil köyleri, özel belgeli oteller ve apart otellerden oluşmuş olup yıldışsız oteller, moteller ve pansiyonlar kapsam içinde dşnlmemiştir. 545 işletmeye anket formu gönderilmiş ve anketlerden 13 tanesi postadan iade olarak geri gelmiş, 3 tanesi ise sadece işletme profilleri ile ilgili soruları cevapladıklarından değerlendirmeye alınmamıştır. İşletmelerden bazıları anket formunda yer alan bazı soruları cevapsız bırakmıştır. Ancak, bu işletmelerden elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Kalan 529 işletmenin 149’undan cevap alınmıştır. Cevapların %28 olarak belirlenmiştir.



Araştırmada, tespit edilen bazı amaçları test etmek üzere tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Ayrıca, veriler arasındaki ilişkilere ve farklılıklara dayalı hipotezlerin test edilmesinde neden-sonuç ilişkisine dayalı araştırma modeli kullanılmıştır. Veriler, SPSS hazır paket programında, merkezi eğilim ölçülerinden aritmetik ortalama ve yüzde, ilişki analizlerinden ki-kare ve korelasyon, güvenilirlik analizinden Cronbach Alpha katsayısı ve farklılık analizlerinden çoklu varyans (MANOVA) dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

A. İlişki Analizleri

Değişkenler arasında ilgi derecesini saptamak üzere kullanılan çeşitli istatistiksel analizler bulunmakla birlikte en yaygın kullanılanı ki kare analizi ve korelasyondur. Ki-kare analizinin kullanılmasının temel nedenleri çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanlarının çok geniş olması, esnekliğin fazla olması, varsayımların azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde ölçülmüş verilere uygulanabilmesidir. Ki kare analizinde, iki veya daha fazla nitelik dikkate alınarak sınıflandırılan veriler, değerlendirilerek bu nitelikler arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesi sağlanmaktadır²⁵¹. Korelasyon analizi ise, bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin derecesini belirleyen bir yöntemdir. Bu analizde, ilişkinin derecesini ölçmek için korelasyon katsayısı (r) kullanılır. Basit korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin ölçüsüdür ve +1 ile -1 arasında değişen değerler alır, yani $-1 \leq r \leq 1$ dir. Katsayı 1 olduğunda iki değişken arasında tam bir ilişki var demektir. Değişkenler arasında hiç bağıntı yoksa katsayı 0 dir. Korelasyon pozitif veya negatif olabilir. Eğer bir değişken artarken öteki değişkende artıyorsa pozitif bir ilişki var demektir. Değişkenden biri azalırken diğeri artıyorsa negatif ilişki söz konusu olur²⁵².

Araştırmada, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını saptamak üzere her iki istatistiksel analiz yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelenmiş ve ilişkinin var olup olmadığı ki-kare analizi sonuçları ile tespit edilerek varolan ilişkilerin yönü, korelasyon katsayısı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

²⁵¹ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayım, 1998, s.384.

²⁵² Tuncer Tokol, *Pazarlama Araştırması*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını No: 19, 1990, s.87.

B. Varyans Analizi

Birim değerlerinin birbirinden ne derece farklı olduklarını ifade için çeşitli göstergeler geliştirilmişse de bunların içinde en fazla kullanılan varyans analizleridir²⁵³. Varyans analizi, toplam örneğin bir sınıflandırma değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Araştırmada bağımlı değişkenlerin tespit edilen faktörlerce ne ölçüde açıklanabileceğini saptamak için çok değişkenli varyans analizi (Multivariate Analysis of Variance –MANOVA) tekniğinden yararlanılmıştır. Manova ile gruplar arasındaki farklılıklar çoklu bağımlı değişkenlerle açıklanmaktadır.

C. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi, güvenilirliği ölçülmek istenen değişkenlerin sürekli aynı ölçeklerin kullanılması halinde ölçme sonuçlarının bir birlerine yakınlık derecesi saptamaktadır. Başka bir deyişle veri toplama aracının güvenilirliğini ölçmektedir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı bire yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır.

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde en yaygın güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach' Alpha değeri kullanılmıştır. Örneklemin ve ölçeğin iç tutarlılığını test etmek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizi, farklılık analizlerinde kullanılan bağımlı değişkenlere (15., 16., ve 17. sorulara) uygulanmış olup katsayının 0,7680 olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Araştırmanın bulguları 3 kategoride incelenmiştir. Söz konusu kategoriler sırasıyla, işletmelerin sanal pazarlama ile ilgili bazı uygulamaları, çeşitli değişkenler arası ilişki düzeyleri ile ilgili bulgular ve faktör değişkenlere göre çoklu bağımlı değişkenler arasındaki farklılıklar ile ilgili bulgulardır.

²⁵³ Zeki, Avrahoğlu, İstatistik, 2.Baskı, Ankara: Ankara İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, 1977, s. 36.

Bulguların analizinde her üç kategori içerisinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait yüzdeler ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak gruplar arasındaki farklılıklar açıklanmıştır. İşletmelerin profilleri ve bazı sanal pazarlama uygulamaları ile ilgili veriler, analizde kullanıldığı için bu verilerin merkezi dağılım ölçüleri 1. grupta yer almamış olup sonuç bölümünde kısaca açıklanmıştır. Daha sonraki kısımlarda değişkenler arasındaki farklılık veya ilişki düzeyleri tespit edilmeye çalışılmış ve elde edilen sonuçların yorumları yapılmıştır.

A. Konaklama İşletmelerinin Sanal Pazarlama İle İlgili Bazı Uygulamalarına Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, Konaklama işletmelerinin İnternet araçlarından yararlanma dereceleri, sanal pazarlama faaliyetlerinin yöneltildiği hedef pazarlar ve bu pazarlar içinden doğrudan turistlerin hedeflenme derecesi, web sayfalarının yapısal özellikleri, işletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere tüketicilerin e- posta adreslerini nasıl elde ettikleri, işletme ve turistlerin e- posta adreslerinin hangi amaçlarla kullanıldığı, e-posta ve web adreslerinin tutundurulmasında kullanılan araçlar ve kullanım sıklığı, sanal pazarlama faaliyetlerine toplam pazarlama bütçelerinden ne kadar pay ayrıldığı ve alınan toplam rezervasyonlar içerisinde İnternet'ten alınan rezervasyonların payı ve bu rezervasyonlar içinde yerli-yabancı turistlerin oranı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Konaklama İşletmelerinin İnternet Araçlarından Yararlanma Dereceleri

Elde edilen verilere göre, sanal pazarlama yapan işletmelerin maksimum 102'sinden bu konuda bulgu elde edilmiş olup Tablo 5'de işletmelerin İnternet araçlarından yararlanma dereceleri % olarak gösterilmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında ise otellerin e-posta ve WWW'den bazen yararlandıkları ve Usenet'ten ise çok seyrek yararlandıklarını söylemek mümkündür. Cevaplama düzeyi incelendiğinde ise en çok yararlanılan İnternet aracının e-posta olduğu görülmektedir.

Tablo 5: İnternet Araçlarından Yararlanma Derecelerine Göre Dağılım.

İnternet Araçları	Yararlanma Dereceleri											Toplam	
	Ç. Sık (1)		Sık (2)		Seyrek (3)		Ç. Seyrek (4)		Hiç (5)		A.Ort		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%
E-posta	39	38	29	28	24	24	8	8	2	2	2,09	102	100
WWW	31	32	34	35	22	22	8	8	3	3	2,16	98	100
Usenet	3	10	3	10	2	7	4	13	19	61	4,06	31	100

2. Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Yöneltildiği Hedef Pazarlar

Burada işletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerinde en fazla hangi hedef pazara yöneldiklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Böylece, sanal pazarlamanın bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanım durumu ve doğrudan bireysel turistlerin dikkate alınma düzeyi tespit edilebilir. Bu anket sorusuna sanal pazarlama yapan işletmelerin 61'inden 1-5 arası önem derecelerine göre tam cevap alınmış, 40 işletme ise soruda sadece 1, 2 veya 3 seçeneği işaretlemişlerdir.

Elde edilen verilere göre sanal pazarlama faaliyetlerinde bireysel turistleri 1. dereceden önemli 62 (%63), 2. dereceden önemli 10 (%10), 3. dereceden önemli 6 (%6), 4. dereceden önemli 6 (%6) ve 5. dereceden önemli 14 (%14) işletme hedef pazar olarak görmektedir. Seyahat acentalarını 2. dereceden önemli 26 (%36), 1. dereceden önemli 21 (%29), 3. dereceden önemli 13 (%18), 4. dereceden önemli 10 (%14) ve 5. dereceden önemli 3 (%4) işletme hedef pazar olarak görmektedir. Tur operatörlerini 3. dereceden önemli 20 (%31), 4. dereceden önemli 16 (%25), 2. dereceden önemli 15 (%23), 1. dereceden önemli 9 (%14) ve 5. dereceden önemli 5 (%7) işletme hedef pazar olarak görmektedir. Grup satışları 4. dereceden önemli pazar 20 (%30), 2.dereceden önemli pazar 16 (%24), 3. dereceden önemli pazar 15 (%22), 1.dereceden önemli pazar 9 (%13) ve 5. dereceden önemli pazar olarak gören 7 (%10) işletme bulunmaktadır. Kongre ve iş amaçlı konaklamaları 5. dereceden önemli 32 (%50), 3. dereceden önemli 13 (%20), 4 .dereceden önemli 9 (%14), 2. dereceden önemli 6 (%9) ve 1. dereceden önemli 4 (%6) işletme hedef pazar olarak görmektedir.

Tablo 6: Sanal Pazarlama Faaliyetlerinin Yönelildiği Hedef Pazarların Dağılımı.

Hedef Pazar	Önem Dereceleri										Toplam			
	1.der. önemli		2.der. önemli		3.der. önemli		4.der. önemli		5.der. önemli		Art. Ort.	Sıra	N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Bireysel Turistler	62	63	10	10	6	6	6	6	14	14	1,97	1	98	100
Seyahat Acenteleri	21	29	26	36	13	18	10	14	3	4	2,29	2	73	100
Tur Operatörleri	9	14	15	23	20	31	16	25	5	7	2,89	3	65	100
Kongre-İş	4	6	6	9	13	20	9	14	32	50	3,92	5	64	100
Amaçlı Konaklamalar	9	13	16	24	15	22	20	30	7	10	3,00	4	67	100
Grup Satışlar														

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında ise önem derecesine göre sırasıyla bireysel turistler, seyahat acentaları, tur operatörleri grup satışlar ve kongre ve iş amaçlı konaklamalar hedef pazar olarak görülmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki işletmeler, sanal pazarlama faaliyetlerinde en fazla turistleri hedef almaktadırlar. Başka bir ifade ile işletmelerde İnternet, aracı kuruluşları elimine ederek doğrudan turistlere yönelik pazarlama yapma aracı olarak kullanılmaktadır .

3. Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa/Sitelerinin Özellikleri ve İşlevselliği

Konaklama işletmelerinin 129'undan veri elde edilmiş olup bu işletmelerin 41 (%32)'inin kendi web sayfası/sitesi bulunmakta, 41 (%32) otelin ise sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfası bulunmaktadır. Servis sağlayıcısında web sayfası/sitesi bulunan otel sayısı 10 (%8)'dur. Bunun yanısıra sektörel bir sunucuda web sitesi bulunan 8 (%6) işletme mevcuttur. İşletmelerin birden fazla yerde web sitesi bulunma durumu incelendiğinde sırasıyla, 8 (%6) işletmenin hem kendi web sayfası/sitesi hem de sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfası bulunmaktadır. 5 (%4) işletmenin kendi web sayfası ve sektörel bir sunucuda web sitesi bulunmaktadır. Kendi web sayfası ve servis sağlayıcısında web sayfa/sitesi olan 2 (%2), servis sağlayıcı ve sektörel bir sunucuda web sitesi olan 2 (%2), servis sağlayıcısında ve web sayfa/sitesi bulunan ve sektörel

bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfası olan 3 (%2), kendi web sayfası, servis sağlayıcısında web sayfası ve sektörel bir sunucuda web sitesi olan 3 (%2), tüm özellikleri taşıyan 3 (%2) işletme bulunmaktadır. Kendi web sayfası, servis sağlayıcısında web sayfası ve sektörel bir sunucuda web sayfası olan 1 (%1), servis sağlayıcısında web sayfa/sitesi ve sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfa ve sitesi olan 1 (%1) ve kendi web sayfası, sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfası ve sitesi olan 1 (%1) otel bulunmaktadır.

Tablo 7: Web Sayfa/sitelerinin Özelliklerine Göre Dağılım.

Web Sayfalarının Özellikleri	N	%
Kendi web sayfası/sitesi olan oteller (a)	41	32
Servis sağlayıcı da web sayfası/sitesi olan oteller(b)	10	8
Sektörel bir sunucuda web sitesi olan oteller(c)	8	6
Sektörel sunucuda broşür niteliğinde web sayfası olan oteller (d)	41	32
(a)+(b)	2	2
(a)+(c)	5	4
(a)+(d)	8	6
(b)+(c)	2	2
(b)+(d)	3	2
(a)+(b)+(d)	1	1
(a)+(b)+(c)	3	2
(a)+(b)+(c)+(d)	3	2
(a)+(c)+(d)	1	1
(b)+(c)+(d)	1	1
Toplam	129	100

Burada kendi web sayfa/sitesi olan, servis sağlayıcısında web sitesi bulunan ve sektörel bir sunucuda web sitesi bulunan işletmelerde web sayfa ve sitesinin işlevselliği önemli olmaktadır. Bununla birlikte, sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfası olan işletmelerin web sayfalarını, daha çok tanıtım amaçlı kullandıkları söylenebilir. Birden fazla yerde sunum durumunda ise işlevselliğin artacağı ve sitenin bulunabilirliği, tanıtım ve rezervasyon alımı açısından önemli yararlar sunacağı açıktır. Özellikle kendi web sayfaları veya servis sağlayıcı aracılığı ile web sitelerini kurmuş olan işletmelerin sektörel bir sunucuda da yer almaları sanal pazarlama faaliyetlerinde ziyaretçi sayısını arttıracaktır. Yapısı gereği turizm sektörü, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmakta olup bu işletmelerin kendi sektörleri dahilinde faaliyet gösteren kuruluşların sitelerinde yerlerini almaları sanal pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttıracaktır. Bu

bakımdan, toplam olarak işletmelerin 88 (%68)'inin web sayfa/sitelerinin işlevsel olduğu ve 41'inin (%32) ise işlevsel niteliğinin sınırlı olduğu söylenebilir.

4. Konaklama İşletmelerinin Turistlerin E-Posta Adreslerini Elde Etme Yöntemleri

E-postanın bir sanal pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için turistlerin e-posta adreslerinin bilinmesi ve gerekli olduğu dönemlerde kullanılabilmesi için bir e-posta veri tabanının oluşturulması gerekir. Bu nedenle işletmelerin doğrudan turistlerle iletişim kurmak üzere posta adreslerini nasıl elde ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu konuda bulgu elde edilen işletmelerin 52 (%43) 'si işletme ile iletişim kuran tüketicilerin e-posta adreslerini toplamakta, 17 (%14)'si geçmiş tüketici kayıtlarından elde etmekte, 10 (%8)'u liste sağlayıcılardan almakta, 10 (%8)'u tüketicilerin e-posta adreslerini hem geçmiş tüketici kayıtlarından hem de işletme ile e-posta aracılığıyla iletişim kuran turistlerin adreslerini toplamakta, 5 (%4)'i liste sağlayıcılardan alma ve işletme ile iletişim kuran turistlerin adresini toplama yöntemlerini kullanmaktadırlar. İşletmelerin 25 (%20)'i ise turistlerin e-posta adreslerini bilmemektedir.

Tablo 8: Otellerin Turistlerin E-Posta Adreslerini Elde Etme Yöntemlerine Göre Dağılım.

E-Posta Adreslerini Elde Etme Yöntemleri	N	%
Liste sağlayıcıdan alan(a)	10	8
Geçmiş tüketici kayıtlarından elde eden (b)	17	14
E-posta ile otelle iletişim kuran turistlerin adreslerini toplayan (c)	52	43
Turistlerin E-posta adreslerini bilmeyen(d)	25	20
(a)+(b)	3	2
(b)+(c)	10	8
(a)+(c)	5	4
Toplam	122	100

Yukarıdaki rakamlar dikkate alındığında işletmeler, turistlerin e-posta adreslerini toplamakta çok istekli davrandıkları ve bu amaçla en çok kullandıkları yöntemin, işletme ile iletişim kuran turistlerin e-posta adreslerini toplamak olduğu ifade edilebilir.

5. Konaklama İşletmelerinin E-Posta Adreslerini Kullanım Amaçları

Burada, konaklama işletmelerinin sanal pazarlamanın bir aracı olan e-postayı tespit edilen dört temel kullanım amacından en çok hangilerini gerçekleştirmek üzere kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 9: E-Postanın Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı.

Kullanım Amaçları	Katılma Derecesi											Toplam	
	K. Katılan		Katılan		Fikri Olmayan		Katılmayan		K. Katılmayan		Art. Ort		
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%
Otel ve turistler arasında bilgi alışverişi yapmak.	56	62	26	29	6	7	2	2	0	0	1,49	90	100
Rezervasyon alımı için kullanmak.	62	67	25	27	3	3	3	3	0	0	1,43	93	100
Turistlerin adreslerine tebrik kartı göndermek.	23	32	28	39	7	10	13	18	1	1	2,18	72	100
Reklâm aracı olarak kullanmak.	23	34	29	43	4	6	12	18	0	0	2,07	68	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi e-postanın işletme ile turistler arasında karşılıklı bilgi alışverişinde kullanma fikrine kesinlikle katılan 56 (%62) işletme bulunmakta ve bu fikre katılan işletme sayısı ise 26 (%29) olarak tespit edilmektedir. E-postayı rezervasyon alımı amacı ile kullanma fikrine, 62 (%67) işletme kesinlikle katılırken, 25 (%27) işletme katılmaktadır. E-postayı özel günlerde turistlerin adresine tebrik kartı göndermek amacı ile kullanma fikrine 28 (%39) işletme katılmakta, 23 (%32) işletme kesinlikle katılmakta, 13 (%18) işletme bu fikre katılmamakta ve 7 (%10) işletme bu konuda herhangi bir fikre sahip bulunmamaktadır. E-postayı reklâm yapma aracı olarak kullanma fikrine soruya cevap veren 68 otelin 29 (%43)’ü katılmakta, 23 (%34)’ü kesinlikle katılmakta ve 12 (%18)’si bu fikre katılmamaktadır.

Aritmetik ortalamalara baktığımızda işletmeler, sırasıyla e-postanın rezervasyon alımında kullanılması ve işletme ile turist arasında karşılıklı bilgi alışverişi amacı ile kullanma fikirlerine kesinlikle katılmakta ve turistlerin adresine tebrik kartı gönderme ve reklâm yapma aracı olarak kullanma fikrine katılmaktadırlar.

Elde edilen bu veriler incelendiğinde işletmelerin e-postayı, çoğunlukla rezervasyon alımı ve işletme ile turistler arasında karşılıklı iletişimi sağlamak için kullandıkları söylenebilir.

6. Konaklama İşletmelerinin E-Posta ve Web Adreslerinin Tutundurulmasını Yapmak Amacıyla Kullandıkları Araçlar

Sanal pazarlama sürecinin ticarî kullanımındaki en önemli safhalardan biri, işletmelerin buldukları sanal ortamı gerek sanal ortam içi gerekse sanal ortam dışı tutundurma araçlarından faydalanarak sanal işletmesinin tüketicilerce fark edilmesini, dikkatlerinin çekilmesini ve satınalmalarını sağlamaktır. Bu nedenle işletmelerin e-posta ve web adreslerinin tutundurulması amacı ile hangi tutundurma araçlarından ne derece faydalandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada ikinci bir amaç ise, sanal ortamların tutundurma faaliyetlerinde kullanım düzeylerini tespit etmektir.

Web sayfası ve e-posta adreslerinden turistleri haberdar kılmak için görsel medyayı kullanan işletmelerin 18 (%32)'i bazen, 13 (%23)'ü çok sık, 13 (%23)'ü seyrek ve 13 (%23)'ü çok seyrek olarak görsel medyadan faydalanmaktadır. Söz konusu amaçla yazılı medyayı kullanan 74 işletmenin 24 (%32)'si bazen ve 21 (%28)'i çok sık, 17 (%23)'si seyrek ve 12 (%16)'sı çok seyrek bu araçtan faydalanmaktadır. Eşantyonlar üzerine adres yazımı yöntemini uygulayan 71 işletmenin 28 (%39)'i çok sık, 15 (%21)'i çok seyrek, 14 (%20)'ü bazen ve 14 (%20)'ü seyrek olarak bu araçtan faydalanmaktadır.

İşletmelerin sanal ortamda tutundurma yapmaları, diğer web sayfalarına linklerle reklâm verme, haber gruplarına katılma ve arama motorlarına kayıt olma fikirleri açısından değerlendirilmiştir. Diğer web sayfalarına linklerle reklâm veren 47 işletmenin 16 (%34)'sı seyrek, 13 (%28)'ü çok seyrek, 13 (%28)'ü çok sık ve 5 (%11)'i bazen bu reklâmlardan faydalanmaktadır. Haber gruplarına katılan 31 işletmenin 16 (%52)'sı çok seyrek, 11 (%35)'i seyrek, 3 (%10)'ü çok sık ve 1 (%3)'i bazen bu yöntemden faydalanmaktadır. Arama motorlarına kayıt olan 59 işletmenin 24 (%41)'ü çok sık, 15 (%25)'i bazen, 13 (%22)'ü çok seyrek ve 7 (%12)'si seyrek olarak bu yöntemden faydalanmaktadır.

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, sanal ortam dışı sık kullanılan tutundurma yöntemleri sırasıyla, eşantyonlar üzerine adres yazma, yazılı medya reklâmlarını kullanma, görsel medya reklâmlarını kullanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda kullanılan tutundurma araçları ise kullanım sıklığına göre arama motorlarına kayıt olma, diğer web sayfalarına linklerle reklâm verme ve haber gruplarına katılmadır. Burada dikkat çeken husus e-posta ve web adreslerinin tutundurulmasında sanal ortam dışında eşantyonlar üzerine adres yazma, sanal ortamda ise arama motorlarına kayıt olmanın çok sık kullanılması ve haber gruplarının çok seyrek kullanılmasıdır.

Tablo 10: E-Posta ve Web Adreslerinin Tutundurulmasında Kullanılan Araçlara Göre Dağılım.

Tutundurma Araçları	Kullanım Düzeyi									Toplam	
	(1)Ç.Sık		(2)Bazen		(3)Seyrek		(4)Ç.Seyrek		Art. ort		
	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%
Görsel medya reklâmlarını kullanma	13	23	18	32	13	23	13	23	2,46	57	100
Yazılı medya reklâmlarını kullanma	21	28	24	32	17	23	12	16	2,27	74	100
Eşantyonları üzerine adres yazma	28	39	14	20	14	20	15	21	2,22	71	100
Diğer web sayfalarına linklerle reklâm verme	13	28	5	11	16	34	13	28	2,62	47	100
Haber gruplarına katılma	3	10	1	3	11	35	16	52	3,29	31	100
Arama motorlarına kayıt olmak	24	41	15	25	7	12	13	22	2,15	59	100

7. Konaklama İşletmelerinin Toplam Pazarlama Bütçelerinden Sanal Pazarlamaya Ayırdıkları Pay

Konaklama işletmelerinin toplam pazarlama bütçeleri içinden sanal pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları pay tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, toplam sanal pazarlama bütçeleri içinden sanal pazarlamaya ayrılan oranlar dört dilime ayrılmıştır.

Sanal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin 67'sinden veri elde edilmiş olup bu işletmelerin 30 (%45)'u pazarlama bütçelerinin sadece %1 ile %5'i arasını, 18 (%27)'i %6 ile %10'u arasını, 12 (%18)'si %11 ile %20 arasını ve 7

(%10)'si %21'den fazlasını sanal pazarlama faaliyetlerine pay ayırmaktadır. Elde edilen bu verilere göre işletmelerin çoğunluğu sanal pazarlama faaliyetlerine %1-%5 gibi az bir düzeyde pay ayırmaktadırlar. Ancak, tüm pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçeden sanal pazarlamaya ayrılan bu oranın, sanal ortamların düşük maliyetinden dolayı önemli bir harcama kalemi olma düşüncesini de ortaya çıkarabilir.

Yüzde dağılımlarına göre işletmelerin çoğunluğu sanal pazarlama faaliyetlerine az miktarda fon ayırmaktadırlar. Ortalama göre ise, işletmelerin toplam pazarlama bütçelerinin %11'i gibi önemli bir oranını sanal pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları ve bu ortamların pazarlama amaçlı kullanımına özen gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 11: Toplam Pazarlama Bütçeleri İçinden Sanal Pazarlamaya Ayrılan Paya Göre Dağılım.

Sanal Pazarlamaya Ayrılan Pay	Sayı	%
%1 ile %5 arası	30	45
%6 ile %10 arası	18	27
%11 ile %20 arası	12	18
%21'den fazla	7	10
Toplam	67	100
Ortalama		11

8. Konaklama İşletmelerinin Toplam Rezervasyonlar İçinde İnternet Üzerinden Aldıkları Rezervasyonların Oranı ve Yerli-Yabancı Turistler Bakımından Durumu.

Konaklama işletmelerinin İnternet üzerinden aldıkları rezervasyonlar, toplam rezervasyonlar içinde ortalama %7'lik bir paya sahiptir. Web sitelerinin oluşturulduğu yıllar dikkate alındığında konaklama işletmeleri için sanal pazarlama uygulamalarının çok yeni olduğu ve bu kadar kısa bir zaman diliminde aldıkları rezervasyon miktarının küçümsenemeyecek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ancak, aşağıdaki tablo incelendiğinde 58 işletmenin 38 (%65)'inin toplam rezervasyonların %1-%5 arasında İnternet'ten aldıkları görülmekte olup yığılma bu noktada gerçekleşmektedir. Bu sebepten dolayı, rezervasyon alım sürecinde İnternet'in çok az kullanıldığı söylenebilir.

İnternet üzerinden alınan rezervasyonların yerli-yabancı turistlere göre dağılımına bakıldığında rezervasyonların %39'unun yerli %61'inin yabancı turistlerden alındığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinin global düzeyde hitap ettiği kitle ve ölçekleri dikkate alındığında yabancı turistlerden alınan rezervasyon yerli turistlere göre fazla olması beklenen bir oluşumdur. İnternet kullanımının Türkiye'de henüz yaygınlaşmaması ile birlikte yerli turistlerinden alınan rezervasyonların oranı şimdilik iyi bir konumdadır. Yabancı turistlerden alınan rezervasyonlar, İnternet'ten alınan rezervasyonların genellikle %81 ile %100'ü arası gerçekleşmekte, yerli turistlerde ise yığılma %1-%20 arası olmaktadır.

Tablo 12: Toplam Rezervasyonlar İçinde İnternet'ten Alınan Rezervasyonların Dağılımı.

Toplam Rezervasyonlar İçinde İnternetten Alınan Rezervasyonların Dağılımı	Sayı	%
%1-%5 arası	38	65
%6 ile %10 arası	10	17
%11 ile %15 arası	2	4
%16 ile %20 arası	5	9
%20'den fazla	3	5
Toplam	58	100
Ortalama		7

Tablo 13: İnternet Üzerinden Alınan Rezervasyonların Yerli-Yabancı Turistlere Göre Dağılımı.

İnternette Alınan Rezervasyonların Dağılımı	Yerli		Yabancı	
	Sayı	%	Sayı	%
%1 ile %20 arası	27	48	14	25
%21 ile %40 arası	6	11	7	13
%41 ile %60 arası	4	7	4	7
%61 ile %80 arası	9	16	13	23
%81 ile %100 arası	10	18	18	32
Toplam	56	100	56	100
Ortlama %39 yerli %61 yabancı turistlerden rezervasyon alınmıştır.				

B. Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiler İle İlgili Bulgular ve Yorumları

Konaklama işletmelerinin özellikleri ile gerek rezervasyon alım sürecinde İnternet'i kullanmaları gerekse bazı sanal pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmeye çalışılmış ve elde edilen verilerin yorumları yapılmıştır.

1. İşletmelerin Konumsal Durumları İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişki

Şehir işletmelerinin varlığı ve başarıları, büyük ölçüde turist trafiğinin yoğunluğuna bağlıdır ve gelirlerinin çok büyük bir kısmı oda satışlarından sağlanır. Şehir işletmelerinde gecelik konaklamalar, kârlılığı artırıcı en önemli faktördür. İş turizmi ve konferans turizmi bu işletmeler için önem taşır. Sayfiye otellerinin ise en önemli özelliği, müşterilerinin genellikle uzun süreler için tam pansiyon esasına göre konaklamalarıdır. Dolayısıyla, bu otellerde konaklama satışlarının yanı sıra yeme-içme ve eğlence satışları da büyük önem arz eder²⁵⁴. İşletmelerin bu ayırıcı özellikleri, uygulayacakları pazarlama stratejilerine etki etmektedir. Bu bakımdan işletmelerin sayfiye veya şehir oteli olmaları ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2:0,824$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$) işletmelerin konumsal durumları ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yüzde oranlar dikkate alındığında sayfiye işletmelerinin 77 (%71)'sinin, şehir işletmelerinin 29 (%73)'ünün sanal pazarlama faaliyetlerinde buldukları ifade edilebilir. Sayfiye işletmelerinin 32 (%29)'u ve şehir işletmelerinin 11 (% 27)'si sanal pazarlama yapmamaktadır. Böyle bir ilişkinin tespit edilememesinin temel nedeni, her iki işletme türünde sanal ortamların tanıtım amaçlı kullanılması olabilir.

²⁵⁴ İsmet Barutçugil , **Turizm İşletmeciliği**, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım-Yayım, Yayın No:187, 1989, s.87.

Tablo 14: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Konumsal Durum	Sanal Pazarlama Yapma Durumu				Toplam	
	Yapan		Yapmayan		N	%
	N	%	N	%		
Sayfiye	77	71	32	29	109	100
Şehir	29	73	11	27	40	100
Toplam	106	71	43	29	149	100
Pearson ki kare : 0,824						

2. İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar Arasındaki İlişki

Konumsal olarak işletmelerin şehir veya sayfiye oteli olmaları ile sanal ortamda faaliyete başlama yılları ve geçmiş deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $\chi^2:0,861$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$) işletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sayfiye işletmelerinin 53 (%62)'ü, şehir otellerinin 20 (%61)'si, web sayfa/sitesini 1999 yılında oluşturmuştur. Web sayfa/sitelerinin 1998 ve öncesi yıllarda kuran işletmelerin 32 (%38)'si sayfiye, 13 (%39)'ü şehir otelleridir. Bu verilere göre, işletmelerin sanal ortamda faaliyette bulunma süreleri bakımından konumsal durumlarının önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Konumsal durum	Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar				Toplam	
	1998 ve Öncesi		1999		N	%
	N	%	N	%		
Sayfiye	32	38	53	62	85	100
Şehir	13	39	20	61	33	100
Toplam	45	38	73	62	118	100
Pearson ki kare : 0,861						

3. İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişki

İşletmelerin konumsal olarak şehir veya sayfiye işletmesi olmaları ile bir rezervasyon alma aracı olarak web sayfa/sitelerini kullanmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $\chi^2:0,420$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$) işletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sayfiye işletmelerinin 64 (%70)'ü, şehir işletmelerinin 22 (%63)'si, web sayfa/sitesinden rezervasyon almakta, sayfiye işletmelerinin 27 (%30)'si, şehir işletmelerinin 13 (%37)'ü web sayfasında rezervasyon almamaktadır. Bu verilere göre, işletmelerin web sayfasından rezervasyon almaları açısından konumsal durumun etkisi olmamaktadır. Ancak, sayfiye işletmeleri, şehir işletmelerine oranla rezervasyon alımında web sayfa/sitelerini biraz daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 16: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Almaları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Konumsal durum	Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu				Toplam	
	Alan		Almayan		N	%
	N	%	N	%		
Sayfiye	64	70	27	30	91	100
Şehir	22	63	13	37	35	100
Toplam	86	68	40	32	126	100
Pearson ki kare : 0,420						

4. İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/sitesini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişki

Sanal ortamların bir pazarlama aracı olarak etkili kullanımları, esnek yapısından faydalanılarak güncelleştirilmelerine bağlıdır. Bu durum, web sayfalarının broşür türü veya etkileşimli olmasında belirleyici faktörlerden birisidir. Bu sebeple

işletmelerin sayfiye veya şehir oteli olmaları ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde, χ^2 : 0,887 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$) işletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sayfiye otellerinin 32 (%43)'si, şehir otellerinin 15 (%47)'i web sayfa/sitesini bazen güncelleştirmekte, sayfiye otellerinin 16 (%21)'si, şehir otellerinin 7 (%22)'si çok sık güncelleştirmektedir. Web sayfa/sitelerini hiç güncelleştirmeyen 27 (%36) sayfiye, 10 (%31) şehir oteli bulunmaktadır.

Tablo 17: İşletmelerin Konumsal Durumları İle Web Sayfa/Sitelerini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Konumsal Durum	Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumu						Toplam	
	Çok Sık		Bazen		Hiç			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sayfiye	16	21	32	43	27	36	75	100
Şehir	7	22	15	47	10	31	32	100
Toplam	23	21	47	44	37	35	107	100
Pearson ki kare : 0,887								

5. İşletmelerin Konumsal Durumları İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişki

E-posta adresleri, sanal pazarlamanın teknolojik bakımdan en basit ve kullanımı kolay aracıdır. Bu bakımdan, İşletmelerin sayfiye veya şehir oteli olma durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Böylece e-posta adresine sahip olma durumunun işletme türlerine göre durumu açıklanabilir.

Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 :0,515 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$) işletmelerin konumsal durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sayfiye otellerinin 78 (%75)'i ve şehir otellerinin 25 (%69)'i e-posta adresine sahipken, sayfiye otellerinin 26 (%25)'sının ve şehir otellerinin 11 (%31)'inin adresleri bulunmamaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki

işletmelerin konumsal türleri ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur; ancak, sayfiye otellerinin şehir otellerine göre bu adreslere sahip olma ve bu adresleri pazarlama faaliyetlerinde kullanma düzeyleri az da olsa daha yüksektir.

Tablo 18: İşletmelerin Konumsal Türleri İle E- Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Konumsal Durum	E-Posta Adresine Sahip Olma Durumu				Toplam	
	Olan		Olmayan		N	%
	N	%	N	%		
Sayfiye	78	75	26	25	104	100
Şehir	25	69	11	31	36	100
Toplam	103	74	37	26	140	100
Pearson ki kare : 0,515						

Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2:0,515$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$) işletmelerin konumsal durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sayfiye otellerinin 78 (%75)'i ve şehir otellerinin 25 (%69)'i e-posta adresine sahipken, sayfiye otellerinin 26 (%25)'sının ve şehir otellerinin 11 (%31)'inin adresleri bulunmamaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki işletmelerin konumsal türleri ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur; ancak, sayfiye otellerinin şehir otellerine göre bu adreslere sahip olma ve bu adresleri pazarlama faaliyetlerinde kullanma düzeyleri az da olsa daha yüksektir.

6. İşletmelerin Konumsal Durumları İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişki

Yapıları itibariyle sayfiye otelleri şehir otellerine nazaran daha farklı hizmet çeşitlerini sunabileceği gibi, buldukları yerden dolayı turist yoğunluğu ve turistik ürün çekiciliği de daha fazladır. Bu bakımdan, sayfiye otellerinin sanal

pazarlama faaliyetlerine önem verecekleri ve dolayısıyla sanal pazarlamadan kâr beklentilerinin şehir otellerine göre daha kısa vadeli olabileceği düşünülmüştür.

Elde edilen verilerin analizi sonucu, hücrelerden birinin cevaplanma sayısı 5'den küçük olduğu için ki kare analizi uygulanamamıştır. Bununla birlikte, sayfiye otellerinin 52 (%57)'si şehir otellerinin ise 24 (%69)'ü sanal pazarlamadan uzun vadede kâr beklemektedir. Sayfiye otellerinin 25 (%28)'i ve şehir otellerinin 10 (%29)'u uzun vadede bile olsa kâr beklememektedir. Halihazırda kârlı bulan ve kısa vadede kâr bekleyen 14 (%15) sayfiye ve 1 (%3) şehir oteli bulunmaktadır. Bu verilere göre, işletmelerin sanal pazarlamadan uzun vadede kâr beklediklerini ve sayfiye otellerinin sanal pazarlamadan halihazırda ve kısa vadede kâr beklentilerinin şehir otellerine göre biraz daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 19: İşletmelerin Konumsal Türleri İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Konumsal Durum	Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri						Toplam	
	Kârlı Bulan ve Kısa Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr beklemeyen		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Sayfiye	14	15	52	57	25	28	91	100
Şehir	1	3	24	69	10	29	35	100
Toplam	15	12	76	60	35	28	126	100

7. İşletmelerin Büyüklükleri İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişki

Otellerin sunabileceği hizmetlerin türleri ve nitelikleri, otelin büyüklüğüne, bulunduğu yere ve daha çok hangi türde turistlere yönelik olarak çalıştıklarına bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Farklı büyüklükte otellerin farklı hedef pazarlara yönelecekleri ve farklı pazarlama anlayış ve yöntemlerini benimseyecekleri açıktır. Bununla birlikte sanal ortamlar, bütün işletmelere eşit erişim imkânı vermekte, küçük işletmeler büyük işletmelerle global ölçekte rekabet edebilmektedirler. Bu bakımdan işletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 : 0,243 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Büyük işletmelerin 50 (%78)'si, küçük işletmelerin 24 (%65)'ü ve orta ölçekli işletmelerin 31 (%66)'i sanal pazarlama yapmaktadır. Orta ölçekli işletmelerin 16 (%34)'sı, küçük işletmelerin 13 (%35)'ü ve büyük işletmelerin 14 (%22)'ü sanal pazarlama faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar. Bu verilere göre, büyük işletmelerin sanal pazarlama yapma durumlarının diğer otellere göre az da olsa yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 20: İşletmelerin Büyüklüğü İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Büyüklük	Sanal Pazarlama Yapma Durumu				Toplam	
	Yapan		Yapmayan		N	%
	N	%	N	%		
Küçük*	24	65	13	35	37	100
Orta **	31	66	16	34	47	100
Büyük ***	50	78	14	22	64	100
Toplam	105	71	43	29	148	100
Pearson ki kare : 0,243						

*Küçük oteller: 2 ve 1 yıldızlı oteller, özel belgeli oteller, apart otellerdir.

** Orta ölçekli oteller: 3 yıldızlı otellerdir.

*** Büyük oteller: 4-5- yıldızlı oteller ve tatil köyleridir.

8. İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar Arasındaki İlişki

Büyük işletmelerin ölçeklerinden dolayı pazarlama uygulamalarında yenilikleri ilk benimseyebilecek kuruluşlar olacağı varsayımı altında, web sayfa/sitelerini diğer işletmelere göre daha önce kurmuş olabilecekleri ve geçmiş deneyimlerinin daha fazla olabileceği düşünülmüştür. Bu bakımdan, işletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerinin oluşturuldukları yıllar ve geçmiş deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere uygulanan ki kare istatistiği sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2:0,614$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerinin oluşturuldukları yıllar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Küçük işletmelerin 20 (%67)'si, orta ölçekli işletmelerin 24 (%65)'ü ve büyük ölçekli işletmelerin 29 (%57)'u web sayfa/sitelerini 1999 yılında oluşturmuşlardır. Büyük işletmelerin 22 (%43)'si, orta ölçekli işletmelerin 13 (%35)'ü ve küçük işletmelerin 10 (%33)'u 1998 ve öncesi yıllarda web sayfa/sitelerini oluşturmuşlardır. Veriler birbirlerine yakın olmakla birlikte, işletme büyüklükleri arttıkça 1998 yılında web sayfa/sitelerinin kurulma düzeyinin ve geçmiş deneyimlerinin az da olsa arttığı görülmektedir.

Tablo 21: İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa Sitelerinin Oluşturuldukları Yıllar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Büyüklük	Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar				Toplam	
	1998 ve öncesi		1999			
	N	%	N	%	N	%
Küçük	10	33	20	67	30	100
Orta	13	35	24	65	37	100
Büyük	22	43	29	57	51	100
Toplam	45	38	73	62	118	100
Pearson ki kare : 0,614						

9. İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki

Burada işletmelerin ölçekleri ile web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumları arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan ki kare istatistiği sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2:502$ çıktığından ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin büyüklükleri ile web sayfasından rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Orta ölçekli işletmelerin 29 (%74)'u, büyük işletmelerin 38 (%69)'i, ve küçük işletmelerin 19 (%59)'u web sayfa/sitelerinden rezervasyon alırken, küçük işletmelerin 12 (%39)'si, büyük ölçekli

işletmelerin 17 (%31)'si ve orta ölçekli işletmelerin 10 (%26)'u web sayfa/sitelerinden rezervasyon almamaktadırlar. Bu veriler göre, işletmelerin büyüklükleri ile rezervasyon alımında web sayfa/sitelerini kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Çünkü orta ölçekli işletmeler, büyük ve küçük ölçekli işletmelere oranla rezervasyon alımında web sayfa/sitelerini biraz daha fazla kullanmakta olup bunun nedeni, daha önce değinildiği gibi, İnternet'in yapısal özellikleri ve işletmelerin hedef pazarlarının farklı olması olabilir.

Tablo 22: İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Büyüklük	Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu				Toplam	
	Alan		Almayan		N	%
	N	%	N	%		
Küçük	19	59	12	39	32	100
Orta	29	74	10	26	39	100
Büyük	38	69	17	31	55	100
Toplam	86	68	40	32	126	100
Pearson ki kare : 0,502						

10. İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitesini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişki

Elde edilen verilere uygulanan ki kare istatistiği sonucu 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2:0,139$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitesini güncelleştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Büyük işletmelerin 12 (%24)'si, orta ölçekli işletmelerin 6 (%19)'sı ve küçük işletmelerin 5 (%19)'i web sayfalarını çok sık güncelleştirmekte, büyük işletmelerin 25 (%52)'i, orta ölçekli işletmelerin 15 (%47)'i ve küçük ölçekli işletmelerin 7 (%27)'si bazen güncelleştirmektedir. Küçük işletmelerin 14 (%54)'ü, orta ölçekli işletmelerin 11 (%34)'i ve büyük işletmelerin 12 (%24)'si ise web sayfa/sitelerini hiç güncelleştirmemektedir. Bu verilere göre, işletmelerin ölçekleri arttıkça web sayfa/sitelerini etkili bir pazarlama aracı olarak görme düzeyleri az da olsa artmaktadır.

Tablo 23: İşletmelerin Büyüklükleri İle Web Sayfa/Sitesini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Büyüklük	Web Sayfa/sitesini Güncelleştirme Durumu						Toplam	
	Çok sık		Bazen		Hiç		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Küçük	5	19	7	27	14	54	26	100
Orta	6	19	15	47	11	34	32	100
Büyük	12	24	25	52	12	24	49	100
Toplam	23	21	47	44	37	35	107	100
Pearson ki kare : 0,139								

11. İşletmelerin Büyüklükleri İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişki

Elde edilen verilere uygulanan ki kare ve korelasyon istatistikleri sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 : 0,007 olduğundan ($\chi^2 < \alpha$), işletmelerin büyüklükleri ile e-posta adreslerinin bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon değerine baktığımızda ise bu ilişkinin negatif yönde olduğunu görmek mümkündür. Büyük işletmelerin 53 (%87)'ü, orta ölçekli işletmelerin 28 (%65)'i ve küçük ölçekli işletmelerin 22 (%61)'si e-posta adresine sahipken, küçük işletmelerin 14 (%39)'ü, orta ölçekli işletmelerin 15 (%35)'i ve büyük ölçekli işletmelerin 8 (%13)'i posta adresine sahip değildir. Sonuç olarak denilebilir ki büyük işletmeler İnternet araçlarından e-postayı diğer işletmelere oranla daha aktif olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 24: İşletmelerin Büyüklükleri İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Büyüklük	E-Posta Adresine Sahip Olma Durumu				Toplam	
	Olan		Olmayan		N	%
	N	%	N	%		
Küçük	22	61	14	39	36	100
Orta	28	65	15	35	43	100
Büyük	53	87	8	13	61	100
Toplam	103	74	37	26	140	100
Pearson ki kare : 0,007						
Pearson korelasyon değeri: -0,251						

12. İşletmelerin Büyüklükleri İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişki

Elde edilen verilerin analizi sonucu hücrelerden birinin ceplanma düzeyi 5'den küçük çıktığı için ki kare analizi uygulanamamıştır. Bununla birlikte, küçük işletmelerin 7 (%22)'si, büyük işletmelerin 6 (%11)'i ve orta ölçekli işletmelerin 2 (%5)'si sanal pazarlama faaliyetlerini halihazırda kârlı bulmakta, orta ölçekli işletmelerin 24 (%63)'ü, büyük işletmelerin 35 (%62)'i ve küçük işletmelerin 17 (%53)'si sanal pazarlamadan uzun dönemde kâr beklemekte, orta ölçekli işletmelerin 12 (%32)'si, büyük işletmelerin 15 (%27)'i ve küçük işletmelerin 8 (%25)'i uzun vade de bile olsa kâr beklememektedir.

Bu verilere göre işletmeler, sanal pazarlama faaliyetlerinin uzun vadede kârlı olacağını düşünmektedirler. Halihazırda işletmelerin çoğunluğu tarafından İnternet, bilgi akışını kolaylaştırma ve tanıtım amaçlı kullanılmaktadır.

Tablo 25: İşletmelerin Büyüklükleri İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Büyüklük	Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri						Toplam	
	Kârlı Bulan ve Kısa Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr beklemeyen			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Küçük	7	22	17	53	8	25	32	100
Orta	2	5	24	63	12	32	38	100
Büyük	6	11	35	62	15	27	56	100
Toplam	15	12	76	60	35	28	126	100

13. İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişki

Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, χ^2 : 0,838 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin buldukları bölgeler ile sanal pazarlama yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Her iki bölgenin aynı turistik ürünü sunmaları, her iki bölgede yer alan işletmelerin sanal

pazarlama yapma durumlarını aynı derecede etkileyen önemli bir faktör olarak düşünülebilir. Yüzde değerlere baktığımızda ise Ege bölgesi işletmelerinin 66 (%72)'si ve Akdeniz bölgesi işletmelerinin 40 (%70)'i sanal pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Akdeniz bölgesinde bulunan 17 (%30) ve Ege bölgesinde bulunan 26 (%28) işletme sanal pazarlama yapmamaktadır.

Tablo 26: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Sanal Pazarlama Yapma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Bölgeler	Sanal Pazarlama Yapma Durumu				Toplam	
	Yapan		Yapmayan			
	N	%	N	%	N	%
Akdeniz	40	70	17	30	57	100
Ege	66	72	26	28	92	100
Toplam	106	71	43	29	149	100
Pearson ki kare : 0,838						

14. İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar Arasındaki İlişki

Burada işletmelerin buldukları bölgeler itibariyle web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 : 0,528 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Yüzde değerler dikkate alındığında Ege bölgesi işletmelerinin 48 (%64)'i ve Akdeniz bölgesi işletmelerinin 25 (%58)'i web sayfa/sitelerini 1999 yılında oluşturmuşlardır. Akdeniz bölgesi işletmelerinin 18 (%42)'i ve Ege bölgesi işletmelerinin 27 (%36)'si, web sayfa/sitelerini 1998 ve öncesi yıllarda oluşturmuşlardır.

Tablo 27: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturuldukları Yıllar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Bölgeler	Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar				Toplam	
	1998 ve öncesi		1999			
	N	%	N	%	N	%
Akdeniz	18	42	25	58	43	100
Ege	27	36	48	64	75	100
Toplam	45	38	73	62	118	100
Pearson ki kare : 0,528						

15. İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki

İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $\chi^2:0,716$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yüzde değerler dikkate alındığında Akdeniz bölgesi işletmelerinin 33 (%70)'ü ve Ege bölgesi işletmelerinin 53 (%67)'ü web sayfa sitelerinden rezervasyon almakta, 26 (%33) Ege ve 14 (%30) Akdeniz bölgesi işletmeleri web sayfa/sitelerinden rezervasyon almamaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki, her iki bölge işletmeleri de web sayfa/sitelerini rezervasyon almında kullanmaktadırlar.

Tablo 28: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Bölgeler	Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu				Toplam	
	Alan		Almayan			
	N	%	N	%	N	%
Akdeniz	33	70	14	30	47	100
Ege	53	67	26	33	79	100
Toplam	86	68	40	32	126	100
Pearson ki kare : 0,716						

16. İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişki

Buldukları bölgeler itibariyle işletmelerin web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan ki kare istatistiği sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 : 0,030 olduğundan ($\chi^2 < \alpha$), işletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon değeri incelendiğinde, pozitif yönde bir ilişkiden bahsetmek mümkün olur. Akdeniz bölgesi işletmelerinin 21 (%51)'i ve Ege bölgesi işletmelerinin 26 (%39)'sı web sayfa/sitelerini bazen güncelleştirmekte, Akdeniz bölgesi işletmelerinin 12 (%29)'si ve Ege bölgesi işletmelerinin 11 (%17)'i web sayfa/sitelerini çok sık güncelleştirmektedirler. 29 (%44) Ege ve 8 (%20) Akdeniz bölgesi işletmeleri web sayfa/sitelerini hiç güncelleştirmemektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, Akdeniz bölgesi işletmeleri Ege bölgesi işletmelerine nazaran web sayfa/sitelerini güncelleştirerek sanal ortamdan daha etkin bir şekilde faydalanmaktadır.

Tablo 29: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Web Sayfa/Sitelerini Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Bölgeler	Web Sayfa/sitesinin Güncelleştirme Durumu						Toplam	
	Çok Sık		Bazen		Hiç			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Akdeniz	12	29	21	51	8	20	41	100
Ege	11	17	26	39	29	44	66	100
Toplam	23	21	47	44	37	35	107	100
Pearson ki kare : 0,030								
Pearson korelasyon değeri: 0,250								

17. İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişki

İşletmelerin buldukları bölgeler ile e-posta adresine sahip olma ve bu adresleri aktif olarak kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı

analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla elde edilen verilere ki kare test istatistiği ve korelasyon analizi uygulanmıştır. $\chi^2:0,001$ olduğundan ($\chi^2 < \alpha$), işletmelerin buldukları bölgeler ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon değerine baktığımızda ise söz konusu ilişkinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür. Akdeniz bölgesi işletmelerinin 47 (% 90)'si ve Ege bölgesi işletmelerinin 56 (%64)'sının e-posta adresi bulunurken Ege bölgesi işletmelerinin 32 (%36)'sinin ve Akdeniz bölgesi işletmelerinin 5 (%10)'ünün e-posta adresi bulunmamaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki, Akdeniz bölgesi işletmelerinin e-posta adresine sahip olma ve faaliyetlerinde aktif olarak kullanma düzeyleri Ege bölgesi işletmelerine göre daha fazladır.

Tablo 30: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Bölgeler	E-Posta Adresine Sahip Olma Durumu				Toplam	
	Olan		Olmayan			
	N	%	N	%	N	%
Akdeniz	47	90	5	10	52	100
Ege	56	64	32	36	88	100
Toplam	103	74	37	26	140	100
Pearson ki kare : 0,001						
Pearson korelasyon değeri: 0,293						

18. İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişki

İşletmelerin Ege veya Akdeniz bölgelerinde bulunmaları ile sanal pazarlamanın geleceğine dair kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 31: İşletmelerin Buldukları Bölgeler İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Bölgeler	Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri						Toplam	
	Kârlı Bulan ve Kısa Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr beklemeyen		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Akdeniz	6	11	31	56	18	33	55	100
Ege	9	13	45	63	17	24	71	100
Toplam	15	12	76	60	35	28	126	100
Pearson ki kare : 0,550								

Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $\chi^2:0,550$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin buldukları bölgeler ile sanal pazarlama faaliyetlerinden kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ege bölgesi işletmelerinin 9 (%13)'u, Akdeniz bölgesi işletmelerinin 6 (%11)'i sanal pazarlama faaliyetlerini halihazırda kârlı veya kısa vadede kârlı bulmakta, Ege bölgesi işletmelerinin 45 (%63)'i ve Akdeniz bölgesi işletmelerinin 31 (%56)'i sanal pazarlama faaliyetlerinden uzun vadede kâr beklemektedir. 18 (%33) Akdeniz bölgesi ve 17 (%24) Ege bölgesi işletmesi, uzun vadede bile olsa sanal pazarlamadan kâr beklememektedir.

19. Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar İle Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu Arasındaki İlişki

İşletmelerin web sayfa/sitelerinin kuruluş yıllarından kaynaklanan geçmiş deneyimleri ile bu ortamların rezervasyon alımında kullanılması arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, $\chi^2: 0,447$ olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), işletmelerin web sayfa/ sitelerini oluşturdukları yıllar ile bu ortamlarda rezervasyon alma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. 1998 ve öncesi yıllarda web sayfa/sitelerini oluşturan işletmelerin 33 (%73)'ü ve 1999 yılında oluşturan 48 (%67)'i bu ortamlarda rezervasyon almaktadır. Web sayfa/sitelerinden

rezervasyon almayan işletmelerin 24 (%33)'ü 1999 yılında ve 12 (%27)'si 1998 ve öncesi yıllarda web sayfa/sitelerini oluşturmuşlardır. Sonuç olarak denilebilir ki, işletmelerin geçmiş deneyimleri ile WWW üzerinden rezervasyon alım durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakla birlikte, web sayfa/sitelerinden rezervasyon alımında geçmiş deneyimin çok düşük bir düzeyde etkisi vardır.

Tablo 32: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar	Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu				Toplam	
	Alan		Almayan		N	%
	N	%	N	%		
1998 ve Öncesi	33	73	12	27	45	100
1999	48	67	24	33	72	100
Toplam	81	69	36	31	117	100
Pearson ki kare : 0,447						

20. Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar İle Web Sayfa/Sitesinin Güncelleştirilme Durumu Arasındaki İlişki

Burada işletmelerin geçmiş deneyimleri ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilerek, işletmelerin geçmiş deneyimlerinin sanal ortamdan etkili bir şekilde yararlanma durumuna etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, χ^2 : 0,546 olduğundan böyle bir ilişki tespit edilememiştir. Web sayfa sitelerini 1999 yılında oluşturan 14 (%23) işletme ve 1998 yılı ve öncesi yıllarda oluşturan 8 (%20) işletme web sayfa sitelerini çok sık güncelleştirmektedir. Web sayfa sitelerini 1998 ve öncesi yıllarda oluşturan 21 (%51) işletme ve 1999 yılında oluşturan 25 (%40) işletme web sayfa sitelerini bazen güncelleştirmekte ve web sayfa /sitelerini 1999 yılında oluşturan 23 (%37) işletme, 1998 ve öncesi yıllarda oluşturan 12 (%29) işletme söz konusu ortamları hiç güncelleştirmemektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, işletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar ve geçmiş deneyimleri ile bu ortamların güncelleştirilerek etkin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuca etki eden temel faktörler,

sanal ortamın esnek yapısından kaynaklanan güncelleştirilme kolaylığı ve bunu düşük maliyetle yapma imkânı, işletmelerin ise pazarlama amacı ile bu ortamlardan etkili olarak yararlanma düşüncelerinin gelişmiş olması olabilir. Bununla birlikte söz konusu ortamlarda 1998 ve öncesi yıllarda bulunan işletmeler 1999 yılında yer alan işletmelere oranla biraz daha fazla web sayfa/sitelerini güncelleştirmekte ve etkili kullanmaktadırlar.

Tablo 33: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar	Web Sayfa/sitesinin Güncelleştirme Durumu						Toplam	
	Çok sık		Bazen		Hiç			
	N	%	N	%	N	%	N	%
1998 ve Öncesi	8	20	21	51	12	29	41	100
1999	14	23	25	40	23	37	62	100
Toplam	22	21	46	45	35	34	103	100
Pearson ki kare : 0,546								

21. Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişki

Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar ile işletmelerin e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Burada e-posta adresi bulunmayan ve bulunan ama aktif olarak kullanmayan işletmelerin cevapları birleştirilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, χ^2 : 0,629 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), böyle bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir. Web sayfa/sitelerini 1999 yılında oluşturan 56 (%77) işletmenin ve 1998 yılında oluşturan 32 (%73) işletmenin e-posta adresi bulunmakta ve bu adresleri aktif olarak kullanmaktadırlar. E-posta adresi bulunmayan işletmelerin 12 (%27)'si 1998 yılında ve 17 (%23)'si 1999 yılında web sayfa /sitelerini oluşturmuşlardır. Anlaşıldığı üzere işletmelerin WWW ortamında bulunmaları ve geçmiş deneyimleri ile e-posta adresine sahip olmaları ve bu adresleri kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 34: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar	E-Posta Adresine Sahip Olma Durumu				Toplam	
	Olan		Olmayan		N	%
	N	%	N	%		
1998 ve Öncesi	32	73	12	27	44	100
1999	56	77	17	23	73	100
Toplam	88	75	29	25	117	100
Pearson ki kare : 0,629						

22. İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişki

İşletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıl veya bu ortamların pazarlama amaçlı kullanımından kaynaklanan geçmiş deneyimleri ile sanal pazarlamanın geleceğine dair kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, χ^2 : 0,631 olduğundan ($\chi^2 > \alpha$), böyle bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Web sayfa/sitelerini 1998 ve öncesi yıllarda oluşturan işletmelerin 5 (%12)'i, 1999 yılında oluşturan işletmelerin 7 (%10)'si sanal pazarlamanın halihazırda veya kısa vadede kârlı olacağını, web sayfa/sitelerini 1999 yılında oluşturan işletmelerin 44 (%65)'ü ve 1998 ve öncesi yıllarda oluşturan işletmelerin 24 (%56)'ü sanal pazarlamanın uzun vadede kârlı olacağını, web sayfa/sitelerini 1998 ve öncesi yıllarda oluşturan işletmelerin 14 (%33)'ü ve 1999 yılında oluşturan işletmelerin 17 (%25)'si uzun vadede bile olsa bu faaliyetlerinden kâr beklememektedir. Sonuç olarak denilebilir ki, sanal pazarlamanın çok yeni bir uygulama olmasından ve işletmelerin geçmiş deneyimlerinin sınırlı olmasından dolayı bu ortamlarda pazarlama faaliyetlerine çok yakın bir zamanda başlayan işletmelerle geçmiş deneyimleri biraz daha fazla olan işletmelerin sanal pazarlamanın geleceğine dair düşünceleri arasında bir ilişki bulunmamakta ve tüm işletmeler genelde uzun vadede kâr beklemektedirler.

Tablo 35: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerini Oluşturdukları Yıllar İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllar	Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri						Toplam	
	Kârlı Bulan ve Kısa Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Beklemeyen		N	%
	N	%	N	%	N	%		
1998 ve Öncesi	5	12	24	56	14	33	43	100
1999	7	10	44	65	17	25	68	100
Toplam	12	11	68	61	31	28	111	100
Pearson ki kare değeri: 0,631								

23. İşletmelerin Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumları İle Web Sayfa/Sitelerini Güncelleştirmeleri Arasındaki İlişki

İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon almaları ile bu ortamları güncelleştirmeleri, başka bir deyişle etkin kullanımları arasında bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde, χ^2 : 0,026 olduğundan ($\chi^2 < \alpha$), işletmelerin web sayfa/sitesinden rezervasyon almaları ile web/ sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon değerine baktığımızda ise ilişkinin pozitif yönlü olduğunu görmek mümkündür. Web sayfa/sitesinden rezervasyon alan işletmelerin 55 (%71)'i buldukları ortamları güncelleştirirlerken, rezervasyon almayan işletmelerin 15 (%52)'i web sayfa/sitelerini güncelleştirmemektedirler. Sonuç olarak denilebilir ki işletmelerin web sayfa sitelerinden rezervasyon almaları ile bu ortamları etkin kullanımları arasında doğru orantılı bir ilişki vardır.

Tablo 36: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları İle Web Sayfa/Sitesinin Güncelleştirilme Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu	Web Sayfa/sitesinin Güncelleştirme Durumu				Toplam	
	Güncelleştiren		Güncelleştirmeyen		N	%
	N	%	N	%		
Alan	55	71	22	29	77	100
Almayan	14	48	15	52	29	100
Toplam	69	65	37	35	106	100
Pearson kesin ki kare : 0,026						
Pearson korelasyon değeri: 0,217						

24. İşletmelerin Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu İle E-Posta Adresine Sahip Olmaları Arasındaki İlişki

Pazarlama faaliyetlerinde WWW ve e-postanın birlikte kullanım düzeyini ve hangi aracın pazarlama faaliyetlerinde belirleyici role sahip olduğunu saptamak amacı ile işletmelerin web sayfa/sitesinden rezervasyon alma durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları ve bu adreslerden aktif olarak yararlanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere uygulanan ki kare analizi sonucu, 0,05 anlamlılık düzeyinde $\chi^2:0,001$ olduğundan ($\chi^2 < \alpha$), işletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile e-posta adresine sahip olma ve bu adresleri aktif olarak kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon değeri dikkate alındığında ise, söz konusu ilişkinin pozitif yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Web sayfa /sitelerinden rezervasyon alan 72 (%83) işletmenin e-posta adresi bulunmakta, rezervasyon almayan 21 (%54) işletmenin e-posta adresi bulunmaktadır. E-posta adresine sahip olup aktif olarak kullanmayan veya bu adreslere hiç sahip olmayan işletmelerin 18 (%46)'i WWW ortamında da rezervasyon almamakta, 15 (%17)'i WWW ortamında rezervasyon almaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki, işletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arttıkça e-posta adresine sahip olma ve bu adresleri pazarlama faaliyetlerinde kullanma düzeyleri artmakta ve her iki araç birlikte kullanılmaktadır.

Tablo 37: İşletmelerin Web Sayfa/Sitelerinden Rezervasyon Alma Durumları İle E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu	E-Posta Adresine Sahip Olma Durumu				Toplam	
	Olan		Var Olup Kullanmayan ve Olmayan			
	N	%	N	%	N	%
Alan	72	83	15	17	87	100
Almayan	21	54	18	46	39	100
Toplam	93	74	33	26	126	100
Pearson ki kare : 0,001						
Pearson korelasyon değeri: 0,304						

25. İşletmelerin Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumları İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişki

İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile sanal pazarlamanın geleceğine dair kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Böylece WWW ortamında rezervasyon alan veya almayan işletmelerin sanal pazarlamanın geleceğine dair beklentileri tespit edilebilir.

Elde edilen verilerin analizi sonucu, hücrelerden birinin cevaplama sayısı 5'den küçük olduğu için ki kare test istatistiği uygulanamamıştır. Bununla birlikte, web sayfa/sitesinden rezervasyon alan 11 (%13) işletme ve almayan 4 (%11) işletme sanal pazarlamayı kârlı bulmakta veya kısa vadede kâr beklemektedir. Web sayfa/sitesinden rezervasyon alan 50 (%61) işletme ve almayan 20 (%57) işletme sanal pazarlamadan uzun vadede kâr beklemektedir. Web sayfa/sitesinden rezervasyon alan 21 (%26) işletme ve almayan 11 (%31) işletme sanal pazarlamadan uzun vadede bile olsa kâr beklememektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, WWW ortamında rezervasyon alsın veya almasın tüm işletmeler sanal pazarlamanın geleceğine güvenmekte ve uzun vadede kârlı olacağına inanmaktadırlar.

Tablo 38: İşletmelerin Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumları İle Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Web Sayfa/Sitesinden Rezervasyon Alma Durumu	Sanal Pazarlamadan Kâr Beklentileri						Toplam	
	Kârlı Bulan ve Kısa Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Bekleyen		Uzun Vadede Kâr Beklemeyen			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Alan	11	13	50	61	21	26	82	100
Almayan	4	11	20	57	11	31	35	100
Toplam	15	13	70	60	32	27	117	100

C. Konaklama İşletmelerinin Profilleri ve Bazı Sanal Pazarlama Uygulamaları İle İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararlar, Sanal Ortamda Karşılaşılan Sorunlar ve Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin profilleri ve bazı sanal pazarlama uygulamaları ile işletmelerin sanal pazarlamaya bakış açıları ve sanal pazarlamanın geleceği ile ilgili beklentileri karşılaştırılmış olup tespit edilen düşünce farklılıklarının analizi yapılmıştır.

1. Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin, Sanal Pazarlamanın Sunabileceği Yararlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İşletmelerin konumsal durumları ve İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova istatistiksel test yöntemi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ ($P:0,370$) olduğundan işletmelerin konumsal durumları ve İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak, İnternet'in turistleri destekleme aracı olması açısından $P < \alpha$ ($P:0,047$) olmakta ve sayfiye ve şehir otelleri arasında anlamlı bir düşünce farklılığı bulunmaktadır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında "İnternet'in turistleri destekleme aracı olması" düşüncesine sayfiye işletmelerinin kesinlikle katıldıkları (1,7), şehir işletmelerinin ise

katıldıkları (2) ifade edilebilir. Bunun temel nedeni, sayfiye otellerinin turistlerle birebir iletişim aracı olarak İnternet'i daha sık kullanmak durumunda olmaları ve mevsimlik olarak, dönemler arasında, turistlerle iletişimi sürdürmeleri düşüncesine dayandırılabilir.

İnternet'in düşük maliyet, turistlerle hızlı sürekli ve karşılıklı iletişim, yüksek kâr, esneklik, rekabet avantajı, olumlu işletme imajı oluşturma, bilgi toplama ve paylaşma aracı olma yararları işletmelerin konumsal durumlarına göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır.

Tablo 39: Konumsal Durumlarına Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		Standard Sapma		F/P
	Sayfiye N:70	Şehir N:29	Sayfiye	Şehir	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,4143	1,6207	0,6914	0,8625	F:1,575 P:0,213
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,2857	1,4483	0,4550	0,6316	F:2,065 P:0,154
Yüksek kârlılık sağlar.	2,0286	2,2414	1,0211	0,9876	F:0,908 P:0,343
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,7857	1,7586	0,8322	0,8724	F: 0,213 P:0,885
Rekabet avantajı sağlar.	1,9143	2,0345	0,8638	0,9056	F:0,386 P: 0,536
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,3571	1,6207	0,4826	0,9416	F:3,378 P:0,069
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,4857	1,5517	0,6755	0,6317	F:0,203 P: 0,653
Turistleri destekleme aracıdır.	1,6714	1,9655	0,6072	0,7784	F: 4,056 P:0,047
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	1,9143	2,1379	0,8119	0,8752	F:1,486 P:0,226
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,7714	2,0345	0,7834	0,7784	F:2,321 P:0,131
Hotelling T: 15,268 $\alpha \leq 0,05$	P:0,370		P> α		

2. Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İşletmelerin konumsal durumları ve sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P < \alpha$ olduğundan ($P:0,01$), konumsal durumlarına göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın temel kaynağı, İnternet üzerinden gerçek dışı rezervasyon almıdır.

Aritmetik ortalamalara bakıldığında ise sayfiye işletmelerinin İnternet üzerinden çok sık gerçek dışı rezervasyon alındığı konusunda her hangi bir fikre sahip olmadıkları (3,4), şehir otellerinin ise bu fikre katıldıkları (2,7) görülmektedir. Bu farklılığın temel nedeni işletmelerin bu soruya verdikleri cevapların yüzde dağılımında aranmalıdır. İşletmelerin buldukları bölgelere göre sanal ortamda çok sık gerçek dışı rezervasyon alınma durumu karşılaştırıldığında sayfiye otellerinin 50 (%52)'sinin bu düşünceye katılmadıkları, şehir otellerinin ise 13 (%44)'ünün katıldıkları görülmektedir.

Tablo 40: Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Ortamda Çok Sık Gerçek Dışı Rezervasyon Alma Sorunu İle İlgili düşüncelerinin Dağılımı.

Konumsal Durum	Çok Sık Gerçek Dışı Rezervasyon Alım Durumu						Toplam	
	Katılan		Fikri olmayan		Katılmayan			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sayfiye	26	27	21	22	50	52	97	100
Şehir	13	44	7	23	10	33	30	100

*Burada kesinlikle katılma ve katılma, kesinlikle katılmama ve katılmama fikirleri birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 41: Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları - Standard Sapma*		F/P
	Sayfiye N:82	Şehir N:25	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetleri farklı algılamaktadırlar.	2,8659 1,086*	2,6400 1,036*	F:0,846 P:0,360
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,4634 1,044*	2,8000 1,000*	F:2,028 P:0,157
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	3,0488 1,087*	2,7200 0,979*	F:1,830 P:0,179
Türkiye’de teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	3,0366 1,190*	2,7200 1,173*	F: 1,363 P: 0,246
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,3902 1,197*	2,7200 0,979*	F:7,496 P:0,007
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,5976 1,052*	2,4400 1,157*	F: 0,410 P: 0,523
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,4624 1,102*	2,3600 1,036*	F: 0,173 P: 0,678
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,5610 1,123*	2,2000 0,763*	F:2,256 P:0,136
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,2317 0,997*	2,0000 0,707*	F:1,166 P:0,283
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,3902 1,032*	2,7200 0,890*	F:2,175 P:0,143
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,5610 1,007*	2,5600 0,869*	F:0,000 P:0,997
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımı zorluklar vardır.	2,5000 1,021*	2,6400 0,952*	F:0,371 P:0,544
Hotelling T:18,410 $\alpha \leq 0,05$	P:0,012	P< α	

İnternet’te otel ve hizmetlerin gösterildiğinden farklı algılanması, güvenli ödeme sisteminin olmaması, web sitelerinin turistlerce fark edilmesi ve bulunmasındaki güçlükler, teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması, kalifiye eleman sıkıntısı, site oluşturma ve kiralamanın maliyetli olması, turistlerin İnternet üzerinden sipariş verme alışkanlıklarının olmaması, turistlerin korsan işletme korkusu bulunması, birden fazla dilin kullanım zorluğu, çekici yaratıcı ve zengin içerikli web sitesi tasarımı zorlukların bulunması bakımlarından konumsal durumlarına göre işletmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3. Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İşletmelerin konumsal durumları ve sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili beklentileri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova istatistiksel test yöntemi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ ($P:0,313$) olduğundan işletmelerin konumsal durumları ve sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P < \alpha$ olduğundan, İnternet'in bir rezervasyon alım noktasından çok tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişeceği düşüncesi bakımından konumsal durumlarına göre işletmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 42: Konumsal Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		Standard Sapma		F/P
	Sayfiye N:105	Şehir N:38	Sayfiye	Şehir	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	1,8667	1,8421	0,9309	0,7893	F:0,021 P:0,885
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,6952	1,6842	0,6523	0,6197	F:0,008 P:0,928
İnternet turistlerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	1,9714	2,0000	0,9142	0,9005	F:0,027 P:0,869
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,1238	2,5526	1,0256	1,2013	F: 4,444 P: 0,037
Hotelling T:10,235 $\alpha \leq 0,05$	P:0,313		P> α		

Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, İnternet'in rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olacağı düşüncesine sayfiye (2,1) ve şehir (2,6) otelleri katılmakla birlikte sayfiye otellerinin katılma derecesi şehir otellerine

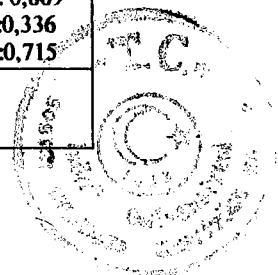
göre daha yüksektir. İnternet ve buna bağlı sanal pazarlama, araçlar elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır, İnternet'in tüketicilere yönelik bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer pazarlama araçları (telefon, faks, televizyon gibi) ile bütünleştirilmesi gerekir, İnternet turistlerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır düşüncelerinde konumsal durumlarına göre oteller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4. Büyüklüklerine Göre İşletmelerin İnternet'in Sunabileceği Yararlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Burada tatil köyleri, 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller büyük işletmeler olarak, 3 yıldızlı oteller orta, 1 ve 2 yıldızlı oteller, apart oteller ve özel belgeli oteller ise küçük otel işletmeleri olarak incelenmiş olup işletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlamanın sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 43: Büyüklüklerine Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları * Standard Sapma			F/P
	Küçük Oteller N:23	Orta Ölçekli Oteller N:33	Büyük Oteller N:43	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,6087* 1,10762	1,5455* 0,7111	1,3488* 0,5293	F:1,131 P: 0,327
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,1739* 0,3876	1,3939* 0,6093	1,3721* 0,4891	F: 1,466 P:0,236
Yüksek kârlılık sağlar.	2,1739 * 1,00725	2,0606* 0,9981	2,0698* 1,0094	F:0,100 P:0,905
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,7391* 0,9154	1,7576* 0,7084	1,8140* 0,9065	F: 0,072 P:0,930
Rekabet avantajı sağlar.	1,8696* 0,8149	2,0000* 0,9351	1,9535* 0,8716	F:0,149 P: 0,861
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,5217* 0,8980	1,4303* 0,4667	1,4884* 0,6317	F:1,008 P:0,369
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,4348* 0,6624	14242* 0,5647	1,6047* 0,7283	F: 0,864 P: 0,425
Turistleri destekleme aracıdır.	1,7391* 0,8100	1,5776* 0,6629	1,7674* 0,6109	F: 0,013 P: 0,987
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	2,0000* 0,8528	2,0303* 0,8833	1,9302* 0,7987	F: 0,141 P: 0,869
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,7391* 0,7518	1,8485* 0,7124	1,9070* 0,8678	F:0,336 P:0,715
Hotelling T:15,669 $\alpha \leq 0,05$	P: 0,846		P > α	



Elde edilen verilere uygulanan manova istatistiksel test yöntemi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ (P:0,846) olduğundan işletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlamadan beledikleri yararlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

5. Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Büyüklüklerine göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P > \alpha$ olduğundan (P:0,417), işletmelerin büyüklükleri ve sanal pazarlama sürecinde karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması (P:0,007) ve sanal pazarlama faaliyetleri için kalifiye eleman sıkıntısı bulunması düşünceleri (P:0,023) bakımından büyüklüklerine göre işletmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 44: Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Türkiye’de İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizliklerinin Bulunması Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı.

İşletmelerin Büyüklükleri	İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizlikleri* Kalifiye eleman sıkıntısı						Toplam	
	Katılan		Fikri Olmayan		Katılmayan			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Küçük işletmeler	22*	67	1*	3	10*	30	33	100
	26	79	4	12	3	9	33	100
Orta büyüklükteki işletmeler	26*	63	4*	10	11*	27	41	100
	28	67	5	12	9	21	42	100
Büyük işletmeler	22*	37	3*	5	34*	58	59	100
	29	49	7	12	23	39	59	100
Toplam	70*	53	8*	6	55*	41	133*	100
	83	62	16	12	35	26	134	100

Tablo 45: Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Sanal Pazalamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup ortalamaları* Standart Sapma			F/P
	Küçük Ölçekli Oteller N:29	Orta Ölçekli Oteller N:34	Büyük Oteller N:43	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetleri farklı algılamaktadırlar.	2,9655* 1,0516	2,5882* 1,0479	2,8864* 1,1042	F:1,143 P:0,323
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,5172* 0,9495	2,4706* 1,1074	2,6136* 1,0613	F:0,190 P:0,827
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	3,0000* 1,1650	2,9412* 1,0133	2,9773* 1,0672	F: 0,024 P:0,976
Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	2,5862* 1,2106	2,7353* 0,9632	3,3864* 1,2241	F:5,260 P:0,007
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,2414* 1,1230	3,0882* 1,0551	3,3489* 1,1400	F:0,499 P: 0,609
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,1724 * 0,9662	2,5000* 1,0517	2,8636* 1,0910	F: 3,900 P:0,023
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,4828* 1,0896	2,5294* 1,1345	2,3409* 1,0553	F:0,318 P:0,728
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,5172* 1,0219	2,2941* 1,1154	2,5909* 1,0414	F: 0,780 P:0,461
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,2069* 0,9016	2,1176* 0,9134	2,2045* 1,0018	F:0,100 P: 0,905
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,5517* 1,0885	2,4118* 0,9883	2,4545* 0,9265	F:0,162 P:0,851
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,6552* 0,9738	2,5000* 1,0517	2,5455* 0,9265	F:0,205 P:0,815
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorluklar vardır	2,4483* 0,8696	2,3824* 1,0449	2,7045* 1,0472	F: 1,133 P: 0,326
Hotelling T: 25,887 $\alpha \leq 0,05$	P: 0,417			P> α

Ortalamlar dikkate alındığında Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması konusunda büyük işletmeler her hangi bir fikre sahip bulunmamakta (3,4), küçük işletmeler (2,6) ve orta ölçekli işletmeler (2,7) bu fikre katılmaktadırlar. Sanal pazarlama faaliyetleri için kalifiye eleman sıkıntısının

bulunması konusunda büyük ölçekli işletmelerin her hangi bir fikri bulunmamakta (2,9) ve küçük (2,2) ve orta ölçekli işletmeler (2,5) ise bu düşünceye katılmaktadırlar. İşletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan diğer tüm sorunlar ile ilgili düşünceleri büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır.

Yüzde ve frekans dağılımı dikkate alındığında Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri bulunması fikrine küçük işletmelerin 22 (%67)’si, orta büyüklükteki işletmelerin 26 (%63)’ü katılırken, büyük işletmelerin 34 (%58)’ü bu fikre katılmamaktadır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere büyük işletmelerin çoğunluğu Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunmadığını ifade etmiştir. Sanal pazarlama faaliyetleri için kalifiye eleman sıkıntısı bulunması fikrine küçük işletmelerin (%79)’u ve orta ölçekli işletmelerin (%67)’u katılmaktadır. Büyük işletmeler de bu fikre katılmaktadır. Ancak, büyük işletmelerin 23 (%39)’u bu fikre katılmamaktadır. Görüldüğü gibi, işletmelerin ölçekleri küçüldükçe Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri bulunması ve sanal pazarlama için kalifiye elemana ihtiyaç duyulması sorunlarının varlığı daha fazla kabul edilmekte ve bu açılardan sanal ortama güvenilmemektedir.

6. Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Geleceğine Yönelik Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile büyüklüklerine göre işletmelerin, sanal pazarlamanın gelişme yönünü ile ilgili beklentileri arasında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova istatistiği sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde büyüklüklerine göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($P > \alpha$ P:0,690). Bu sonucun temel nedeni işletmelerin turistik bölgelerde yer almaları ve bu işletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde pazarlama yapmak üzere sanal pazarlama araçlarının geleceğini aynı şekilde algılamalarıdır. Söz konusu nedenler yanısıra İnternet’in, konaklama işletmeleri için global düzeyde hedef pazarlara yönelmenin en önemli aracı olması ve sistemin rezervasyon alımında ve tutundurmada kullanılması, ister büyük isterse küçük işletme olsun eşit rekabet hakkı sunması, bu farksızlığın nedenleri arasında sayılabilir.

Tablo 46: Büyüklüklerine Göre İşlemelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları * Standard Sapma			F/P
	Küçük Oteller N:34	Orta Ölçekli Oteller N:44	Büyük Oteller N:54	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	2,0000* 0,9847	1,7818* 0,7708	1,9063* 0,9210	F:1,378 P:0,256
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,7941* 0,7294	1,6136* 0,6893	1,6875* 0,5599	F:0,753 P:0,473
İnternet turistlerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	1,9706* 0,9370	1,9318* 1,0207	2,0156* 0,8260	F:0,111 P:0,895
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,2941* 1,0879	2,0909* 0,9601	2,3281* 1,1691	F:0,662 P:0,518
Hotelling T: 12,035 $\alpha \leq 0,05$	P: 0,690		P > α	

7. Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Sunabileceği Yararlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı

Buldukları bölgelere göre işletmelerin İnternet'in sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P > \alpha$ olduğundan buldukları bölgelere göre İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($P:0,108$). Ancak, İnternet'in düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlaması bakımından bölgelere göre işletmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P < \alpha$ $P:0,013$). Ortalamalar dikkate alındığında her iki bölge işletmeleri de İnternet'in düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlayan bir araç olduğuna kesinlikle katılmaktadırlar. Ancak, Akdeniz bölgesinde yer alan işletmelerin bu düşünceye kesinlikle katılma düzeyleri (1,3), Ege bölgesi işletmelerine (1,7) oranla daha güçlüdür.

Tablo 47: Buldukları Bölgelere Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		Standard Sapma		F/P
	Akdeniz N:40	Ege N:54	Akdeniz	Ege	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,2727	1,6481	0,4995	0,8772	F: 6,427 P: 0,013
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,3182	1,3333	0,5182	0,5140	F: 0,021 P:0,885
Yüksek kârlılık sağlar.	2,0227	2,1481	0,9997	1,0354	F:0,367 P:0,546
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,7045	1,8333	0,7649	0,9060	F: 0,562 P:0,455
Rekabet avantajı sağlar.	2,0682	1,8519	0,8996	0,8558	F:1,480 P: 0,227
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,4091	1,4444	0,6220	0,6914	F:0,069 P:0,793
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,5682	1,4444	0,6954	0,6344	F: 0,846 P: 0,360
Turistleri destekleme aracıdır.	1,7283	1,7593	0,5852	0,7252	F: 0,056 P: 0,814
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	1,8409	2,0741	0,7759	0,8655	F: 1,929 P: 0,168
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,9091	1,7778	0,9104	0,6635	F:0,681 P:0,411
Hotelling T: 16,577 $\alpha \leq 0,05$	P:0,108		P> α		

8. Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Buldukları bölgelere göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, P:0,403 ($P > \alpha$) olduğundan buldukları bölgelere göre işletmelerin sanal pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri bulunması konusunda buldukları bölgelere göre işletmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P < 0,05$, P:0,044). Ortalamalar dikkate

alındığında, Ege bölgesindeki işletmelerin Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması fikrine katıldıkları (2,7), Akdeniz bölgesindeki işletmelerin ise bu sorun ile ilgili her hangi bir fikre sahip olmadığı (3,2) görülmektedir. Bununla birlikte, sanal ortamda otel ve hizmetlerin turistlerce gösterildiğinden farklı algılanması, güvenli ödeme sisteminin bulunmaması, sitelerin turistlerce fark edilmesi ve bulunmasının güç olması, çok sık gerçek dışı rezervasyon alınması, sanal ortam için kalifiye eleman sıkıntısının bulunması, servis sağlayıcı ücretlerinin yüksek olması, İnternet’te site oluşturma veya kiralamanın maliyetli olması, turistlerin sanal ortamda rezervasyon verme alışkanlıklarının olmaması, turistlerde korsan işletme korkusu bulunması, yaratıcı, çekici, ve zengin içerikli web tasarımında zorluklar bulunması, web sitelerinde birden fazla dilin kullanım zorluğu bakımlarından bölgelere göre işletmeler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Yüzde ve frekans tablosu incelendiğinde ise Akdeniz bölgesindeki işletmelerin 28 (%53)’ünün Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri bulunması fikrine katılmadıkları ve Ege bölgesindeki işletmelerin ise 46 (%62)’sının bu fikre katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla, Akdeniz bölgesi işletmeleri Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunmadığını söylemektedirler.

Tablo 48: Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Bir Sınırlayıcısı Olan Türkiye’de İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizlikleri Sorununa Bakış Açılarının Dağılımı.

Bölgeler	İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizlikleri						Toplam	
	Katılan		Fikri olmayan		Katılmayan		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Akdeniz	21	39	4	8	28	53	53	100
Ege	46	62	4	5	25	33	75	100

Tablo 49: Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		Standard Sapma		F/P
	Akdeniz N:44	Ege N:58	Akdeniz	Ege	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetleri farklı algılamaktadırlar.	2,7500	2,8621	1,0417	1,1153	F:0,281 P:0,597
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,6875	2,4138	1,0750	1,0093	F:1,821 P:0,180
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	2,9583	2,9828	1,0510	1,1001	F:0,013 P:0,908
Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	3,2083	2,7414	1,1843	1,1632	F: 4,164 P: 0,044
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,4167	3,0862	1,0485	1,1438	F:2,363 P: 0,127
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,6667	2,4655	1,0383	1,1116	F: 0,913 P: 0,342
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,4583	2,4138	1,1478	1,0435	F: 0,044 P: 0,835
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,6458	2,3276	1,1011	1,0155	F:2,390 P:0,125
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,0833	2,2414	0,9187	0,9608	F:0,739 P:0,392
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,5208	2,4138	0,8749	1,0766	F:0,307 P:0,581
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,5833	2,5345	0,9187	1,0297	F:0,065 P:0,799
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorluklar vardır.	2,6042	2,4655	0,9837	1,0297	F:0,496 P:0,483
Hotelling T: 26,253 $\alpha \leq 0,05$	P:0,403		P> α		

9. Buldukları Bölgelere Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Bölgelere göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova istatistiği sonucu,

$\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($P > \alpha$, $P:0,282$) olduğundan bölgelere göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır .

Tablo 50: Bölgelere Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Akdeniz N:55	Ege N:82	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	1,9672	1,7683	F:1,766 P:0,186
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,6721	1,7073	F:0,105 P:0,747
İnternet turistlerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	1,9672	1,9634	F:0,001 P:0,980
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,3443	2,1341	F: 1,302 P: 0,256
Hotelling T:12,1605 $\alpha \leq 0,05$	P:0,282		P> α

10. Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre, İnternet'in Otellere Sunabileceği Yararların Karşılaştırılması

Burada, işletmelerin sanal pazarlama yapma durumlarına göre İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($P > \alpha$, $P:0,708$) olduğundan H_0 hipotezi kabul edilecektir. Başka bir ifadeyle, sanal pazarlama yapma durumlarına göre İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki, sanal pazarlama yapsın veya yapmasın tüm işletmeler İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın kendilerine sunabileceği yararları aynı şekilde değerlendirmektedirler.

Bir bakıma bu veri, sanal pazarlama yapmayan işletmelerin de ileride bu faaliyetlere katılabileceklerinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 51: Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Yapan N:76	Yapmayan N:23	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,4737	1,4783	F:0,001 P:0,980
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,3026	1,4348	F:1,164 P:0,283
Yüksek kârlılık sağlar.	2,1053	2,0435	F:0,065 P:0,799
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,7632	1,8261	F:0,098 P:0,755
Rekabet avantajı sağlar.	1,9737	1,8261	F:0,249 P:0,619
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,4079	1,5217	F:0,527 P: 0,469
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,5132	1,4783	F: 0,491 P: 0,826
Turistleri destekleme aracıdır.	1,7763	1,6957	F:0,253 P:0,616
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	1,9605	2,0435	F:0,174 P:0,678
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,8026	2,0000	F:1,111 P:0,294
Hotelling T: 12,233 $\alpha \leq 0,05$	P:0,708	p> α	

11. Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İşletmelerin sanal pazarlama yapma durumlarına göre sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P > \alpha$ olduğundan işletmelerin sanal pazarlama yapma durumlarına göre sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır (P:0,810). Sonuç olarak denilebilir ki sanal

pazarlama yapmın veya yapmısan sanal ortamın muhtemel sorunları işletmelerce aynı şekilde değerlendirilmektedir.

Tablo 52: Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Yapan N:83	Yapmayan N:24	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetler gösterildiğinden farklı algılamaktadırlar.	2,7349	3,0833	F:1,977 P:0,163
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,5542	2,500	F:0,050 P:0,823
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	3,0000	2,8750	F:0,253 P:0,616
Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	3,0361	2,7083	F:1,421 P:0,236
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,2892	3,0417	F:0,935 P:0,336
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,5663	2,5417	F:0,010 P:0,922
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,5181	2,1667	F:1,978 P:0,163
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,5181	2,3333	F:0,565 P:0,454
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,2289	2,0000	F:1,106 P:0,295
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,4940	2,3750	F:0,270 P:0,604
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,5904	2,4583	F:0,341 P:0,561
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorluklar vardır.	2,5783	2,3750	F:0,763 P:0,384
Hotelling T: 17,886 $\alpha \leq 0,05$	P: 0,810		P> α

12. İşletmelerin Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İşletmelerin sanal pazarlama yapma durumlarına göre İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P > \alpha$ olduğundan, işletmelerin

sanal pazarlama yapma durumlarına göre İnternet ve buna bağılı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (P:0,074). Ortalamalar incelendiğinde, İnternet'in turistlerden rezervasyon alımında kullanılması düşüncesine, sanal pazarlama yapan işletmelerin (1.8) sanal pazarlama yapmayan işletmelere (2,1) göre biraz daha fazla katıldığı görülmektedir.

Tablo 53: Sanal Pazarlama Yapma Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağılı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Yapan N:104	Yapmayan N:39	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	1,7885	2,0513	F:2,483 P:0,117
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,7115	1,6410	F:0,341 P:0,560
İnternet tüketicilerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	1,9038	2,1795	F:2,647 P:0,106
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,3077	2,0513	F: 1,583 P: 0,210
Hotelling T:10,098 $\alpha \leq 0,05$	P:0,074	P> α	

13. Web Sayfa\Sitesinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin, Sanal Pazarlamanın Sunabileceği Yararlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Web sayfa\sitelerini oluşturdukları yıllara göre işletmelerin İnternet'in sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ (P:0,407) olduğundan İnternet'in işletmelere sunabileceği faydaların web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar itibariyle anlamlı bir farklılık taşımadığı ortaya çıkmıştır. Ancak, İnternet'in turistleri destekleme aracı olması bakımından web sayfa\sitesinin oluşturulduğu yıllara göre anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05, P:0,014). Ortalamalar dikkate alındığında web

sayfa/sitelerini 1998 ve öncesi yıllarda oluşturmuş olan işletmelerin İnternet'in turistleri destekleme aracı olması fikrine kesinlikle katıldıkları (1,6) ve web sayfa/sitelerini 1999 yılında oluşturan işletmelerin ise bu fikre katıldıkları (1,9) söylenebilir. İnternet, turistlerle karşılıklı iletişimi sağlayarak ve sitede pazarlama sunuları yanı sıra, bölge ve ülkeyi tanıtıcı bilgiler ve tüketicilerin bilgilenmek istedikleri konuları kapsayıcı bilgilere bütünsel bir biçimde yer verilmesini sağlayarak tüketicileri desteklemekte kullanılabilir bir araçtır. Bu sayede işletmeler, turistleri tatmin ederek gelecek satışlar için uygun ortam hazırlayabilirler. Sonuç olarak denilebilir ki, web sayfa/sitesini 1998 ve öncesi yıllarda kuran işletmeler, İnternet'in turistleri destekleme aracı olması fikrine kesinlikle katılmaktadırlar. Yani işletmelerin geçmiş deneyimleri, İnternet'in turistleri desteklemek amacı ile kullanılmasında önemli unsurdur ve işletmeler geçmiş deneyimlerine dayanarak İnternet'i turistler ile iletişimlerinde kullanılacak bir araç olarak görmektedirler.

Tablo 54: Web Sayfa/Sitesinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		Standard Sapma		F/P
	1998-Öncesi N:33	1999 N:49	1998-Öncesi	1999	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,5152	1,4694	0,9395	0,6488	F: 0,068 P: 0,795
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,3030	1,3265	0,5294	0,5159	F: 0,040 P:0,842
Yüksek kârlılık sağlar.	2,0000	2,2449	1,0000	1,0314	F:1,139 P:0,289
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,7273	1,7959	0,8394	0,8411	F: 0,132 P:0,718
Rekabet avantajı sağlar.	1,9697	2,0612	0,8833	0,9221	F:0,201 P: 0,655
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,3636	1,4490	0,4885	0,7089	F:0,362 P:0,549
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,4848	1,4286	0,7124	0,5774	F: 0,155 P: 0,695
Turistleri destekleme aracıdır.	1,5758	1,9388	0,6139	0,6585	F: 6,323 P: 0,014
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	1,8182	2,0816	0,8083	0,8376	F: 2,066 P: 0,161
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,8485	1,8367	0,8704	0,7173	F:0,004 P:0,947
Hotelling T: 16,569	P:0,407	P > α			$\alpha \leq 0,05$

İnternet'in düşük tanıtım ve dağıtım maliyetleri sağlaması, turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılması, yüksek kârlılık sağlaması, gerekli değişiklikleri yapmak için esnek bir pazarlama ortamı olması, rekabet avantajı yaratması, olumlu otel imajı bırakma aracı olması. yeni ve global pazarlara giriş sağlaması, otele müşteri sadakati sağlaması, rakipler ve araçlar hakkında bilgi toplama ve paylaşma aracı olması yararları bakımından web sayfa\sitelerinin oluşturuldukları yıllara göre işletmeler arasında anlamlı bir düşünce farklılığı bulunmamaktadır.

14. Web Sayfa\Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Web sayfa\sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P < 0,05$ ($P:0,049$) olduğundan web sayfa\sitelerinin oluşturuldukları yıllara göre işletmelerin sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması, sayfa\site oluşturmanın veya kiralamanın maliyetli olması, turistlerde korsan işletme korkusunun bulunması, sayfa veya sitelerin birden fazla dilde hazırlanma zorluğu düşünceleri bakımından web sayfalarının oluşturulduğu yıllara göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında sırasıyla web sayfalarını 1998 ve öncesi yıllarda hazırlayan işletmeler, Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri sorunu ile ilgili her hangi bir fikre sahip bulunmamakta (3,4) ve 1999 yılında web sayfa\sitelerini oluşturan işletmeler ise bu soruna katılmaktadırlar (2,6). Web sayfa\sitelerini 1998-öncesi yıllarda oluşturan işletmeler, İnternet'te web sayfası\sitesi oluşturma veya kiralamanın maliyetli olması, turistlerde korsan işletme korkusu bulunması ve web sayfa\sitelerinde birden fazla dilin kullanım zorluğu bulunması düşünceleri hakkında her hangi bir fikre sahip bulunmamakta (2,8) ve 1999 yılında web sayfa\sitelerini oluşturan işletmeler ise bu fikre katılmaktadırlar (2,3).

Sanal ortamda otel ve hizmetlerin gösterildiğinden farklı algılanması, güvenli ödeme sisteminin bulunmaması, sanal ortamdaki yoğun rekabetten dolayı turistlerce web\sayfa sitelerinin fark edilmesi ve bulunmasının güç olması, sanal ortamda çok sık gerçek dışı rezervasyon alınması, kalifiye eleman sıkıntısı, İnternet servis sağlayıcı ücretlerinin yüksek olması, turistlerin İnternet üzerinden rezervasyon verme alışkanlıklarının olmaması, yaratıcı, zengin içerikli, çekici web sitesi tasarımında zorluklar bulunması düşünceleri bakımından web sayfa\sitesinin oluşturulduğu yıllara göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 55: Web Sayfa\Sitelelerinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		Standard Sapma		F/P
	1998-Öncesi N:31	1999 N:58	1998-Öncesi	1999	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetler gösterildiğinden farklı algılamaktadırlar.	2,8065	2,6897	1,2495	1,0123	F: 0,228 P: 0,634
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,3871	2,6379	1,1159	1,0378	F: 1,120 P:0,293
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	2,9355	2,9483	1,1814	1,0990	F:0,003 P:0,959
Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	3,4194	2,6207	1,2048	1,1212	F:9,732 P:0,002
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,3226	3,1897	1,1369	1,1616	F:0,268 P: 0,606
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,6452	2,5345	0,9848	1,1580	F:0,204 P:0,653
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,7097	2,4483	1,0706	1,0789	F: 1,192 P: 0,278
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,8387	2,3276	1,2137	0,9250	F: 4,939 P: 0,029
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,0323	2,1897	0,8360	0,9635	F: 0,589 P: 0,445
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,8065	2,3276	1,0139	0,9980	F:4,600 P:0,035
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,8065	2,3621	1,0139	0,9309	F:4,326 P:0,040
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorluklar vardır.	2,6452	2,4483	0,9146	1,0458	F:0,779 P:0,380
Hoteling T: 23,163	P:0,049	P< 0,05	α≤0,05		

15. Web Sayfa\Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırması

Burada web sayfa\sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ ($P:0,294$) olduğundan web sayfa\sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte, İnternet'in bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olacağı düşüncesini web sayfalarını 1999 yılında kuran işletmeler (2,1), 1998 yılında kuran işletmelere (2,5) göre daha fazla benimsenmektedir.

Tablo 56: Web Sayfa/Sitelerinin Oluşturulduğu Yıllara Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	1998 – Öncesi N:43	1999 N:73	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	1,8605	1,8356	F:0,023 P:0,879
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,8372	1,6575	F:2,062 P:0,154
İnternet tüketicilerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	1,9767	2,0000	F:0,018 P:0,894
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,4884	2,1233	F: 3,009 P: 0,085
Hotelling T:11,884 $\alpha \leq 0,05$	P:0,294		$P > \alpha$

16. Web Sayfasından Rezervasyon Alma Durumuna Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Sunabileceği Yararlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile, web sayfasında rezervasyon alma durumlarına göre işletmelerin İnternet'in sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ ($P:0,737$) olduğundan web sayfasında rezervasyon alma durumuna göre işletmelerin İnternet'in sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Web sayfası, ister rezervasyon alımı için kullanılsın isterse tanıtım amaçlı kullanılsın tüm işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde İnternet'in kendilerine sunabileceği başlıca yararlar konusunda hem fikirdirler.

Tablo 57: Web Sayfa/sitelerinden Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Alan N:59	Almayan N:29	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,4237	1,5862	F:0,893 P:0,347
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,2881	1,4138	F:1,141 P:0,288
Yüksek kârlılık sağlar.	2,1525	2,0690	F:0,128 P:0,722
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,7119	1,8621	F:0,634 P:0,428
Rekabet avantajı sağlar.	2,0339	1,9310	F:0,253 P:0,616
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,3559	1,5172	F:1,328 P: 0,252
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,4576	1,5172	F: 1,166 P: 0,685
Turistleri destekleme aracıdır.	1,7119	1,8621	F:1,005 P:0,319
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	1,9153	2,0000	F:0,198 P:0,657
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,7797	1,8966	F:0,432 P:0,513
Hotelling T: 15,721 $\alpha \leq 0,05$	P:0,737	P> α	

17. Web Sayfasından Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Ortamda Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile web sayfasından rezervasyon alma durumlarına göre işletmelerin sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 58: Web Sayfa/sitelerinden Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Alan N:70	Almayan N:24	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetler gösterildiğinden farklı algılamaktadırlar.	2,7571	2,7500	F:0,001 P:0,978
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,4857	2,6667	F:0,514 P:0,475
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	3,0000	2,8750	F:0,224 P:0,637
Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	3,0000	2,7083	F: 1,036 P: 0,311
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,3143	3,0417	F:1,035 P: 0,312
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,6000	2,5417	F: 0,051 P: 0,823
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,4857	2,5000	F: 0,003 P: 0,956
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,4857	2,5000	F:0,053 P:0,955
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,2000	2,1250	F:0,108 P:0,743
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,5000	2,5000	F:0,000 P:1,000
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,5429	2,5417	F:0,000 P:0,956
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorluklar vardır.	2,5571	2,4167	F:0,341 P:0,561
Hoteling T:18,760 $\alpha \leq 0,05$		P: 0,993	P> α

Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ ($P:0,993$) olduğundan web sayfasından rezervasyon alma durumlarına göre işletmelerin sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

18. Web Sayfasından Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Web sayfasından rezervasyon alma durumlarına göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Web sayfasından rezervasyon alan işletmelerin bu sistemi halihazırda doğrudan pazarlama aracı olarak kullandıkları dikkate alınrsa bu tespitin önemi ortaya çıkar. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ ($P:0,081$) olduğundan web sayfasında rezervasyon alma durumlarına göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her hangi bir farklılık söz konusu olmamakla birlikte, İnternet'in pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer araçlarla (telefon, belgegeçer gibi) bütünleştirilmesi gerektiği düşüncesine web sayfasından rezervasyon almayan işletmelerin katılma düzeyleri daha yüksektir. Başka bir ifadeyle, bu işletmeler rezervasyon alım sürecinde İnternet'i başlı başına bir araç olarak görmemektedirler.

Tablo 59: Web Sayfa/sitelerinden Rezervasyon Alma Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları		F/P
	Alan N:86	Almayan N: 39	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	1,7907	1,8974	F:0,428 P:0,514
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,7791	1,5385	F:3,378 P:0,054
İnternet tüketicilerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	1,9651	2,0000	F:0,041 P:0,841
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,3605	2,0256	F: 2,421 P: 0,122
Hotelling T:10,287 $\alpha \leq 0,05$	P:0,081	P> α	

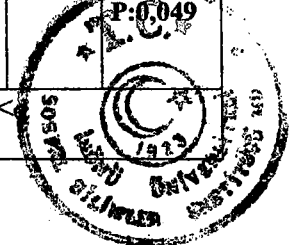
19. Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumuna Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamanın Sunabileceği Yararlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma ile, işletmelerin web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumlarına göre İnternet'in kendilerine sunabileceği yararlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çünkü, sanal ortamların kendilerinden beklenen fonksiyonları icra edebilmeleri ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmesi için makul ölçülerde güncelleştirilmeleri gereklidir. Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P < \alpha$ ($P:0,023$) olduğundan web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumlarına göre İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. İnternet'in turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılması, olumlu otel imajı bırakma aracı olması, turistleri destekleme aracı olması, işletmeye müşteri sadakati kazandırma aracı olması, bilgi toplama ve paylaşma aracı olması düşünceleri bakımından web sayfalarının güncelleştirilme durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, İnternet'in turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılması

düşüncesine web sayfa/sitesini çok sık (1,3), bazen (1,3) güncelleştiren ve hiç güncelleştirmeyen (1,6) işletmelerin hepsinde kesinlikle katılmakla birlikte en çok katılan grup, sanal ortamlarını bazen ve çok sık güncelleştiren işletmelerdir. İnternet'in turistleri destekleme aracı olması fikrine web sayfa/sitesini çok sık (1,7) ve bazen (1,6) güncelleştiren işletmeler kesinlikle katılmakta, hiç (2,2) güncelleştirmeyen işletmeler katılmaktadırlar. İnternet'in bilgi toplama ve paylaşma aracı olması fikrine web sayfa/sitesini çok sık (1,4) güncelleştiren işletmeler kesinlikle katılmakta, bazen (1,9) güncelleştiren ve hiç (2,1) güncelleştirmeyen işletmeler katılmaktadır. İnternet'in olumlu işletme imajı oluşturma aracı olması fikrine web sayfa/sitesini çok sık (1,7), bazen (1,2) güncelleştiren ve hiç güncelleştirmeyen (1,7) işletmeler katılmakla birlikte bu düşünceyi en fazla benimseyen grup web sayfa/sitesini bazen güncelleştiren işletmelerdir.

Tablo 60: Web Sayfa/sitelerinin Güncelleştirilme Durumuna Göre İnternet'in İşletmelere Sunabileceği Yararların Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları			Standard Sapma			F/P
	Ç. Sık N:15	Bazen N:39	Hiç N:20	Ç. sık	Bazen	Hiç	
Düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.	1,2667	1,5128	1,4000	0,4577	0,7905	0,5026	F:0,773 P:0,466
Turistlerle karşılıklı iletişimi mümkün kılar.	1,3333	1,2821	1,5500	0,3519	0,5595	0,5104	F:3,125 P:0,050
Yüksek kârlılık sağlar.	2,0667	2,0256	2,2000	0,9612	0,9864	1,1050	F:0,197 P:0,822
Gerekli değişiklikleri yapmak için esnek yapıya sahiptir.	1,4000	1,7692	1,9000	0,5071	0,9308	0,7881	F:1,669 P:0,196 F:0,620
Rekabet avantajı sağlar.	2,0667	1,8974	2,1500	0,9612	0,9678	0,4894	P:0,541 F:5,833
Olumlu otel imajı oluşturma aracıdır.	1,6667	1,1795	1,6500	1,0465	0,3888	0,4894	P:0,005 F:0,980
Yeni ve global pazarlara giriş aracıdır.	1,3333	1,4872	1,6500	0,4880	0,7905	0,4894	P:0,380 F:5,745
Turistleri destekleme aracıdır.	1,6667	1,6410	2,2000	0,7237	0,5843	0,6156	P:0,005 F:3,844
Otele müşteri sadakati kazandırma aracıdır.	1,9333	1,7436	2,3500	1,0328	0,7853	0,5871	P:0,026
Bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.	1,4000	1,8736	2,0500	0,5071	0,9228	0,6048	F:3,150 P:0,049
Hotelling T: 17,670 $\alpha \leq 0,05$	P:0,023			P<			



Sonuç olarak denilebilir ki, İnternet'in turistlerle karşılıklı bilgi alışverişini mümkün kılması, olumlu otel imajı oluşturma aracı olması, turistleri destekleme aracı olması düşünceleri bakımından web sayfalarını bazen güncelleştiren işletmelerin bu fikirlere katılma düzeyleri diğer işletmelere göre daha fazladır.

20. Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumuna Göre İşletmelerin Sanal Ortamda Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Daha önce ifade edildiği gibi sanal pazarlamanın esnek yapısı, işletmelere bu ortamları en verimli şekilde kullanma imkânı verir. Sanal ortamların hiç güncelleştirilmemesi veya güncel bilgilerin çok sık değiştirilmesi sanal pazarlama ile ulaşılmak istenen hedeflerin en önemli kısıtlayıcılarından birisidir. Ancak, bazı işletmeler sanal ortamlarda bulunmayı bir imaj oluşturma veya tanıtım aracı olarak gördüklerinden sanal ortamları güncelleştirmeye ihtiyaç duymazlar ve sanal ortamların etkinliğini düşürürler. Bu sebeple işletmelerin web sayfalarını güncelleştirme durumlarına göre sanal ortamlarda karşılaşılan sorunların anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P \leq \alpha$ olduğundan ($P:0,050$) web sayfasının güncelleştirilme durumuna göre işletmelerin sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması ($P:0,00$) ve yaratıcı, çekici ve zengin içerikli web sitesi tasarımında zorlukların bulunması ($P:0,014$) açısından anlamlı bir farklılık vardır. Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı sorunlarının bulunması konusunda web sayfa/sitesini çok sık (3,3) ve bazen güncelleştiren (3,3) işletmeler her hangi bir fikre sahip bulunmazken, web sayfa/sitelerini hiç güncelleştirmeyen oteller bu soruna katılmaktadır (2,1). Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorlukların bulunması sorununa, web sayfa/sitelerini çok sık güncelleştiren işletmeler her hangi bir fikre sahip bulunmamakta (3,1), bazen güncelleştiren (2,5) ve güncelleştirmeyen (2,2) işletmeler bu soruna katılmaktadır. Ancak bu sorunlara en fazla katılan grubun web sayfa/sitelerini hiç güncelleştirmeyen işletmeler olduğu görülmektedir.

Tablo 61: Web Sayfa/sitelerinin Güncelleştirilme Durumuna Göre İşletmelerin Sanal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları			Standard Sapma			F/P
	Ç. Sık N:18	Bazen N: 37	Hiç N:27	Ç. sık	Bazen	Hiç	
Sanal ortamda turistler, otel ve hizmetler gösterildiğinden farklı algılamaktadırlar.	3,1111	2,7568	2,5556	1,3235	1,0647	0,9740	F:1,386 P:0,256
Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.	2,5000	2,5405	2,5556	1,2005	1,0434	1,0500	F:0,015 P:0,985
İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunması zordur.	3,3333	2,8919	2,6296	1,1882	1,0484	1,0057	F:2,354 P:0,102
Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.	3,2778	3,3243	2,0741	1,2744	1,1317	0,8286	F:11,926 P:0,000
Çok sık gerçek dışı rezervasyon alınmaktadır.	3,4444	3,2432	3,1111	1,1490	1,2112	0,9740	F:0,474 P:0,624
Sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı vardır.	2,6667	2,6757	2,2963	1,1882	1,0555	1,1373	F:1,037 P: 0,359
Servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.	2,6667	2,6216	2,4057	1,2834	1,1143	0,9711	F:0,396 P: 0,675
Site oluşturmak veya kiralamak maliyetlidir.	2,7222	2,4054	2,6667	1,1275	1,0661	1,0377	F:0,727 P:0,487
Turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıkları yoktur.	2,4444	2,4444	2,1111	1,2472	0,9178	0,8473	F:0,755 P:0,473
Turistlerde korsan işletme korkusu vardır.	2,8333	2,4865	2,2963	1,2005	0,9013	0,9929	F:1,556 P:0,217
Birden fazla dilin kullanım zorluğu vardır.	2,7222	2,5405	2,2963	1,1275	1,0164	0,7240	F:1,129 P:0,329
Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorluklar vardır.	3,0556	2,4865	2,1852	1,1618	1,0703	0,5573	F:4,497 P:0,014
Hotelling T: 26,478 $\alpha \leq 0,05$	P:0,050			P $\leq \alpha$			

Yüzde ve frekans dağılımına göre ise Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı sorunu vardır düşüncesine web sayfasını hiç güncelleştirmeyen işletmelerin 28 (%88)’i katılmakta web sayfalarını çok sık güncelleştiren işletmelerin 14 (%64)’ü katılamamakta ve web sayfalarını bazen güncelleştiren 25 (%56)’i katılmamaktadır. Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli web sitesi tasarımında zorlukların bulunması fikrine, web sayfasını çok sık güncelleştiren işletmelerin 11 (%50)’i katılmamakta, web

sayfa/sitelerini bazen güncelleştiren işletmelerin 29 (%63)'ü katılmakta ve güncelleştirmeyen işletmelerin 24 (%77)'ü katılmaktadır.

Tablo 62: Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumlarına Göre İşletmelerin Türkiye'de İnternet Teknik ve Alt Yapı Yetersizliği ve Çekici, Yaratıcı ve Zengin İçerikli Site Tasarımında Zorlukların Bulunması Sorunlarının Dağılımı.

Güncelleştirme Durumu	Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri vardır.						Toplam	
	Katılan		Fikri olmayan		Katılmayan			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok sık	7	31	1	5	14	64	22	100
Bazen	18	40	2	4	25	56	45	100
Hiç	28	88	1	3	3	9	32	100
Güncelleştirme Durumu	Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımı zorlukları vardır.						Toplam	
	Katılan		Fikri olmayan		Katılmayan			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok sık	10	45	1	5	11	50	22	100
Bazen	29	63	8	17	9	20	46	100
Hiç	24	77	5	16	2	7	31	100

21. Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırması

Elde edilen verilere uygulanan manova analizi sonucu, $\alpha \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $P > \alpha$ olduğundan ($P:0,559$) web sayfalarının güncelleştirilme durumlarına göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 63: Web Sayfa/Sitelerinin Güncelleştirilme Durumlarına Göre İşletmelerin İnternet ve Buna Bağlı Sanal Pazarlamanın Gelişme Yönü İle İlgili Düşüncelerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.

Düşünceler	Grup Ortalamaları			F/P
	Ç. Sık N:22	Bazen N:47	Hiç N:36	
Sanal pazarlama araçları elimine edilerek doğrudan tüketicilerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.	1,8636	1,8298	1,8333	F:0,014 P:0,986
İnternetin bir pazarlama aracı olarak etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, televizyon) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.	1,8182	1,6809	1,6389	F:0,557 P:0,575
İnternet turistlerin son dakika alımları için uygun bir araç olacaktır.	2,0000	1,8085	2,1389	F:1,529 P:0,222
İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.	2,5455	2,3404	2,1389	F: 0,892 P: 0,413
Hotelling T:12,535 $\alpha \leq 0,05$	P:0,559		P> α	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi ile ortaya çıkan ve ticarî hayatta yaygın olarak kullanılmaya başlanan İnternet, doğrudan pazarlama satış teknikleri içerisinde çağdaş bir araç olarak yerini almış ve İnternet'in sanal ortamında doğrudan pazarlamacılar veri tabanlı, global, ilişki ve hücre pazarlama uygulamalarını bir arada sunabilen bir araca kavuşmuşlardır.

Hiç kuşkusuz ki, bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden biri, faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan konaklama sektörü olacaktır. Halihazırda konaklama işletmeleri rezervasyonlarının çoğunu bireysel turistlerle kurulan iletişimlerden ziyade aracı kuruluşlar vasıtası ile almaktadırlar. Ancak etkili kullanıldığında İnternet'in sanal ortamı, işletmelere, aracı kuruluşları elimine ederek turistlerden rezervasyon alma imkânı tanımaktadır.

Çalışma, turizm bölgelerimizde bulunan konaklama işletmelerinin turistlerden rezervasyon almak üzere İnternet'i kullanıp kullanmadıkları, sanal pazarlama faaliyetleri, sanal pazarlama ile ilgili düşünceleri ve beklentilerini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlarla yapılan yüzde analizlerine göre, işletmelerin çoğunluğu sanal pazarlama faaliyetlerini (%71) icra etmektedirler. Sanal pazarlama faaliyetlerinde turistlerin 1.dereceden önemli hedef pazar olarak görülmesi (%63), İnternet'in bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımının en önemli belirteçidir. İşletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerinin çeşitli boyutları ve rezervasyon alımında İnternet'in kullanım durumu aşağıda belirtilen bulguların değerlendirilmesi sırasında yapılacaktır.

- İşletmeler, İnternet araçlarından en sık e-posta (%66) ve WWW'yi (%67) kullanmaktadırlar. Söz konusu araçlar etkin sunum, iletişim ve kullanım kolaylığı özellikleri ile uygun pazarlama ortamlarıdır.
- İşletmelerin yarısından fazlası (%62) web sayfalarını 1999 yılında oluşturmuşlardır. Bu nedenle işletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerine çok yakın bir zamanda başladıkları ve bu uygulamalar ile ilgili deneyimlerinin sınırlı olduğu söylenebilir.

- Sanal ortamlarda yer unsuru işlevsellik açısından çok önemlidir. İşletmelerin kendi web sayfası/sitesi, servis sağlayıcısında web sayfa/sitesi, sektörel bir sunucuda web sitesi ve birden fazla yerde web sayfası/sitesi bulunmakta (%68) ve sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfası olan işletmelere (%32) oranla sanal ortamı daha işlevsel olarak kullanmaktadırlar.
- İşletmelerin çoğunluğu(%56), web sayfa/sitesi üzerinden bazen rezervasyon almaktadırlar.
- İnternet'in esnek yapısından dolayı pazarlama ortamlarının güçleştirilmesi kolay ve hızlı yapılmakta ve bu yapı sanal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan işletmelerin web sayfa/sitelerini güncelleştirdikleri (%65) tespit edilmiştir.
- E-posta, sanal pazarlamanın teknolojik bakımdan en basit ve kullanımı en kolay aracıdır. İşletmelerin çoğunluğunun (%73) e-posta adresi bulunmakta ve sanal pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanmaktadırlar.
- Doğrudan pazarlama aracı olarak sanal pazarlama, işletme-tüketici arasında çift yönlü iletişimin sağlandığı, pazarlama mesajlarının gönderilmesinde e-posta adreslerinin bilinmesi gerektiği ve bu adreslerin daha sonraki pazarlama çabalarında kullanılmak üzere bir veri tabanında toplandığı bir ortamda icra edilmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin adresleri topladıkları ve genellikle e-posta ile otelle iletişim kuran turistlerin adreslerini toplama (%43) metodunu kullandıkları belirlenmiştir. İşletmelerin bir kısmı ise, turistlerin e-posta adreslerini bilmemektedir (%20).
- E-posta adresleri iletişim, rezervasyon alımı, tebik kartı gönderme reklâm gibi tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kullanılmakla birlikte çoğunlukla rezervasyon alımı ve otel ile turistler arasında bilgi alışverişi için kullanılmaktadır. Tüketicilerle kurulan ve sürekliliği olan ilişkiler, işletme satışlarını ve uzun vadede işletmelere sadâkati arttırabilir. Bu nedenle e-posta mesajının içeriği, kullanım şekli ve sıklığı gibi hususlara dikkat edilmelidir.

- E-posta ve WWW adreslerinin tutundurulmasında sanal ortam dışında eşantyonlar üzerine adres yazma (%39) ve sanal ortamda ise arama motorlarına kayıt olma (%41) çok sık kullanılmaktadır. İşletmeler buldukları sanal ortamların bulunabilirliğini ve bilinirliğini çoğunlukla sanal ortam dışı araçlardan yararlanarak arttırmaya çalışmakta sanal ortam içi tutundurma araçları ise arama motorları hariç çok az kullanılmaktadır. Burada sanal ortam içi tutundurma yöntemlerinin tamamıyla benimsenmediği görülmektedir.
- Sanal pazarlama faaliyetlerine, toplam pazarlama bütçelerinin sadece %1-%5'i gibi az bir oranda (%45) pay ayrılmaktadır. İşletmeler toplam pazarlama bütçelerinin %11'ini sanal pazarlama faaliyetlerine ayırmaktadırlar. Pazarlama bütçelerinin oldukça fazla faaliyet alanlarını kapsadığı ve sanal ortamların düşük maliyeti düşünüldüğünde bütçeden sanal pazarlamaya ayrılan payın yeterli olduğu söylenebilir. Ancak, işletmeler için uluslararası pazarlamanın önemli olduğu ve sanal pazarlamanın ise bunu en kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilecek bir araç olduğu hatırlandığında, etkin sunum ortamları yaratmak üzere bütçeden ayrılan payın artırılması gerektiği söylenebilir.
- İnternet'ten alınan rezervasyonlar toplam rezervasyonların %1-%5'i arasında (%65) gerçekleşmekte ve turizm bölgeleri konaklama işletmelerinin İnternet'ten aldıkları rezervasyonlar toplam rezervasyonların ortalama %7'sini oluşturmaktadır. Rezervasyonların %69'u yabancı ve %31'i yerli turistlerden alınmaktadır. İşletmeler, rezervasyon alımında İnternet'i kullanmakla birlikte şuan için toplam rezervasyonların çok az bir kısmı İnternet üzerinden gerçekleşmektedir.
- İşletmeler, sanal pazarlama faaliyetlerine son derece olumlu bir perspektifle bakmakta ve en önemli yararlarını sırasıyla, otel ile turistler arasında hızlı, sürekli ve karşılıklı iletişimi mümkün kılması, olumlu işletme imajı bırakma aracı olması, yeni ve global pazarlara giriş imkânı sağlaması, düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlaması ve sanal ortamın gerekli düzenlemeleri yapmak üzere esnek bir yapıya sahip olması olarak görmektedirler.

- İşletmelerin sanal ortamda karşılaştıkları en önemli sorunlar sırasıyla, turistlerin sanal ortamda alışveriş yapma alışkanlıklarının olmaması, site oluşturma ve kiralamanın maliyetli olması, turistlerde korsan işletme korkusunun bulunması, çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımında zorlukların bulunması, servis sağlayıcı ücretlerinin yüksek olması, birden fazla dilin kullanım zorluğu, sanal pazarlama için kalifiye eleman sorununun bulunması ve güvenli ödeme sisteminin bulunmamasıdır. İşletmeler İnternet üzerinden çok sık gerçek dışı rezervasyon alımı, İnternet ortamında yoğun rekabetten dolayı sitenin bulunmasının zor olması ve Türkiye’de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması sorunları ile ilgili herhangi bir fikre sahip bulunmamaktadırlar.
- İşletmeler, sanal pazarlamanın gelecekte araçlar elimine edilerek doğrudan turistlerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacak bir araç olacağı düşüncesine katılmaktadırlar (1,87). Bununla birlikte söz konusu sürecin başarılı olmasında İnternet’in televizyon belgegeçer, telefon gibi araçlarla bütünleştirilmesi gerektiği kesinlikle kabul edilmektedir (1,67). Başka bir ifadeyle İnternet, başlı başına kullanılabilir bir rezervasyon alma aracı olarak görülmemekte, bu süreçte diğer iletişim araçları ile bütünleştirilmesi gerektiği kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra İnternet son dakika alımlarında kullanılacak bir araç olarak (1,97) ve bir rezervasyon alım noktasından çok tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişeceği fikirlerine işletmeler katılmaktadırlar (2,22) .
- Halihazırda İnternet, rezervasyon alımında kullanılan bir araç olmasına rağmen işletmeler sanal ortamlardan uzun vadede kâr beklemektedirler (%60).
Çeşitli değişkenler arasında ilişki düzeyleri incelendiğinde;
- İşletmelerin konumsal durumları ile sanal pazarlama yapma durumları arasında,
- İşletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında,
- İşletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında,

- İşletmelerin konumsal durumları ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında,
- İşletmelerin konumsal durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında,
- İşletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlama yapma durumları arasında,
- İşletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında,
- İşletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında,
- İşletmelerin büyüklükleri ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında,
- İşletmelerin büyüklükleri ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında,
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile sanal pazarlama yapma durumları arasında,
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/ sitelerinin oluşturulduğu yıllar arasında,
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında,
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında,
- İşletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar ile web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları arasında,
- İşletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumları arasında,
- İşletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında,
- İşletmelerin web sayfa/sitelerini oluşturdukları yıllar ile sanal pazarlamadan kâr beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yukarıda belirtilen değişkenler arasında ilişkilerin tespit edilememesinin temel nedenleri, rezervasyon alımı amacı ile İnternet'ten yararlanma olgusunun henüz anlaşılammış olması ve İnternet'in yapısal özellikleri olabilir. Herşeyden önce İnternet, konumsal durumları, ölçekleri ve buldukları bölgeler birbirlerinden farklı

olsa da, tüm işletmelere eşit erişim imkânı, global ölçekte pazara girme ve rekabet edebilme, düşük maliyet, sanal bir mağaza oluşturmanın veya e-posta adresine sahip olmanın kolay olması gibi çeşitli avantajlar sağlar. Ayrıca, araştırma konusu olan işletmelerin, turizm çekiciliği yüksek bölgelerde bulunmaları, sanal ortamları aynı şekilde algılamalarına yol açmaktadır. Bununla birlikte, saptanan kriterler çerçevesinde işletmelerin sanal pazarlama uygulamaları arasında şu ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir:

- İşletmelerin büyüklükleri ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ölçekleri arttıkça işletmelerin e-posta adresine sahip olma ve bunu pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanma eğilimleri artmaktadır.
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Türkiye turizminin en yoğun olduğu Akdeniz bölgesi işletmeleri Ege bölgesi işletmelerine oranla web sayfa/sitelerinin güncelleştirilmesine daha fazla dikkat etmektedirler (%80).
- İşletmelerin buldukları bölgeler ile e-posta adresine sahip olma ve pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Akdeniz bölgesi işletmelerinin %90'ı ve Ege bölgesi işletmelerinin %64'ü e-posta adresine sahiptir. Bu verilere göre Akdeniz bölgesi işletmeleri sanal pazarlama ortamlarını Ege bölgesi işletmelerine oranla daha etkili kullanmaktadırlar.
- İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile web sayfa/sitelerini güncelleştirme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Web sayfa sitelerinden rezervasyon alan işletmeler (%71), almayan işletmelere (%48) oranla sanal ortamı daha etkili kullanmaktadırlar.
- İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumları ile e-posta adresine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin web sayfa sitelerinden rezervasyon almaları ile e-posta adresine sahip olma ve aktif olarak kullanmaları arasında doğru orantı vardır. Kısaca

sanal pazarlama faaliyetlerinde her iki İnternet aracı birlikte kullanılmaktadır.

Sanal pazarlamanın işletmelere sunduğu yararlar, işletmelerin sanal ortamda karşılaştıkları sorunlar ve sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşüncelerinin işletmelerin profilleri ve bazı sanal pazarlama uygulamalarına göre bir farklılık taşıyıp taşımadığı analiz edilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Sanal ortamların işletmelere sundukları yararlar arasında yer alan İnternet'in turistleri destekleme aracı olması düşüncesine sayfiye otelleri kesinlikle katılmakta, şehir otelleri ise katılmaktadırlar.
- Sanal ortamda çok sık gerçek dışı rezervasyon alınması sorunu açısından sayfiye ve şehir otelleri arasında anlamlı bir düşünce farklılığı bulunmaktadır. Söz konusu sorunun varlığına sayfiye otelleri katılmamakta (%52) ve şehir otelleri (%44) katılmaktadır.
- Sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili beklentiler arasında yer alan İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok bir tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir düşüncesine sayfiye ve şehir otelleri katılmakla birlikte sayfiye otelleri daha güçlü bir katılma düzeyine sahiptirler.
- İşletmelerin büyüklüklerine göre, İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Sanal ortamda karşılaşılan Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması ve sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı bulunması sorunları, işletmelerin büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması sorununa küçük ve orta ölçekli işletmeler katılmakta, büyük ölçekli işletmeler katılmamaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında, sanal pazarlama için kalifiye eleman sıkıntısı bulunması küçük (2,17) ve orta ölçekli (2,50) işletmeler katılırken büyük ölçekli işletmelerin (2,86) bu konuda herhangi bir fikirleri bulunmadığı görülmektedir.
- Büyüklüklerine göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönüne dair düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

- İnternet'in işletmelere sunduğu yararlar arasında yer alan düşük dağıtım ve tantım maliyeti sağlaması düşüncesi açısından Akdeniz ve Ege bölgesi işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Her iki bölge işletmeleri bu düşünceye kesinlikle katılmakla birlikte bu düşünceyi Akdeniz bölgesi işletmeleri daha güçlü bir şekilde benimsemektedirler.
- İşletmelerin sanal ortamda pazarlama yapmalarında karşılaştıkları Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması sorunu açısından Akdeniz ve Ege bölgesi işletmeleri arasında anlamlı bir düşünce farklılığı vardır. Akdeniz bölgesi işletmeleri bu sorunun varlığına katılmamakta (%53) ve Ege bölgesi işletmeleri ise katılmaktadırlar (%62).
- Bölgelere göre işletmelerin İnternet ve buna bağlı sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- İşletmelerin sanal pazarlama yapma durumlarına göre İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar, sanal pazarlamada karşılaşılan sorunlar ve sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre İnternet'in işletmelere sunabileceği turistleri destekleme aracı olması yararı açısından anlamlı bir düşünce farklılığı vardır. Web sayfa/sitelerini 1998 ve öncesi yıllarda oluşturan işletmeler, İnternet'in turistleri destekleme aracı olması fikrine kesinlikle katılmakta, 1999 yılında oluşturan işletmeler ise bu fikre katılmaktadırlar. İşletmelerin deneyimleri arttıkça, İnternet'in turistleri destekleme aracı olarak kullanma düşüncesine daha fazla sahip oldukları söylenebilir.
- Web sayfa/sitelerinin oluşturuldukları yıllara göre Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması, site oluşturma veya kiralamanın maliyetli olması, turistlerde korsan işletme korkusu bulunması ve site tasarımında birden fazla dilin kullanım zorluğu sorunları açısından anlamlı bir düşünce farklılığı vardır. Web sayfa/sitelerini 1999 yılında kurmuş olan işletmeler bu sorunların olduğunu kabul etmekte ve 1998 yılında kurmuş olan işletmelerin bu sorunlar ile ilgili her hangi bir fikri bulunmamaktadır.

Kısaca, işletmelerin sanal ortamda faaliyette bulunma süreleri arttıkça, karşılaşılan sorunlara daha iyimser bir gözle baktıkları söylenebilir.

- Web sayfa/sitelerinin oluşturulduğu yıllara göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- İşletmelerin web sayfa/sitelerinden rezervasyon alma durumlarına göre İnternet'in işletmelere sunabileceği yararlar, sanal ortamda karşılaşılan sorunlar ve sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumuna göre İnternet'in işletmelere sunduğu yararlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İşletmelerin web sayfa sitelerini güncelleştirme durumlarına göre İnternet'in turistler ile karşılıklı iletişimi mümkün kılması, olumlu otel imajı oluşturma aracı olması, turistleri destekleme aracı olması ve bilgi toplama ve paylaşma aracı olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. İnternet'in turistler ile karşılıklı iletişimi mümkün kılması ve olumlu otel imajı bırakma aracı olması düşüncelerine web sayfalarını çok sık, bazen güncelleştiren ve hiç güncelleştirmeyen işletmeler kesinlikle katılmaktadırlar. Turistleri destekleme aracı olması düşüncesine web sayfa/sitelerini çok sık ve bazen güncelleştiren işletmeler kesinlik katılmakta, hiç güncelleştirmeyen işletmeler katılmaktadırlar. Otele müşteri sadakati kazandırma aracı olması düşüncesine web sayfa/sitelerini çok sık güncelleştiren ve hiç güncelleştirmeyen işletmeler katılmakta bazen güncelleştiren işletmeler kesinlikle katılmaktadırlar. Web sayfalarını bazen güncelleştiren işletmeler, sanal ortamın kendilerine sunabileceği yararları güçlü bir biçimde kabul etmektedirler.
- Web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumuna göre işletmelerin sanal ortamda karşılaşılan Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması ve çekici, yaratıcı zengin içerikli site tasarımında zorlukların bulunması sorunları ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Türkiye'de İnternet teknik ve altyapı yetersizliklerinin bulunması sorununa web sayfa/sitelerini çok sık (%64) ve bazen

güncelleştiren (%56) işletmeler katılmamakta, hiç güncelleştirmeyen işletmeler katılmaktadırlar (%88). Çekici, yaratıcı ve zengin içerikli site tasarımı zorlukların bulunması sorununa web sayfa/sitelerini çok sık güncelleştiren işletmeler (%50) katılmazken, bazen güncelleştiren (%63) ve hiç güncelleştirmeyen işletmeler (%77) katılmaktadırlar.

- Web sayfa/sitelerinin güncelleştirilme durumuna göre işletmelerin sanal pazarlamanın gelişme yönü ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, Türkiye'nin turizm bölgelerinde bulunan konaklama işletmelerinin sanal pazarlama faaliyetinde buldukları ifade edilebilir. Şuanda işletmelerde İnternet, bir rezervasyon alım noktasından çok turistlerle birebir iletişimi geliştirmek ve işletmenin tanıtımını yapmak amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bu amaçla özellikle büyük ve orta ölçekli işletmeler, Akdeniz bölgesinde yer alan işletmeler ve sayfiye otelleri sanal pazarlama ortamlarını diğer işletmelere oranla daha fazla etkili kılmaktadırlar (WWW ve e-posta).

İşletmeler için sanal pazarlama çok cazip fırsatlar sunmasına rağmen, İnternet ortamının pazarlama amaçlı kullanımı ile ilgili en temel sorun turistlerin İnternet üzerinden rezervasyon verme alışkanlıklarının olmamasıdır. İşletmeler, İnternet'in uzun vadede turistlerden rezervasyon alımında kullanılacağını düşünmekte ve bu nedenle sanal ortamlarını uzun vadeli bir yatırım olarak görmektedirler.

Genel olarak sanal pazarlama faaliyetlerinde, İnternet teknik ve altyapı yetersizlikleri, güvenlik ve gizlilik sorunları, hukuki sorunlar, insan faktörü ve pazarlama sorunları yaşanmaktadır. Bu sorunlar hem işletmeler hemde tüketiciler için algılanan risk seviyesini arttırmakta ve sanal pazarlamanın gelişimini etkileyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Belirtilen sorunlar ulusal, uluslararası kuruluşların ve işletmelerin birlikte ve uyumlu çalışmaları neticesinde bir çözüme ulaşabilir.

Ulusal düzeyde hükümetler, sanal pazarlama faaliyetlerini düzenleyen yasaları hazırlamak ve uygulamaya geçirmek, ülke düzeyinde İnternet teknik ve altyapısını geliştirmek ve işletmeleri sanal pazarlamaya teşvik edici önlemleri almak ve ulusal ve uluslararası sanal pazarlama politikaları arasında uyumu sağlamak zorundadırlar.

Kalifiye eleman sıkıntısının giderilmesi için eğitim-öğretim kurumlarında bilgisayar kullanımı ve sanal pazarlama ile ilgili derslerin verilmesini sağlamalıdır. Sektörler bazında oluşturulacak olan sitelerde işletmelerin yer almasını teşvik etmeli, bu sayfalarda işletmelere sanal pazarlama imkânı sağlamak kadar işletmelerin bu süreçle ilgili bilmek istedikleri konularda aydınlatıcı bilgiler verilmelidir.

Mübadele işleminin taraflarından biri olan tüketicilerin otomatik satınalma davranışları göstermelerini sağlamak üzere toplumun eğitim düzeyini artırılması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ülkenin ekonomik sorunlarını çözümlemesi ve kişi başına düşen milli hasılanın artırılması tüketicilerin bilgisayar satın alımlarına katkıda bulunacaktır. Bu durumda bilgisayar sektörüne yatırım yapılması ve bilgisayar fiyatlarının düşürülmesi için girişimcilerin teşvik edilmesi gerekir.

Özel sektör bazında ise, işadamları, servis sağlayıcıları, bilgisayar yazılım ve donanım firmaları, iletişim kuruluşları gibi sanal pazarlamanın etkinliğinde önemli role sahip kişi ve kuruluşların yeniliklere açık olmaları, gelişmeleri zamanında ve doğru olarak algılamaları ve çağın gereklerine uygun olarak davranmaları gerekmektedir.

İşletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları, her şeyden önce iletişimin alıcısı olan tüketicilere bağlıdır ve tüketiciler pazarlama sürecinin aktif üyeleridirler. Bu sebeple işletmelerin, sanal pazarlama ortamlarına, tüketici gözü ile bakmaları ve stratejik olarak kullanmaları gerekir. Site tasarımında zengin içerik, fonksiyonellik, görsellik, güncellik, etkileşim ve İnternet'e uyumluluk kriterleri birlikte dikkate alınmalıdır. Yoğun rekabet ortamında web sitesinin tüketicilerce bulunabilirliğini arttırmak üzere arama motorlarına kayıt, banner reklâm verme veya popüler web sitelerinden işletme sitesine bağlantı kurma gibi sanal ortam içi ve radyo-televizyon reklâmları gibi sanal ortam dışı tutundurma araçlarından faydalanılmalıdır. Bu bağlamda, İşletmelerin ulusal ve uluslararası sektör sayfalarında yer almaları sağlanabilir. Güvenli ödeme sistemleri geliştirmeli, tüketicilere ödeme sistemleri ve alternatifleri ile ilgili bilgiler verilmelidir. Tüketici mesajları anında cevaplandırılmalı, onlara bilmedikleri konularda aydınlatıcı ve doğru bilgiler verilmelidir.

Taraflar arasında oluşan etkileşimin sürekliliği sanal pazarlamanın başarısını ve devamlılığını sağlayacaktır. İletişimin sürdürülmesi için tüketicilerin e-

posta adreslerinin bilinmesi, gerektiğinde kullanılmak üzere veri tabanının oluşturulması, adreslerin güncelliği ve verilerin tüm pazarlama sistemi ile bütünleştirilmesi gerekir. E-posta, iletişimin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir fonksiyon görmektedir. Ancak, iletilen pazarlama mesajlarının içeriğine ve gönderilme sıklığına dikkat edilmelidir.

İşletmelerin yaptıkları tüm pazarlama faaliyetleri, sanal ortamda da gerçekleştirilebilmektedir. Fakat, sanal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortamlar hızla gelişmekte, farklı teknikler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sanal pazarlamacının gerekli teknolojik ve pazarlama bilgisine, taraflar arasında sağlam iletişim kurma ve yenilikleri takip etme yetisine sahip olmalıdırlar. Sanal ortamı idare eden kişilerin bu özellikleri taşımalarına dikkat edilebilir ve bu elemanlar eğitilebilir.

Gelecekte sanal pazarlamanın geleneksel pazarlamaya bir alternatifi olabileceği düşünülürse, yapılacak olan diğer araştırmaların gelecek uygulamalar için stratejik değer taşıyacağı söylenebilir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda, çeşitli sektörlerde sanal pazarlama uygulamaları arasındaki farklılıklar, sanal ortamda etkili sunum yöntemleri, doğrudan pazarlama satış teknikleri içinde sanal pazarlamanın yeri ve kullanım durumu, çeşitli sektörler itibariyle sanal ortamda alışveriş yapan tüketicilerin profilleri, tüketicilerin sanal ortamda karşılaştıkları sorunlar ve bu ortamlardan beklentileri, tüketici satınalma karar süreci, sanal reklâmcılık faaliyetleri ve işletmelerin sanal reklâmcılık tekniklerini kullanma durumları, kredi kartı kullanımı ve güvenlik gibi konular incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

.....E-Com: Elektronik Ticaretin Büyüme Trendi Bugün ve Gelecek, Capital Dergisi Yayınları, 1999.

ANGEL, David and HESLOP Brent; The Internet Business Companion: Growing Your Business In The Electronic Age, Canada: Addison Wesley Comp., 1995.

AVRALIOĞLU, Zeki; İstatistik, 2. Baskı, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticarî İlimler Akademisi Yayınları, 1977.

BARUTÇUGİL, İsmet; Turizm İşletmeciliği, Geliştirilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Yayın No: 187, 1989.

BERGER, Poul and ROBERTS, Mary; Direct Marketing Management, Newjersey: Prentice Hall Inc., Engewood Cliffs, 1989.

BOZKURT, Veysel; Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.

CONRAD, Levinson Jay and RUBIN, Charles; Guerilla Marketing Online : The Entrepreneur's Guide To Earning Profit On The Internet, Newyork: Bouston Houghton Mifflin Co., 1995.

CRONIN, Mary; The Internet Strategy Handbook, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

EKİN, Nusret; Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:61, 1998.

ELLSWORTH, Jill and Mathew; The Internet Business Book, Canada: Jhon Willey Sons Pub., 1994.

ELLSWORTH, Jill; Marketing On The Internet, 2 .Baskı, Newyork: Sons Pub., 1997.

EMERY, Vince; How To Grow Your Business On The Internet, 2.Baskı, USA: Coriolis Group Inc., 1996.

ERSOY, Zeynep; Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, Ankara: İGEME Yayınları, 1999.

FLETCHER, Keith; Marketing Management and Information Technology, 2.Baskı, USA: Prentice Hall Inc., 1995.

- FOREST, Edward and MIZERSKI, Richard; Interactive Marketing, USA: NTC Pub. Group, Lincolnwood Illinois, 1996.**
- GROOMBRIDGE, Brain; Televizyon ve Toplum(Çeviren:Ayseli Uluata), İstanbul: Reklâm Yayınları, 1976.**
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak; Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.**
- HUGHES, Arthur; The Complete Database Marketing, USA: Richard D. Irwin Inc., 1996.**
- JACKSON, Rob and WANG Poul; Strategic Database Marketing, USA: NTC Business Book Comp., 1994.**
- KEELER, Len; Cybermarketing, Newyork: Amacom Pub., 1995.**
- KIRÇOVA, İbrahim; İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.**
- KOTLER, Philip; Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 7.Baskı, Newjersy: Prentice Hall Inc., 1991.**
- KOTLER Philip; Marketing Management, Millenyum Baskısı, Newjersey: Prentice Hall İnc., 2000.**
- KURTULUŞ, Kemal; Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım-Yayım, 1998.**
- MARKHAM, Jullian; The Future Of The Shopping, England: Mc Millan Business Pub., 1998.**
- MCCAFFERTY, Thomas; In Hous Telemarketing, Ptohus Publishing Com., Illinois, 1987.**
- MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta-Basım Yayım, 1990.**
- NASH, Edward; Direct Marketing: Strategy Planning, Execution, Newyork: Mc Graw Hill Book Comp., 1982.**
- OECD, The Economic and Social Impacts Of Electronic Commerce, Paris: Preliminary Findings and Research Agenda, 1998.**
- PRIDE, M.William and FERRELL, O.C.; Marketing: Concepts and Strategies, Boston: Houghton Mifflin Comp., 2000.**
- RAJAEV, Batra and DEUTCH, Andrew; The New Direct Marketing Strategy: How To Implement A Profit Driven, Database Marketing Strategy, USA: Richard D. Irwin Inc., 1995.**

STONE Bob; Successful Direct Marketing Methods, USA: Contemporary Pub. Group, 1997.

SWENEY, Susan; Internet Marketing For Your Tourism Business, Canada: Maximum Press. Pub., 2001.

TAŞTAN, Galip; İnternet, İstanbul: Beta Basım-Yayım,1998.

TEK, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri Türkiye-Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım, 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1997.

TOKOL, Tuncer; Pazarlama Araştırması, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, No: 19, 1990.

YÜKSELEN, Cemal; Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

Tezler

CÖMERT, Yavuz; Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, 1989.

KAPLANCALI, Uğur Tevfik; Cybermarketing (Research On Potential Turkish Cybermarketer), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1995.

ŞEKERYAPAN, Çiğdem; A Study On Internet As A New Marketing Medium, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1997.

ŞİŞLİ, Gökhan; High Technology and Marketing Interface, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1996.

TAVMERGEN, İge; Doğrudan Pazarlama Kanalı ve Kullanılması, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, 1998.

Makaleler

AKIN, Bahadır; “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerleme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”, **Verimlilik**, 1999/1, s.63-75.

AKIN, Bahadır; “World Wide Web’in Gelişmesi ve Web Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 13, Sayı: 75, Mayıs/Haziran 1999, s.15-20.

ALBA, Joseph, LYNCH, Jhon, WEITE, Barton ve Diğerleri; “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplace”, **Journal Of Marketing**, Vol: 61, July 1997, s.38-53.

ARTUNER Uğur, ÖZDEMİR İbrahim ve GÖNÜLLÜ Hüseyin; “Elektronik Ticaret”, **Byte Dergisi**, Mayıs 1998, s.59-73.

ATABAY, Varol; “Elektronik Ticaret Damgasını Vuracaktır”, **İGEME Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 1999, s.14-23.

AVCIKURT, Cevdet; “Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü”, **Turizm Yıllığı**, 1994, s.29-36.

BAKER, Sunny; “Global E-Commerce, Local Problems”, **Journal Of Business Strategy**, Vol: 20, Num: 4, July/Augst 1999, s.32-38.

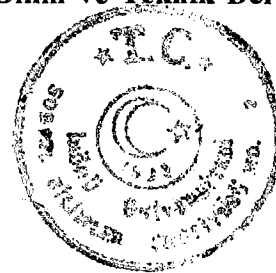
BEKTAŞ, Banu; “Hizmet İhracında İnternet Kullanımı”, **Ar-Ge Info İGEME Dış Ticaret Bülteni**, Sayı: 7, Temmuz1999, s.1-5.

BİLDİRİCİ, Merve; “Sanal Mağazaların Yerel Ciroları! Elektronik Pazarlama”, **Mediacat**, Yıl: 6, Sayı: 49, Şubat 1999, s.10-12.

BRANNBACK, Malin and PUKAKINEN, Jusi; “Web Marketing: Has The Distinction Between Product and Services Become Obsolete?”, **Journal Of Market Focused Management**, Vol: 3, 1998, s.47-59.

BREINTENBACH, S.Craig; “Value-Added Marketing In Digital Domain: Enhancing The Utility Of The Internet”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 15, Num: 6,1998, s.556-575.

CAMGÖZ, Nilgün; “Siberuzay, Sanal Gerçeklik, Müze”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı: 362, Ocak 1998, s.72-75.



CONOLLY, D.J., OLSEN M. and MOORE G.R.; "The Internet As A Distribution Channel", *Cornell Hotel and Restourant Administration Quarterly*, Vol: 39, Num: 4, 1998, s.42-54.

ÇUBUKÇU, Cüneyt; "Türkiye'de İnternet Üzerinden Elektronik Ticaret", *Para*, 23 Mayıs 1999, s.5-7.

DE COVNY, Sheree; "Electronic Commerce Age", *Journal Of Business Strategy*, November/December 1998, s.38-44.

DÖNMEZ, Recai; "Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret", Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XIV, Sayı: 1-2, 1998, s.415-451.

ERBAŞLAR, Gazanfer; "Çağdaş Doğrudan Pazarlama Tekniği: Tele Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 68, Mart/Nisan 1998, s.37-42.

EREM, Tunç ve BAYRAKTAR, Azra; "2000'li Yıllarda İnternet Yolu İle Pazarlamanın Rolü ve Önemi", Hatay: *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Tebliği*, 18-20 Kasım 1999, s.49-58.

EVANS, Martin, PETERSON, O'Malley and Maurice; "Direct Marketing: Rise and Rise Or Rise and Fall?", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol: 13, Num: 6, 1995, s.16-23.

FERMAN, Murat; "Pazarlamada Yeni Bir Uygulama: Elektronik Satış Sistemleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 3, Mart/Haziran 1987, s.15-17.

GIBLIN Steve; "Business To Business E-Commerce", *HSMAl Marketing Review*, Winter 1999/2000, s.31-34.

GÜNGÖR, Ashhan; "İnternet'in Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı", *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 138, 15 Ocak 1997, s.50.

HARCAR, Talha; "Dükkansız Perakendecilik (Nonstore Retailing)", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 23, Eylül/Ekim 1990, s.25-30.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak ve KAHRAMAN, Abdullah; "Siberuzayda Turizm İşletmelerinin Yeri", *VIII. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği*, 12-14 Aralık 1997, s.111-116.

HEPKUL, Ayşe ve KAĞNICIOĞLU, Hakan; "Veri Tabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 34, Temmuz/Ağustos 1992, s.11-18.

- HOF**, Robert; “A New Era Of Bright Hopes and Terrible Fears”, **Businessweek**, 4 Ocak 1999, s.50-56.
- HOFFMAN**, Donna and **NOVAK**, Thomas; “Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal Of Marketing**, Vol: 60, July 1996, s.50-68.
- İPEKÇİ**, Şebnem; “İnternet’te Ticarete Yeni Uygulamalar”, **Networkworld**, Ocak 1998, s.18-19.
- KANTARCI**, Aylin ve **ÇAKIR**, Şen; “Sanal Gerçeklik ve Turizm”, **III. Uluslararası ve IX. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği**, 6-9 Kasım 1998, s.17-23.
- KARAAT**, Işıl; “İnternet Reklâmıcılığı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 63, Mayıs/Haziran 1997, s.30-33.
- KEANE** Timoty, and **WANG**, Poul; “Applications For The Life Time Value: Modern Newspaper Publishing”, **Journal Of Direct Marketing**, Vol: 9, Num: 2, Autumn 1995, s.59-63.
- KIRÇOVA**, İbrahim; “Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 45, Mayıs/Haziran 1994, s.18-22.
- KOLTUKSUZ**, Ahmet, **TUĞLULAR**, Tuğkan ve **EREN**, Şaban; “Turizmde Küreselleşmeye Doğru E-Ticaret”, **VII. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği**, 12-14 Aralık 1997, s.5-9.
- KÜÇÜK**, Selim; “Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül/Ekim 1998, s.41-46.
- LAVERY**, Liam; “Internet Fraud: Steer Clear Of Trademarks Troubles”, **E-Business Advisor**, July 1999, s.26-29.
- LAW**, Row and **LEUNG**, Rita; “A Study Of Airlines Online Reservation Services On The Internet”, **Journal Of Travel Research**, Vol: 39, November 2000, s.202-211.
- LITTUCHY**, Teri and **ANNY**, Rail; “Bed and Breakfast, Small Inc. and The Internet: The Impact Of Technology On The Globalization Of Small Business”, **Journal Of International Marketing**, Vol: 8, Issue: 1, 2000, s.86-98.
- ODABAŞI**, Yavuz; “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 12, Sayı: 11, Eylül/Ekim 1988, s.21-23.

- OKUMUŞ**, Fevzi; "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı", **Tourism & Hotel Trends**, A Quarterly From Bilkent Universty School Of Tourism and Hotel Management, Autman, 1997, s.18-22.
- OLUÇ**, Mehmet; "Kişisel Satış", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 31, Ocak/Şubat 1991, s.11-16.
- ÖÇER**, Abdullah ve **ŞAHİN**, Çiğdem; "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü Ve World Wide Web", **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XV, 1999, Sayı: 1-2, s.265-293.
- ÖNAL**, Gökhan; "Adım Adım E-Ticaret", **Pc Net**, Eylül 1999, s.102-104.
- ÖRDEK**, Murat; "Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", **İGEME Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 12, Ekim/Aralık 1999, s.84-94.
- ÖZÇELİK**, Uğur Cem; "İnternet Bilgi Teknolojilerinin Almanya'daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", **İGEME Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 12, Ekim/Aralık 1999, s.95-102.
- ÖZGER**, Oktay; "Elektronik Ticaret", **Networkworld**, Ocak 1998, s.17-19.
- PALLAP**, Poul; "Marketing On The Internet", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 13, Num : 4, 1996, s.27-39.
- PETERS**, Linda; "The New Interactive Media: One To But One Who To Whom?", **Marketing Intelligence&Planning**, 16/1, 1998, s.22-33.
- QOELCH**, Jhon and **TAKEUCHI**, Hirotako; "Nonstore Marketing", **H.B.R.**, July/Augst 1981, s.75-84.
- SEÇKİN**, Sedef; "Bireysel Bankacılık İnternete Taşınacak", **Capital**, Yıl: 5, Sayı: 10, Ekim 1997, s.204-206.
- SIRIROJANAT**, Sırmuch and **THIRKEL**, Peter; "Relationship Marketing and Its Synergy With Web-Based Technologies", **Journal Of Market Focused Management**, Vol: 3, 1998, s.23-46.
- STRASSEL**, Kimberly; "İnternet İle Borsa İşlemleri Daha Süratli", **Milliyet, Wall Street Journal**, 4 Kasım 1996.
- SUNGURTEKİN**, Gökhan; "Elektronik Ticaret", **Chip**, Haziran 1999, s.8.
- SÜN**, Aydın ve **RAZON**, Zeki; "Hangi Servis Sağlayıcı?", **Computerworld**, Yıl: 7, Sayı: 34, 21-27 Ekim 1996, s.10-22.

- ŞİBİL**, Hakkı; “Pazar ve Pazarlama Alanı İle İlgili Olgular, Uygulamalar ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 5, Eylül/Ekim 1992, s.23-24.
- ŞİMŞEK**, Zeki; “İnternet ve Ticaretin Transformasyonu”, **Anahtar**, Yıl: 9, Sayı: 108, Aralık 1997, s.9.
- TAVMERGEN** İge; “İnternet ve Turizm Pazarlaması, **İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 160, Temmuz 1999, s.44-53.
- TIERNEY**, Patrick; “Internet-Based Evaluation Of Tourism Web Sites Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results”, **Jounal Of Travel Research**, Vol: 39, November 2000, s.212-219.
- TOROS**, Cüneyt; “Artık İki Dünyamız Var”, **Sabah Gazetesi**, 3 Nisan 2000, s.7.
- UZUN**, Gökhan Barış; “İnternet ve Pazarlama”, **İGEME Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 12, Ekim/Aralık 1999, s.133-146.
- VANKATESH**, Alladi; “Cybermarketspace and Consumer Freedoms and Identities”, **European Journal Of Marketing**, Vol: 32, Num: 7/8, 1998, s.664-676.
- WEIS**, Shari; “İnternet Offers Priceless Marketing, Booking Opportunities”, **Hotel and Motel Management**, Vol: 214, Num: 10, 3 June 1999, s.58.
- WILKINS**, Jef; “Internet Direct Marketing”, **E-Business Advisor**, September 1998, s.32-37.
- YILDIRIM**, Bekir; “İnternet’te Ticaret”, **Internetworld. Tr**, Temmuz 1997, s.17.
- ZINGHAN**, M. George and **WATSON**, Richard; “Electronic Commerce: A Mariage Of Management Information Systems and Marketing”, **Journal Of Market Focused Management**, Vol: 3, 1998, s.5-21.
- ZİNCİR**, Nur ve **EREN**, Şaban; “Turizm Bilgi Sistemleri”, **III. Uluslararası VE IX. Ulusal Turizm Kongresi Tebliği**, 6-9 Kasım, 1998, s.1-5.

Diğer Yayınlar

“Direct Marketers On The Web”, http://cyberatlas.internet.com/big-picture/demographics/article/0,1323,5941_154491,00html, 23.10.1999.

“Elektronik Adres, Pazar Şansını Arttırıyor”, **İş Fikirleri**, Yıl: 3, Sayı: 33, Ekim 1999, s.9-14.

“Elektronik Ticaret Patlayacak Mı?”, **BT/Haber**, Sayı: 120, 9-15 Haziran 1997, s.20-21. “Elektronik Ticarete Risklerin Sınırı Yok”, **Informationweek**, Sayı: 5, 14 Eylül 1988, s.14-15.

“Hamal İnternet”, <http://www.sabah.com.tr/archive/>, 13.10.1999.

“İletişim Teknolojisi Gerçekten Kimi Tehdit Ediyor”, **Tursab Dergisi**, Sayı: 169, Şubat 1998, s.20-26.

“İnternette Milyarlar Sizi Bekliyor”, **İş Fikirleri**, Yıl: 2, 1 Ağustos 1998, s.33-34.

“İnternette Reklâm”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı: 185, 1999, <http://www.marketingturkiye.com.tr.>,10.05.2000.

“İnternette Sınır Yok” **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 185, Ocak 1999, s.117.

“Online Retailing To Reach \$36 Billion İn1999”
http://cyberatlas.internet.com/markets/professional/article/0,1323,6061_html,24.09.1999.

“Ortak İnternet Projesi Turizmnet Uygulamada”, **Tursab Dergisi**, Kasım 1997, s.12-14.

“Role Of Internet Exchanges To Expand”, http://cyberatlas.internet.com/big-picture/demographics/article/0,1323,6061_1536110html, 23.10.1999.

“Sanal Şirket Dönemi Başlıyor”, **Capital**, Yıl: 5, Sayı: 4, Nisan 1997, s.168-169.

“Türkiye Web Katalogları ve Modern Medya”, **Marketing Türkiye**, Yıl: 5, Sayı: 109, 1 Kasım 1995, s.54.

ABRAHAM, Joe and **HOLINGSHEAD**, Craig; “Marketing On The Internet-Providing Consumer Satisfaction”,<http://arraydev.com/commerce/jim9802-01html>,25.10.1999.

CENK, Serdar; “Alışveriş Tıkırında”, **Hürriyet Gazetesi**, 15 Haziran 1999, <http://www.hurriyet.com.tr/archive/>,10.09.1999.

DOĞAN, Elif; “Banner Reklâmlar Ne Kadar Etkili”, **Marketing Türkiye Dergisi**, 1 Aralık 1999, <http://www.internetmarketing-tr.com>,10.09.2000.

DUNHAM, R.S.; “A New Profile For Net Surfers Is Emerging”, **Businessweek Online Daily Briefing**, (Ocak 1999),
<http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jan/1999/nf90119d.htm>, 15.06.2000.

GILBERT, David, Powel Jan and WIDIJOSO Sinandar; “Approaches By Hotels To The Use Of The Internet As A Relationship Marketing Tool”, **Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol: 5, Issue: 1, 1999,
<Http://ebSCOhost.Com>, 10.10.2000.

PICOT, Arnold ve BORTENLOANGER Christine- ROHL Heiner;
“The Automation Of Capital Markets”,
<http://www.ascuss.org/jsmc/vol1/issue3/picot.html>,14.04.1999.

STERNE, Jim; “Getting Personal”, **Web Master Magazine**,
<http://www.targeting.com/webmaster/0596html>, 30.09.1999.

<http://www.digicash.com>, 17.04.1999.

http://schwabon.com/article.asp*article id.:136&partner id:4.

<http://www.ana.morph.com/docs/stats.html>,18,04.1999.

<http://www.hürriyet.com.tr/oze/turk/991061/15/ozehap.html>,19.10.1999.

EK: ANKET FORMU

Değerli yönetici,

Doktora tezimin uygulama kısmını oluşturan bu anket, İnternet ve buna bağlı olan sanal pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanması; otel işletmelerinin İnternet'in turistlere yönelik doğrudan pazarlama aracı olarak kullanma durumları; sanal pazarlama uygulamalarında karşılaşılan problemler; işletmelerin sanal pazarlamaya bakış açıları ve gelecek beklentileri; sanal pazarlamanın özelliklerinin belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 8-10 dakikadır. Anketimizde yer alan tüm sorularımıza büyük bir içtenlik ve samimiyetle cevaplayacağımızı ümit eder, katkılarımızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez yöneticisi:

Doç.Dr. Mahir Nakip
Erciyes Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Böl./ Kayseri
E-posta:mnakip@erciyes. edu.tr

Tezi uygulayan:

Ar.Gör.Suzan Çoban
Erciyes Üniversitesi Nevşehir İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü/ Nevşehir
Tel No: (0384)2152007
Faks: (0384)2152010
E-posta:suzan@eunev.edu.tr

ANKET SORULARI

1. Oteliniz, konumsal olarak hangi tür otel sınıfına girmektedir?

Sayfiye oteli

Şehir oteli

2. Oteliniz kaç yıldızlıdır?

5 yıldızlı

4 yıldızlı

3 yıldızlı

2 yıldızlı

1 yıldızlı

Diğer (belirtiniz.....)

3. Oteliniz hangi bölgede bulunmaktadır?

Ege

Akdeniz

4. İnternet üzerinden fiili olarak pazarlama faaliyetinde bulunuyormusunuz?

Evet

Hayır

Planlama aşamasındayız.

Cevabınız "hayır veya planlama aşamasında" iseniz. 15. soruya geçiniz.

5. İnternet araçlarını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Araçlar	(1)Çok Sık	(2) Sık	(3)Seyrek	(4) Çok Seyrek	(5)Hiç
a. E-posta					
b. Www					
c. Usenet					
d.Diğer(belirtiniz.....)					

6. İnternet'te pazarlama faaliyetlerinizi en çok hangi alıcılara yönelik olarak yapıyorsunuz? (1'den 5'e kadar önem derecesine göre puan veriniz.)

- Tüketicilere yönelik.
- Seyahat acentalarına yönelik.
- Tur operatörüne yönelik.
- Kongre ve iş amaçlı konaklamalara yönelik.
- Grup satışlara yönelik.

7. Web sayfanızı ne zaman oluşturduunuz?

- 1995 ve öncesi
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999

8. Web sayfanızın özelliğini nasıl tanımlarsınız? (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Kendi web sayfamız/ sitemiz var.
- Servis sağlayıcısında web sayfamız/ sitemiz var.
- Sektörel bir sunucuda web sitemiz var.
- Sektörel bir sunucuda broşür niteliğinde web sayfamız var.
- Diğer (belirtiniz.....).

9. Web sayfanızda rezervasyon alıyor musunuz?

- Bazen alıyoruz.
- Çok sık alıyoruz.
- Hiç rezervasyon almıyoruz.

10. Web sayfanızı güncelleştiriyor musunuz?

- Çok sık
- Bazen
- Güncelleştirmiyoruz.

11. E- posta(e-mail) adresiniz var mı?

- () Aktif olarak var
 () Var ama kullanmıyoruz
 () Yok

Cevabınız "yok" ise 14. soruya geçiniz.

12. E-posta adreslerinin kullanım amaçları ile ilgili düşüncenizi belirtiniz.

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılıyorum	(2) Katılıyorum	(3) Fikrim Yok	(4) Kesinlikle Katılmıyorum	(5) Katılmıyorum
a. İşletme ve turist arasında karşılıklı bilgi alışverişi yapmak.					
b. Rezervasyon alımında kullanıyoruz.					
c. Tebrik kartı gönderiyoruz.					
d. Diğer (Belirtiniz.....)					

13. Tüketicilerin e-posta adresini nasıl elde ediyorsunuz?

- () Liste sağlayıcılardan alıyoruz.
 () Geçmiş turist kayıtlarından elde ediyoruz.
 () E-posta ile otelimizle iletişimde bulunan turistlerin adreslerini topluyoruz.
 () Diğer (belirtiniz.....)
 () Bilmiyoruz.

14. Web sayfa ve/veya e-posta adreslerinizden tüketicilerinizi haberdar kılmak için kullandığımız tanıtım aracı ile ilgili düşüncelerinizi belirtiniz.

İfadeler	(1) Çok Sık	(2) Sık	(3) Seyrek	(4) Çok Seyrek
a. Görsel medya reklâmlarını kullanıyoruz.				
b. Yazılı medya reklâmlarını kullanıyoruz.				
c. Eşantyonlarımız üzerine adreslerimizi yazdırıyoruz.				
d. Diğer web sayfalarına linklerle reklâm veriyoruz.				
e. Haber gruplarına katılıyoruz.				
f. Arama motorlarına kayıt oluyoruz.				

15. Aşağıdaki düşünceler ile ilgili (İnternet ile ilgili) fikirlerinizi belirtiniz.

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılıyorum	(2) Katılıyorum	(3) Fikrim Yok	(4) Kesinlikle Katılmıyorum	(5) Katılmıyorum
a. İnternet, düşük tanıtım ve dağıtım maliyeti sağlar.					
b. Tüketiciler ile hızlı, sürekli ve karşılıklı iletişim sağlar.					
c. Düşük maliyetten kaynaklanan yüksek kârlılık sağlar.					
d. Gerekli düzenlemeler yapmak için esnek yapıya sahiptir.					
e. Rekabet avantajı sağlıyor.					
f. İşletme imajına olumlu katkı sağlıyor.					
g. Yeni ve global pazarlara giriş sağlıyor					
h. Tüketici desteği vermede önemli bir araçtır.					
ı. Tüketiciler ile karşılıklı iletişim sağlamanın nedeni ile marka sadakati oluşturma aracıdır.					
j. Rakipler, turistler, sektör ve araçlar ile ilgili bilgi toplama ve paylaşma aracıdır.					

16. Aşağıdaki düşünceler ile ilgili fikirlerinizi belirtiniz.

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılıyorum	(2) Katılıyorum	(3) Fikrim Yok	(4) Kesinlikle Katılmıyorum	(5) Katılmıyorum
a. İnternet'te otel ve hizmetler turistler tarafından gösterildiğinden farklı algılanmaktadır.					
b. Güvenli ödeme sistemi mevcut değildir.					
c. Sitemizin turistler tarafından fark edilmesi ve bulunması güçtür.					
d. Otelimizin İnternet teknik ve altyapısı yetersizdir.					
e. Çok sık gerçek dışı rezervasyonlar alınıyor.					
f. İnternet ortamı için kalifiye eleman bulmakta güçlükler vardır.					
g. Türkiye'de İnternet servis sağlayıcı ücretleri yüksektir.					
h. İnternet'te site oluşturmak veya kiralamak maliyetli bir süreçtir.					
ı. Tüketicilerin İnternet'ten sipariş verme alışkanlıkları yoktur.					
j. Tüketicilerde gerçek olmayan işletme korkusu var.					
k. Birden fazla dilin kullanım zorluğu var.					
l. Çekici, yaratıcı zengin içerikli web dizaynında zorluklar var.					

17. Aşağıdaki düşünceler ile ilgili fikirlerinizi belirtiniz.

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılıyorum	(2) Katılıyorum	(3) Fikrim Yok	(4) Kesinlikle Katılmıyorum	(5) Katılmıyorum
a. İnternet ve buna bağlı sanal pazarlama araçları elemine ederek, doğrudan turistlerden rezervasyon alımını hızlandıracak ve etkili kılacaktır.					
b. İnternetin turistlere yönelik bir pazarlama aracı etkili olabilmesi için diğer (telefon, faks, tv gibi) araçlarla bütünleştirilmesi gerekir.					
c. İnternet turistlerin son dakika alımları için uygun bir araçtır.					
d. İnternet bir rezervasyon alım noktasından çok tanıtım ve iletişim aracı olarak gelişecektir.					

18. İnternet kanalı ile yaptığımız pazarlamadan kârlılık beklentiniz nedir?

- Kârlıdır.
- Kısa vadede kâr bekliyoruz.
- Uzun vadede kâr bekliyoruz.
- Kısa vadede kâr beklemiyoruz.
- Uzun vade kâr beklemiyoruz.

Aşağıdaki boşlukları doldurunuz.

19. Toplam pazarlama bütçemizin %....., İnternet ile pazarlamaya ayırıyoruz.

20. Şuana kadar İnternet ile alınan rezervasyonlarımız toplam rezervasyonlarımızın %..... oluşturmaktadır. İnternet'te alınan rezervasyonların %.....yerli, %.....yabancı turistlerden oluşmaktadır.

BEYİN GÖRÜŞME KURULU
T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI
İSTANBUL İL MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ

