T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOĞRUDAN PAZARLAMADA E-SATIŞ VE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özel KILIÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA – 2012

T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOĞRUDAN PAZARLAMADA E-SATIŞ VE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özel KILIÇ

Danışman: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA - 2012

ÖZET

DOĞRUDAN PAZARLAMADA E–SATIŞ VE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özel KILIÇ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL
Eylül 2012, 100 Sayfa

Firmaların piyasada her geçen gün zorlaşan rekabet koşulları ile baş edebilmeleri için teknolojiyi yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu teknolojilerin en önemli aktörlerinden biri de internettir. Özellikle son yıllarda büyük bir gelişim gösteren ve tüm dünyada hızla yayılan internet gelecekte de doğrudan pazarlama ve satış konusunda firmaların en büyük destekçilerinden olacaktır.

Böyle bir ortamda aracı kuruluşlara olan ihtiyacın azalması seyahat acenteleri için de ciddi bir gelecek kaygısı yaratmaktadır. Ancak seyahat acentelerinin internet üzerinden satış yapabiliyor olması bazı zıtlıkları da beraberinde getirmektedir. Bir yandan internet üzerinden kendi ürünlerinin satışını yapabilen seyahat acenteleri, diğer yandan aracı rollerinin internet yüzünden azalması nedeniyle iş alanlarının daralması ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Bu çalışmada, seyahat acentelerinin son yıllarda hızla büyüyen internet üzerinden satışa yönelik görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Özellikle kendi ürünlerini satma konusunda avantaj sağlayan ama aracı rollerinin azalmasına neden olan internet üzerinden satışın ve seyahat acentelerinin geleceği hakkındaki görüşlerinin önemini vurgulamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Pazarlama, İnternet Üzerinden Satış, Seyahat Acenteleri

ABSTRACT

DIRECT MARKETING AND THE WIEVS OF TRAVEL AGENCY MANAGERS TOWARD ONLİNE SALES

Özel KILIÇ

Master's Thesis, Business Department
Supervisor: Prof. Dr. Fatma Demirci OREL
September 2012, 100 Pages

Firms have to follow technology nearly to cope with competitive environment in the market that became harder in every passing day. One of the most important actors of this technology is internet. Internet, that has great improvement in late years and expand rapidly in entire world, will be one of the biggest supporter of firms in direct marketing and selling in future.

In such an environment, decreasing demand for the travel agencies make serious worries for the future. But, it make some contrasts that the travel agencies able to make selling over the internet. On one hand, the travel agencies sell their own product on the internet, on the other hand they can face with become narrowing their business area due to reducing of their role because of internet.

In this study, the wievs of travel agencies towards fast-growing sales over the Internet in recent years aimed to measured. Especially selling over internet, which provides advantages to sell their products but decreases their intermediary role, and the importance of views of travel agencies on their future aimed to emphasize.

Key words: Direct Marketing, Online Sales, Travel Agencies

ÖNSÖZ

İnternet kullanımının her geçen gün arttığı ve internet üzerinden satışın da buna paralel olarak geliştiği bir ortamda firmalar müşterilerine doğrudan ulaşabilmeyi başarabilmektedir. Özellikle bazı alanlarda aracı şirketler kullanmak zorunda olan firmalar internet üzerinden satışın yayılması ile bu yükten kurtulmaya başlamışlardır. Bu durum aracı şirketler olan Seyahat Acenteleri için pek de iyi olmayan bir durumdur. Çünkü firmaların doğrudan müşterileri ulaşabilmesi, aracılara olan ihtiyacı gereksiz hale getirir. Bu durumda komisyon vb giderlerden kurtulacak olan firmalar işleyişlerini kendi kontrolleri altında tutabilmektedirler.

İnternet üzerinden satış konusunda seyahat acentelerinin tutumunu ve gelecek ile ilgili planlamalarına yer verilen bu tez çalışması Çukurova Bölgesi olarak adlandırılan 4 ildeki seyahat acenteleri ile yapılmış bir çalışmadır. Çalışmanın her döneminde beni her konuda destekleyen, yol gösteren ve değerli görüşleri ile bana en büyük katkıyı sağlayan Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Fatma Demirci OREL'e

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, maddi-manevi her türlü desteği sağlayan ve başarılarımı kendi mutlulukları olarak gören değerli aileme,

Üniversite hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve değerli fikirleriyle bana yol gösteren abim Mehmet YILDIZ'a, değerli arkadaşlarım Ar.Gör. Ebru ERTARĞIN, Amir KÜÇÜK ve Oktay ARMUTOĞLU'na,

Bu uzun ve yorucu dönemde psikolojik olarak her zaman yanımda olan, beni her koşulda destekleyen ve hayatımda özel bir yeri olan Funda KARAKOÇ'a çok teşekkür ederim.

Özel Kılıç
Eylül 2012
Adana

İÇİNDEKİLER

ÖZET……...i
ABSTRACT……..……ii
ÖNSÖZ……..……iii
TABLOLAR LİSTESİ.....vii
ŞEKİLLER LİSTESİ……..……x
EKLER LİSTESİ……...xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi ..…… ……..…...2
1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları ..…… ……..….3

İKİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

2.1 Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ……..……..…..4
2.2 Doğrudan Pazarlama ile İlişkili Kavramlar ..…… ….. 5
2.2.1 Doğrudan Satış ...…… …….....5
2.2.2 Birebir Pazarlama 6
2.2.3 Veritabanlı Pazarlama ……..……...6
2.2.4 Viral Pazarlama ……..……9
2.2.5 Çok Katlı Pazarlama ……..……10
2.3 Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri ……..……....11
2.4 Doğrudan Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları…..……..……..12
2.5 Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlama Arasındaki Farklar …….....15
2.6 Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi ve Türkiye'deki Durumu…… ……... .16

2.7 Doğrudan Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları ……..…… .20
2.7.1 Doğrudan Postalama ……..….21
2.7.1.1 Doğrudan Postalamanın Özellikleri ….……..…… 21
2.7.1.2 Doğrudan Postalamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri …….22
2.7.2 Telefonla Pazarlama (Tele- Pazarlama).....23
2.7.2.1 Telefonla Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri……..25
2.7.3 Katalog Pazarlaması ……...…….26
2.7.4 Radyo ve Televizyon Yayınları ...…….. …...27
2.7.5 Gazete ve Dergiler ……27
2.7.6 Kiosk Pazarlama ……..……..……...28
2.7.7 Trigger ve Zemin Reklamları ……....28
2.7.8 İnternette Pazarlama (E-Ticaret) ……..……..28
2.7.8.1 İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri ……..32
2.7.8.2 İnternet Üzerinden Satışta Başarılı Olabilmek İçin
Firmaların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar ……..……34
2.7.8.3 Türkiye'de İnternet Üzerinden Satış ……...…..36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİ

3.1 Seyahat Acentelerinin Tanımı ……..…38
3.2 Seyahat Acentelerinin İşleyişi ……..……38
3.3 Seyahat Acentelerinin Gruplarına Göre Sınıflandırılması ……..……..39
3.3.1 A Grubu Seyahat Acenteleri ……..…39
3.3.2 B Grubu Seyahat Acenteleri ……..…39
3.3.3 C Grubu Seyahat Acenteleri ……..……40
3.4 Seyahat Acentelerinin Fonksiyonlarına Göre Sınıflandırılması ……..……40
3.5 Seyahat Acentelerinin Sunduğu Hizmetler ……..……..41
3.6 Seyahat Acentelerinin Tercih Edilme Nedenleri ……..……..43
3.7 Seyahat Acentelerinde Kullanılan Satış Yöntemleri ……..……...46
3.8 İnternetin Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Sağladığı Faydalar ..…..48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMADA E-SATIŞ VE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA (SAHA ÇALIŞMASI)

4.1 Araştırmanın Metodolojisi ……..……...50
4.2 Araştırma Modeli ……..……..50
4.3 Araştırmanın Hipotezleri ……..……50
4.4 Veri Toplama Yöntemi ……..……51
4.5 Anket Formunun Hazırlanması ……..……..51
4.6 Güvenirlik Analizi ……..……..52
4.7 Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular ……..……..53
4.7.1 Seyahat Acentelerinin Gruplara Göre Dağılımı ……..53
4.7.2 Seyahat Acentelerinin Hizmet Süreleri ……..…..53
4.7.3 Seyahat Acentelerinin E- Satış Yapma Durumları……....……54
4.7.4 Seyahat Acentelerinin E- Satışa Yönelik İfadelere İlişkin Görüşleri……..……..55
4.7.5 Seyahat Acentelerinin E- Satış Kararına Etkisi Olabilecek Nedenler ve Etki Düzeyleri……59
4.7.6 Seyahat Acentelerinin E-Satışın Artmasına Yönelik Görüşleri……63
4.7.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi…….....65

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 SONUÇ VE ÖNERİLER ..……...……..76
KAYNAKÇA……..…….....79
EK-1 ……..……86
ÖZGEÇMİŞ ……..……..89

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması……...16

Tablo 2: İnternet ile Ticaret Yapan Sektörler……...30

Tablo 3: İnternet Kullanımı ve Bölgelere Göre Dağılımı……...31

Tablo 4: Türkiye'de E-satışın Sektörel Dağılımı……37

Tablo 5: 4. Soru Cronbach Alfa Katsayısı……...52

Tablo 6: 5.Soru Cronbach Alfa Katsayısı……53

Tablo 7: Ankete Katılan Acentelerin Gruplara Göre Dağılımı.....53

Tablo 8: Seyahat Acentelerinin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı.....54

Tablo 9: Seyahat Acentelerinin E- Satış Yapma Durumları.....55

Tablo 10: Seyahat Acentelerinin E- Satışa Yönelik
Geliştirilen İfadelere Katılım Düzeyleri.....55

Tablo 11: Seyahat Acentelerinin E- Satış Kararına
Etkisi Olabilecek Nedenler.....60

Tablo 12: Seyahat Acentelerinin E-Satışın Artmasına Yönelik Görüşleri.....64

Tablo 13: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin
e-satışın ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi
sağlayacağına yönelik görüşlerinin ortalama değerleri…....66

Tablo 14: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri arasında farklılıkların T-Testi analiz sonuçları…..…66

Tablo 15: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşteriler için en uygun satın alma yöntemi olmasına yönelik görüşlerinin ortalama değerleri…….....…..68

Tablo 16: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşteriler için en uygun satın alma yöntemi olmasına yönelik görüşlerinin T-testi analiz sonuçları……..…….68

Tablo 17: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşlerinin ortalama değerleri……...……...70

Tablo 18: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri arasında farklılıkların T-Testi analiz sonuçları…..…70

Tablo 19: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşlerinin ortalama sonuçları…….....72

Tablo 20: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri arasındaki farklılıkların T-Testi analiz sonuçları……..……...72

Tablo 21: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasındaki farklılıkların ortalama sonuçları……..…74

Tablo 22: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasındaki farklılıkların T-Testi analiz sonuçları …….....74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kaynakların En İyi Kullanımını Sağlayacak
İletişim Strateji Yaklaşımı……..……...9

EKLER LİSTESİ

EK 1. Anket Formu……..……..86

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetleri firmalar için çok önemli bir yer tutmaktadır. Her firma kendisini başarıya ve geleceğe götürecek formüller üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte firmalar arası rekabet daha da artmıştır ve bu durum firmaları yeni alanlarda çalışmalar yapmaya zorlamıştır.

Doğrudan pazarlama faaliyetleri de firmaların özellikle son yirmi yılda sıkça kullandığı sistemlerden biridir. Firmalar için kitlesel pazarlama yöntemlerinin dışında, doğrudan müşterilere ulaşabilmeyi ve müşterilerle iletişim halinde kalmayı sağlayan bu yöntem teknolojik gelişmelerle birlikte iyice kullanılır hale gelmiştir ve ilerleyen dönemlerde de sıklıkla kullanılacak bir yöntem olma başarısı gösterebilecektir.

İlk zamanlar daha çok posta yoluyla, katalog yoluyla ve gazete –dergi yoluyla yapılan doğrudan pazarlama faaliyetleri günümüzde teknolojinin gelişmesiyle büyük oranda internet üzerinden yapılmaktadır. İnternetin 7 gün 24 saat hizmet verebilmesi ve dünyanın her yerinden rahatlıkla ulaşılabilir olması, birçok kişi tarafından kullanılması ve popüler olmasını da beraberinde getirmektedir. Artık insanlar dünyanın herhangi bir yerinde neler olduğunu anında öğrenebiliyor ve bu sayede pazarlama alanında kullanılan son yeniliklerin neler olduğu hakkında fikir sahibi olabiliyorlar.

İnternet; reklam, tanıtım, imaj vb konularda firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar interneti daha etkin şekilde kullanmanın yollarını aramaya yöneliyorlar. Kendilerine ait web siteleri kurarak müşterileri ile daha rahat iletişime geçme şansına sahip olan firmalar, aynı zamanda internet üzerinden satış yaparak daha çok kişiye ulaşıp kazançlarını arttırabilmektedirler. Aynı zamanda interaktif bir şekilde müşterileri ile iletişim kurarak sorunlarını birinci ağızdan dinleme yoluna gitmektedirler. Bu da sorunların çözümünde daha gerçekçi yaklaşımlar sergilemelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca internet kullanımın artış oranının yükselişine bakıldığı zaman internet üzerinden satışın gelecekte ne

kadar önemli olacağını ve internetin doğrudan pazarlama araçları içinde en popüler araç olacağını tahmin etmek çok zor değildir.

Bu çalışmada internet üzerinden satış konusunda aracı kuruluşlar olan seyahat acentelerinin gelecekte nasıl bir yol izleyeceği ve mevcut durumdan etkilenme düzeylerini belirleme temel amaçtır. Çalışmanın ilk bölümünde, doğrudan pazarlama kavramları ve bağlantılı bilgiler üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise, seyahat acenteleri ile ilgili genel bir literatür taraması yapılarak internet üzerinden satışın seyahat acenteleri için önemine değinilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Çukurova Bölgesi'nde yer alan seyahat acentelerinin internet üzerinden satışa yönelik görüşlerinin öğrenilmesine yönelik bir saha çalışması yapılmış ve yapılan analizlerle bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuç bölümünde ise çalışma sonuçları ile ilgili değerlendirmeler yapılmış ve çalışma, önerilerle tamamlanmıştır.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hızla büyüyen ve gelişen internet üzerinden satış (bir diğer ifadeyle E-Satış) kavramı artık hayatın her alanında kendisini hissettirmektedir. Bu durumda piyasada yer alan aktörler bu yeni akıma göre kendilerini hazırlamak ve gereken önlemleri almak durumundadırlar. E satışın aracı kuruluşlara olan ihtiyacı azaltması bu aracı kuruluşları yeni iş alanları bulmaya zorlayacaktır. Seyahat acentelerinin aracı kuruluşlar olmasının yanı sıra kendi ürünlerini satabilme imkanlarının olması bir avantaj olarak görülebilir. Her ne kadar yeni iş alanları bulmak zorunda olsalar da kendi ürünlerini geliştirip satma şansına sahip olan seyahat acenteleri mevcut durumu lehlerine çevirebilirler. Modern pazarlama prensiplerine göre müşteri ihtiyaçlarının ön planda tutulması ve rekabet ortamının yaşanması müşteriler açısından ne kadar uygunsa firmalar için de o derece zordur. Firmalar müşterilerine en iyiyi sunmak için birbirleriyle mücadele ederken müşteriler genel olarak kendileri için en uygun ürünün arayışı içindedirler. Böyle bir ortamda firmalar rekabet ortamında var olabilmek ve kazançlarını maksimum seviyeye çıkarabilmek için giderlerini minimum seviyeye indirmek zorundadırlar. Piyasada aracı şirketler olan seyahat acenteleri de bu

politikadan en çok etkilenen şirketlerin başında gelmektedir. Özellikle E-Satışın yaygınlaşması ve firmaların doğrudan tüketiciye ulaşabilmeleri bu durumun başlıca nedenidir. Seyahat acentelerinin internet üzerinden kendi ürünlerini satma şansına sahip olmaları ciddi bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Ancak, E-Satışın her geçen gün yaygınlaşması seyahat acentelerini olumsuz yönde etkilediği de görülmektedir.

Böyle bir ortamda seyahat acentelerinin E-Satışın gelişmesine yönelik görüşlerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada Çukurova Bölgesi'nde (Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye) yer alan seyahat acentelerinin görüşlerine yer verilmiş ve gelecekle ilgili düşüncelerine başvurulmuştur. Bir diğer ifadeyle, bu çalışmada seyahat acentelerinin E-Satışa yönelik görüşleri ile E-Satış yapmalarında hangi nedenlerin ne ölçüde etkisinin olabileceği araştırılmıştır.

1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın uygulama safhası Çukurova Bölgesi (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye) olarak kabul edilen 4 ilde yer alan bütün seyahat acentelerinin sahipleri veya üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Çalışma ilk olarak Türkiye'deki bütün seyahat acentelerine yönelik düşünülmüş ancak zaman, maliyet ve iş gücü gibi kısıtlar göz önüne alınarak Çukurova Bölgesi'nde yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan acentelerin listesi "TURSAB" (Türkiye Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği)'nin resmi web sitesinden alınarak hazırlanmıştır. Bu şekilde resmi belgeli acentelerle anket yapılması ve gerçekçi sonuçlara ulaşılması sağlanmıştır.

2. BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

2.1 Doğrudan Pazarlamanın Tanımı

Doğrudan pazarlama için literatürde birçok tanımlama yapılmaktadır. Genel olarak bu tanımlar birbirlerine yakın tanımlardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır.

Doğrudan pazarlama ile ilgili bir kuruluş olan ve doğrudan pazarlama uygulayan kişi ve kuruluşlardan oluşan Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ;*doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir*
(www.marketingpower.com).

Yavuz Odabaşı'na göre *doğrudan pazarlama ürünlerin veya hizmetlerin satışı veya dağıtılması esnasında uygulanan, kendi içinde belli başlı bazı kuralları olan bir pazarlama yöntemidir*. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, satın alma işleminin oluşturulması için gerekli reklam mesajının müşteriye doğrudan iletilmesidir (Odabaşı, 1988, s.21).

Ömer Baybars Tek'e göre *doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve /veya ölçülebilir bir tepkiyi etkilemek için bir veya daha çok reklam medyası kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir*. Doğrudan posta, telefon, interaktif TV(videotext, teletext), radyo, TV, kablolu TV yayını, gazeteler, dergiler, diğer medya (outdoor, ticaret fuarları, indoor vs) gibi araçlarla uygulanabilir (Tek ve Özgül, 2008, s.599).

Berger ve Robert'a göre *doğrudan pazarlama, herhangi bir bölgeden ya da herhangi bir yerden kolaylıkla ölçülebilir, istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracı kullanan, potansiyel müşterilerle karşılıklı iletişim sağlayan etkileşimli bir pazarlama sistemidir* (Berger ve Robert, 1989, s.2).

İzzet Bozkurt'a göre doğrudan pazarlama 'bir veya daha fazla reklam aracı ile herhangi bir yerdeki alışkanlığı etkilemeye çalışan ve ölçülebilir sonuçları olan bir pazarlama sistemidir' (Bozkurt, 2004, s.300).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle doğrudan pazarlamanın genel tanımı şu şekilde yapılabilir;

Doğrudan pazarlama herhangi bir yerde ve herhangi bir alanda hızlı geri dönüşüm sağlayabilen uygulamaların yapılabilmesi ve bu uygulamalarla müşterilerin fikirlerinin etkilenmesi esasına dayanan, en az bir veya daha fazla reklam aracı kullanılan çift yönlü bir pazarlama sistemidir.

Yukarıda ki tanımlardan da anlaşılacağı üzere doğrudan pazarlama, karşılıklı iletişimin sağlandığı, ürünlerin doğrudan (aracısız) müşterilere ulaştırıldığı, bunun için çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı, geri dönüşümlerin daha kolay olduğu, interaktif bir pazarlama sistemidir (Xardel, 1994, s.2).

2.2 Doğrudan Pazarlama ile İlişkili Kavramlar

Doğrudan pazarlama ile benzer anlamda kullanılan kavramlar genel olarak doğrudan pazarlamanın iletişim araçları olan posta ile satış, posta ile reklam, posta siparişi, doğrudan reklam, doğrudan dağıtım ve doğrudan satış kavramlarıdır. Bu kavramların dışında doğrudan pazarlama ile aynı anlamda kullanılan başka kavramlar da mevcuttur. Bunlar iletişim pazarlaması, veritabanlı pazarlama, dükkansız perakendecilik, mağaza dışı perakendecilik, çok katlı pazarlama, viral pazarlama ve diyalog pazarlaması gibi kavramlardır (Pırnar, 2006, s.20).

2.2.1 Doğrudan Satış

Doğrudan pazarlama kavramları arasında yer alan doğrudan satış ile doğrudan pazarlama genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Doğrudan satış, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze ilişki ile genellikle evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası sayılmayacak yerlerde bir satış temsilcisi tarafından anlatılarak pazarlandığı bir satış yöntemidir (www.pazarlamadunyasi.com). Ancak, doğrudan satış ile doğrudan pazarlama arasında bazı farklar mevcuttur. Kurşunluoğlu'na göre doğrudan satış, satış temsilcisi ile müşteri arasında temasın olduğu ve satış temsilcisinin müşteriyle yüz yüze konuşarak yaptığı bir olay iken doğrudan

pazarlama, bu temasın bazı iletişim araçları (telefon, televizyon, internet vb.) aracılığıyla olduğu bir uygulamadır (Kurşunluoğlu, 2009, s.2178).

Kırcova'ya göre ise doğrudan satış, potansiyel bir müşteriye satın alma kararını vermesine yardımcı olabilmek için bir ürün, hizmet ya da fikir konusunda bilgi vermek olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan satış, pazarlamada kullanılan en etkili promosyon aracı olsa da diğer araçlarla karşılaştırıldığında satış gücü yaratma ve elde tutma maliyeti daha yüksektir. Doğrudan satış çalışmalarında her bir müşteriyle ayrı ayrı ilgilenilmesi gerekir. Bu durum satış elemanı giderlerini arttırır. Ancak, doğrudan pazarlama genel olarak müşterilere çeşitli araçlarla ulaşır ve giderler daha azdır (Kırcova, 2004, s.54). Bu açıklamalardan da görüldüğü gibi doğrudan satış, doğrudan pazarlamadan biraz daha farklı özelliklere sahiptir. Ancak, günümüzde doğrudan satış uygulamaları kapıdan kapıya ve müşterilerle yüz yüze yapıldığı için doğrudan pazarlama uygulaması olarak kabul edilmektedir. Dünyada doğrudan satış uygulamalarına bakıldığında ise ilk sıralarda yer alan ülkelerin A.B.D, Fransa, İngiltere, Japonya, Almanya ve İtalya oldukları görülmektedir. (Alkibay, 2000, s.111)

2.2.2 Birebir Pazarlama

Doğrudan pazarlama kavramına çok yakın olan birebir pazarlamanın da anlamı bazen karıştırılmaktadır. İzzet Bozkurt'a göre Birebir pazarlama iletişimi, var olan müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında geçmiş ve bugünkü bilgilerin toplanması ve bu bilgilere dayanarak müşterilerin gelecekteki beklenti ve ihtiyaçlarının tahmin edilebilmesidir (Bozkurt, 2004, s.162). Bu tanıma göre birebir pazarlama için veritabanlarının önemi daha net bir şekilde açığa çıkmaktadır. Çünkü verilerin toplanıp değerlendirilmesi için müşteri veritabanı oluşturmak şarttır.

2.2.3 Veritabanlı Pazarlama

Philip Kotler'e göre müşteri veritabanı, mevcut ve potansiyel müşterilere bir ürün veya hizmeti satmak, veya müşteri ilişkilerini koruyabilmek için her bir müşteri hakkında en yeni ve ulaşılabilir verilerin sistematik bir şekilde toplanması ve kaydedilmesidir. Veritabanı pazarlaması ise müşteri veritabanları ve ürünler, tedarikçiler, yeniden satıcılar gibi diğer

veritabanları kullanılarak mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak demektir (Kotler, 2000, s.652-653). Veritabanlı pazarlama doğrudan pazarlama ile bire bir ilişki içindedir. Çünkü, işletmeler müşterilerden verim elde edebilmek için, müşteriler hakkında veri havuzları oluşturmak ve bu veriler sayesinde müşterileri ile uzun süreli bir ilişki kurmak isterler (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.85). Veritabanlı pazarlama her ne kadar bazı kaynaklarda doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılsa da aslında doğrudan pazarlama için hayati önem taşıyan bir disiplindir. Firmalar müşteri veritabanlarını kullanarak geleceğe yönelik yatırımlar yapabilmektedir. Veritabanları oluşturulurken bilgilerin tam olarak girilmesi ve gereksiz bilgilerden kaçınılması gerekir. Şirketler veritabanlarını genel olarak iki yolla oluşturur. Birincisi, kendi imkanları ile müşterileri hakkında bilgiler edinerek oluşturulan veritabanları, ikincisi ise başka şirketlerden alınan hazır veri tabanlarıdır (Odabaşı, 1988, s.167).

Veritabanı oluştururken izlenecek aşamalar şunlardır (Baytekin ve Göztaş, 2004, s.761):

- Müşteri adaylarının belirlenmesi
- Bu müşterilerin isimlerinin ve diğer bilgilerinin kaydedilmesi
- Verilerin genişletilmesi
- Verilerin analiz edilmesi
- İletişim kurulması
- Sonuçların analizi
- Süreklilik sağlanması

Firmalar veritabanlarını 4 amaç için kullanmaktadırlar (Kotler, 2000, s. 654-655):

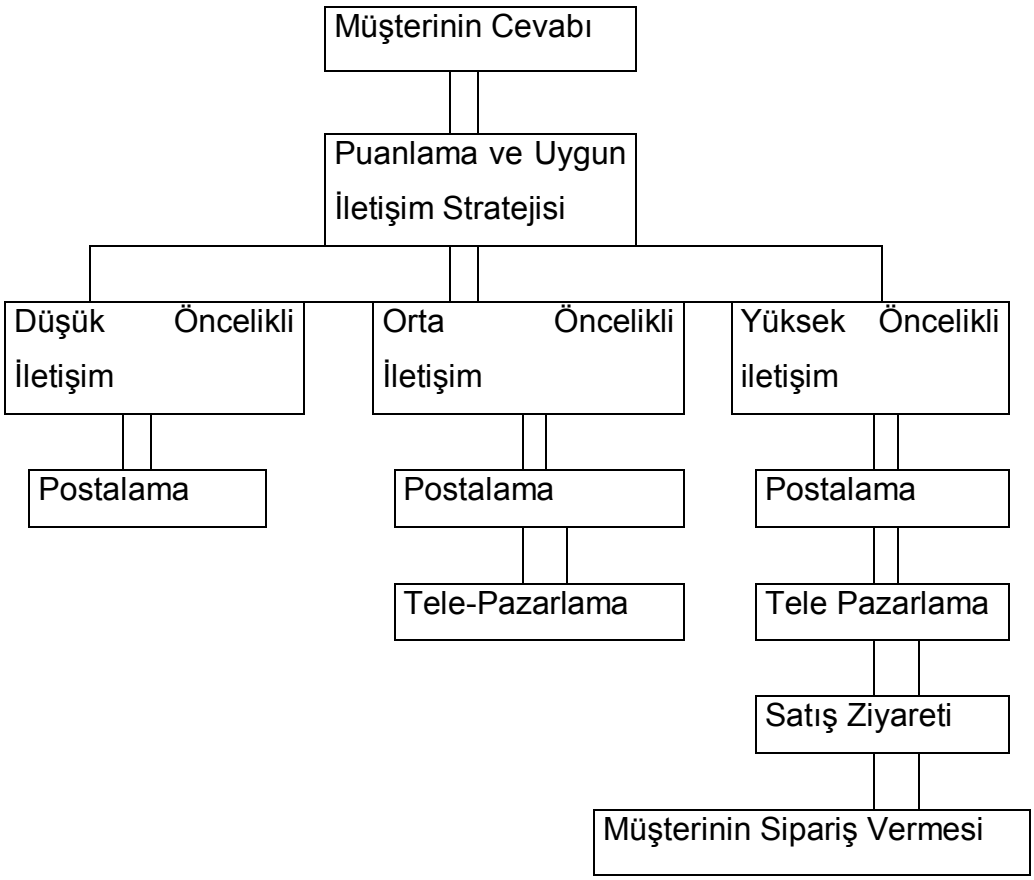
1. Muhtemel Müşterileri Belirlemek: Birçok şirket ürünlerini reklamlarını yaparak satar. Reklamlarda genellikle geri dönüş cevap kartı veya ücretsiz bir telefon numarası olur. Müşteri veritabanları ise bu yollarla elde edilir ve potansiyel müşterilerin kimler olacakları tespit edilmeye çalışılır.
2. Belirli Bir Teklifin Hangi Müşterilere Yapılacağını Kararlaştırmak: Bazı şirketler yeni bir ürün için hedef müşteri kitlesi belirlemeye

çalışır. Bu hedef kitlenin belirlenmesi sırasında müşteri veritabanlarından yararlanılarak hedef kitle belirlenir.

3. Müşteri Sadakatini Derinleştirmek: Bazı şirketler müşterilerinin tercihlerini hatırlayarak onlara jest yapmak ister. Bunun için daha önce alışveriş yapmış kişilerin tercih ettiği ürünler hakkında bilgilere ulaşılarak müşterilerde ilgi ve şevk uyandırılabilir. Şirketler daimi müşterilerine çeşitli hediyeler ya da ilgi duydukları alanda okuma parçaları göndererek onları mutlu etmek ve bunun sonucu olarak marka sadakatini derinleştirmek için bu veritabanlarından yararlanırlar.
4. Müşterilerin Alışverişini Yeniden Hareketlendirmek: Bazı şirketler müşterilerinin veritabanları sayesinde onların doğum günü, yıldönümleri ve yılbaşı gibi özel günlerini hatırlatacak e-postalar atarak müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını yeniden harekete geçirmek isterler. Bu yolla müşteriler özel günlerini hatırlayarak alışveriş alışkanlıklarına devam ederler.

Görüldüğü gibi işletmelerin veritabanlarını kullanım sebepleri genel olarak eldeki müşteriler için en iyisini yapmak, yeni müşteriler bulmak, hedef pazar belirlenmesinde gerekli bilgilere ulaşmak ve pazarı sürekli canlı tutmak gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Bazı şirketler kullandıkları müşteri veritabanları sayesinde veritabanlı pazarlamanın kullanımı ile ilgili iletişim stratejileri geliştirme olanağına sahip olurlar. Şekil 1'de bu iletişim stratejisinin işleyişi açıklanmaktadır. Şekil incelendiğinde müşterilerin satın alma olasılığı takip edilerek sınıflandırma yapıldığı görülür. Satın alma olasılığı düşük müşterilere düşük öncelikli ve maliyetli bir yöntem olan postalama uygulanır. Orta öncelikli iletişim ise belli bir düzeyde satın alma olasılığı olan gruba uygulanır ve postalamaya ek olarak tele-pazarlama ile iletişim sağlanmaya çalışılır. Yüksek öncelikli iletişimde ise satın alma olasılığı yüksek müşterilere satış ziyareti yapılarak müşterinin siparişinin alınması sağlanır



Şekil 1. Kaynakların En İyi Kullanımını Sağlayacak İletişim Strateji Yaklaşımı

Kaynak: Yavuz ODABAŞI, (1995) Pazarlama İletişimi s. 169

2.2.4 Viral Pazarlama

Viral pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki ilişki, doğrudan pazarlamanın iletişim araçlarından olan internetin kullanımıyla sağlanmaktadır. Viral pazarlama işletmelerin, reklamlarını ağızdan ağıza ya da internet yoluyla bir kişiden başlayarak binlerce kişiye ulaştırmasıdır. İnternet ortamındaki virüslerden esinlenerek adlandırılan bu kavram doğrudan pazarlamanın doğrudan reklam kısmı ile yakından ilgilidir. Firmalar bu yolla

ürünlerini kısa süre içinde çok sayıda kişiye ulaştırabilirler. Ayrıca reklamlar için sadece bir e-postanın yeterli olması sistemi maddi açıdan oldukça cazip hale getirmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009, s.86).

Etkili bir viral pazarlama stratejisi altı unsuru kapsar. Bunlar (Argan, 2006,

s. 231) ;

- Ücretsiz mal veya hizmet pazarlamak
- Reklamları başkalarına doğrudan transfer etmeyi sağlamak
- Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak
- Genel güdü ve davranışları kullanmak
- Mevcut iletişim ağından yararlanmak
- Diğer kaynakların avantajından yararlanmak

Ayrıca başarılı viral pazarlama kampanyaları yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım, görsellik, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajları içerir.

2.2.5 Çok Katlı Pazarlama

Çok katlı pazarlama doğrudan satışın geliştirilmiş bir türüdür. Çok katlı pazarlama uygulamalarında distribütörler iki farklı faaliyet sonucunda para kazanırlar. Bu faaliyetlerden birincisi kişisel olarak yaptıkları satıştır. Bu satışlardan genellikle %25 ila %50 arasında değişen bir kazanç elde ederler. İkinci faaliyet ise distribütörlerin kendi ekiplerine kayıt ettikleri kişilerden ve o kişilerin kayıt ettiği her elemanın satışından elde edilen kazançtır. Kendi ekiplerindeki kişilerin satışlarından aldıkları pay ise genellikle %2 ila %7 arasında değişmektedir.

Çok katlı pazarlama dünyada milyonlarca kişiyi içine alan, büyük çapta iş olanakları yaratan ve dünyanın hemen hemen her ülkesinde uygulanan bir pazarlama sistemidir. Sistemin işleyişinin temel dayanağı doğru ürünlerin doğru hedef pazar için, doğru bir fiyatlama ile pazara sunulması ve bu sayede satışların kolay hale gelmesidir (Pırnar, 2006, s. 25).

2.3 Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın hem kendisine ait hem de uygulanması aşamasında yine kendine has bazı özellikleri vardır. Literatürde bu özellikler genel olarak aynı başlıklar altında toplanmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

İlk olarak doğrudan pazarlamada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu sistemde işletme ile potansiyel müşteriler çift yönlü bir iletişim içerisinde olurlar. Bu iletişim sırasında işletmeler müşterilerine isim ve unvanları ile hitap etme fırsatı bulurlar. Doğrudan pazarlama çalışmaları sırasında hedef müşterilere iletilmek istenen mesajlar iletilir ve bunun sonucu olarak da geri bildirim beklenir. Ancak bu geri bildirimler bütün uygulamalarda veya her zaman mümkün olmayabilir. Bazı durumlarda bu geri bildirimler için zaman geçmesi veya yeni uygulamalar yapılması gerekebilir (Odabaşı 1995, s. 161).

Doğrudan pazarlamanın bir diğer özelliği ise uygulanması için etkin bir iletişim sistemi ve yaygın bir ağa sahip posta hizmetleri gerektirmesidir. Çünkü yeterli iletişim sistemlerinin olmadığı ve posta hizmetlerinin sınırlı olduğu ülkelerde doğrudan pazarlama uygulamalarının yapılması pek mümkün değildir. Bunun sonucu olarak gelişmemiş ülkelerde doğrudan pazarlamanın gelişmediği, gelişmekte olan bazı ülkelerde ise doğrudan pazarlama uygulamalarının etkin bir biçimde yürütülemediği dikkat çekmektedir (Erdem, 2006, s. 41).

Doğrudan pazarlama uygulamasının sonuçlarının başarısı kolaylıkla ölçülebilmektedir (Jones ve Schee, 2008, s.4). Bu sistemde karşılıklı iletişim imkanı olduğu için reklamların olumlu ve olumsuz etkileri ile bu reklamların etkinlik oranlarının ölçülmesi mümkündür. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde reklam maliyetlerinin yüksek olması ve bu reklamların net satışların yaklaşık %15-25'i gibi bir oranına sahip olması hangi reklamların etkili olduğu konusunda çalışmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sistemde reklamların etkinlik oranlarının hesaplanabilmesi işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğurur (Kotler, 2000, s. 650-651; Pırnar 2006, s. 26; Odabaşı, 1995, s. 161).

Doğrudan pazarlama uygulamaları için herhangi bir yerde bulunmama zorunluluğu sistemin diğer bir özelliğidir. Potansiyel müşteriler herhangi bir perakendeciye gitmeden evlerinden, işyerlerinden veya işletmelerle bağlantı

kurabilecekleri herhangi bir yerden istek ve ihtiyaçlarına cevap bulabilmektedirler. Doğrudan pazarlamanın uygulanamadığı ülkelerde insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerine gitmek zorunda kalmaktadırlar ve bu durum ciddi bir zaman sorununu beraberinde getirmektedir (www.danismend.com, 2010).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için işletmenin hedef kitlesine ait veri tabanlı bilgilerin bulunması gerekir. Eğer işletmelerin elinde müşterileri ile ilgili doğru veri tabanları yoksa, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği önemli ölçüde düşer. Kullanılacak bu veri tabanları, müşterilerin isimlerini, adreslerini, ilgi alanları, ilgilendikleri spor dalları, ilgilendikleri kültürel aktiviteleri, özel hobileri gibi kişisel bilgileri içermelidir (Pırnar, 2006, s. 27).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere doğrudan pazarlamanın genel olarak özellikleri, karşılıklı etkileşimin olması, kitlesel pazarlamadan daha çok bireysel uygulamaların olması, sonuçlarının ve etkinliğinin ölçülebilirliği ve kullanılması için uygun ortamların olması gibi başlıklar altında toplanmaktadır.

2.4 Doğrudan Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Doğrudan pazarlama uygulamalarının avantajları ve dezavantajları incelendiğinde literatürde genel olarak benzer ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu avantaj ve dezavantajlar şöyle açıklanabilir:

Avantajlar

- Doğrudan pazarlamanın en büyük avantajlarından biri tüketicilere sağladığı kolaylıktır. Tüketicinin bulunduğu ortam veya ülke neresi olursa olsun, bu mekanı ve ülkeyi değiştirmeden istediği ürüne rahatlıkla sipariş verebilir. Örneğin Türkiye'de internet üzerinden e-pazarlama yapan bir şirketin ilk müşterisi Almanya'da yaşayan bir Türk müşteri olmuştur. Bu kişi annesi için Almanya'dan bir televizyon siparişi vermiş ve bu televizyonu görmeden Türkiye'de yaşayan annesine gönderilmesini sağlamıştır. Bu olay doğrudan pazarlamanın herhangi bir yerden, herhangi bir iletişim aracı ile uygulanabileceğine verilebilecek en güzel örneklerden biridir (Ecer ve Canıtez, 2005, s. 308).

Doğrudan pazarlama uygulamalarının diğer avantajları şu şekilde sıralanabilir (Pırnar, 2006, s. 39-40).

- Doğrudan pazarlama firmalara yeni ürün deneme şansı vermektedir. Firmalar ürettikleri yeni bir ürünü veya hizmeti en az risk faktörü ile istatistiksel olarak deneme şansına sahip olurlar. İstatistiksel tahminler doğrudan pazarlama uygulamalarında sıkça kullanılan bir yöntemdir ve bu yöntem diğer reklam ve pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha olumlu sonuçlar vermektedir.
- Doğrudan pazarlamanın müşterileriyle kurduğu birebir iletişim, sistemin bir diğer büyük avantajıdır. Müşterileriyle kurulan iletişim sayesinde, müşterilere isim ve çeşitli unvanlarla hitap etmek mümkündür. Bu durum müşterilerin kendilerini diğer toplu gruplardan ayrı hissetmelerini sağlar ve özel müşteriler oldukları hissine kapılmalarını sağlar. Kurulan iletişim tek seferlik bir iletişim değil, aksine daha uzun soluklu olur ve böylece müşteri sadakati sağlanmış olur.
- Doğrudan pazarlamanın bir diğer avantajı ise, hem firmaya hem de müşterilere sunduğu fiyat avantajıdır. Aracı şirketlere ödenen komisyon giderlerinin olmaması ürün fiyatlarını daha düşük seviyelerde tutabilmektedir. Müşterilerin bir ürünü alma aşamasında aradıkları en önemli kriterlerden biri olan fiyat konusunda avantajlı konumda olmak sektörü daha güçlü hale getirmektedir.
- Doğrudan pazarlama uygulamaları kapsamında satışa sunulan ürünler arasından seçim yapma olanağı daha fazladır. Büyük mağazalarda bile bulunamayacak ürünler katalog, broşür veya internet aracılığı ile bulunup, istenildiği zaman temin edilebilir.
- Doğrudan pazarlama aracılığı ile müşterilerden kısa sürede sipariş alınabilir ve iletişim araçları sayesinde bu siparişlerde çeşitlilik sağlanabilir. Sipariş alımlarının hızlılık ve kolaylık sağlamasının yanı sıra ürünlerin müşterilere evlerinde teslim edilmesi de sistemin bir diğer avantajıdır.

- Doğrudan pazarlamada kullanılan reklam ve çeşitli uygulamaların geri dönüşümünün kolay olması sistemi daha cazip hale getirmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde müşterilerden tepkiler hemen alınabilmekte ve bu doğrultuda yeni çalışmalar yapılabilmektedir.
- Doğrudan pazarlamanın işletmeler haricinde satış personeline de sağladığı yararlar vardır. Örneğin, bir satış elemanı kullanılan müşteri veritabanı sayesinde müşterilerinin maddi durumu ve özel zevkleri hakkında bilgi sahibi olabilir ve satış işlemini yaparken bu bilgileri kullanabilir (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 438).
- Müşterilerin doğrudan pazarlamayı tercih etmelerinin bir nedeni ise, günlük yaşam içerisinde zaman kısıtlılığı ve yoğun iş hayatıdır. Trafik sorunları, iş hayatının yoğunluğu gibi sorunlardan dolayı alışveriş yapmak için mağazalara gitmeye vakit bulamayan müşteriler, internet yoluyla istedikleri ürünleri satın alabiliyorlar. Böyle bir imkanın müşterilere sunulması sistemi avantajlı hale getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 437).

Dezavantajlar

Doğrudan pazarlama sisteminin yukarıda sıralanan avantajlarının yanında bazı dezavantajları da mevcuttur (Ecer ve Canıtez, 2005, s.309):

- Doğrudan pazarlama uygulamalarının en büyük dezavantajlarından biri sınırlı sayıda kişiye ulaşmasıdır. Çünkü doğrudan pazarlama uygulamalarında kitlesel değil, bireysel çalışmalar ön plandadır. Bu yöntemle ulaşılacak müşteri sayısı kitlesel pazarlama ile ulaşılacak müşteri sayısından daha az olabilmektedir. Bu durum işletmenin her kesime hitap etmesine engel olabilmektedir.
- Doğrudan pazarlama uygulamalarının bir diğer dezavantajı ise sınırlı sayıda grubun dikkatini çekmesidir. Örneğin, internet üzerinden alışveriş yapan kişiler orta ve orta üstü gelire sahip ve belli bir eğitim seviyesine ulaşmış kişilerdir. Bu durum söz

konusu grupların bulunduğu pazar bölümlerinin dışında faaliyette bulunmayı güçleştirmektedir.

- Doğrudan pazarlama yönteminin en büyük dezavantajlarından biri de güvenlik sorunudur. Çünkü kredi kartları ile yapılan alışverişler sırasında kişisel bilgiler sanal ortamlarda dolaşmaktadır. Bu durum kişisel bilgilerin başkalarının eline geçmesine neden olabileceği için güvenlik açısından büyük bir tehlike arz etmektedir.
- İletişim olanakları ve gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım imkanları artmıştır. Böyle bir ortamda kırsal yerlerdeki müşteriler bile meydana gelebilecek gecikmelerden dolayı olumsuz tepkiler verebilmektedirler.
- Sistemin bir diğer dezavantajı ise, iletişim imkanlarının yeterli ölçüde gelişmediği ülkelerde uygulanamamasıdır. Çünkü doğrudan pazarlama uygulamaları, çeşitli iletişim araçları kullanılarak doğrudan müşterilere ulaşmayı hedefler. Söz konusu ülkelerde iletişim ve ulaşım imkanları gelişmediğinden buradaki tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri uygulanamaz.
- Sistemin bir diğer dezavantajı ise satın alınacak ürünün görülmeden satın alınmasıdır. Müşteriler almak istedikleri ürünü beş duyu organı ile algılayarak almak eğilimindedirler. Ancak bu sistemde sadece ürünün görünen kısmı algılanabilmektedir ve bu durum bazı durumlarda tatminsizliklere sebep olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2008, s. 599).

2.5 Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlama Arasındaki Farklar

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlama arasındaki farklar üzerine çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bozkurt'a göre genel pazarlama her bir ürün için markalar yaratmayı ve bu ürünler için belirli pazarlara ulaşmayı hedeflerken, doğrudan pazarlama ise veri bankası bilgilerini kullanarak, ürünlerden ziyade potansiyel müşterilere hedeflemeyi amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000, s.302). Doğrudan pazarlama satıcı ve alıcı arasında kimsenin yer almadığı bir uygulama iken, genel pazarlama satıcılar ve alıcılar arasında bazı bağların bulunduğu bir uygulama türüdür (Ecer ve Canıtez, 2005, s.307).

Doğrudan pazarlamada iletişim çift yönlü iken, genel pazarlamada bu iletişim tek yönlüdür. Genel pazarlamada müşterilere ulaşmak için doğrudan reklam yöntemi kullanılırken, doğrudan pazarlamada ise doğrudan reklam haricinde, doğrudan posta, telefon, broşür ve basın gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bir diğer farkı ise genel pazarlamada pazar yeri perakende satış noktaları iken, doğrudan pazarlamada pazar yeri olarak iletişim araçları gösterilebilir (Pırnar, 2006, s. 37). Tablo 1'de doğrudan pazarlama ile genel pazarlama arasındaki farklılıklar daha anlaşılır biçimde ele alınmıştır.

Tablo 1

Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Doğrudan Pazarlama	**Genel Pazarlama**
Kişilere satış, müşteriler, isim, adres ve satın alma alışkanlıklarıyla ayırt edilebilir.	Kitlesel satış egemendir. Tüketiciler ortak demografik ve psikografik özellikleri paylaşan geniş bölümler biçiminde yer alır.
Ürünlere bir değer ya da hizmet ilave edilir. Dağıtım kanalları önemli bir yer tutar.	Ürün yararları daima uygun dağıtım kanalları içermez.
Pazara medya yoluyla ulaşılır.	Pazara ulaşım perakende satış noktaları sayesinde olur.
İşletme, teslim edinceye kadar ürünü kontrol eder.	İşletme, ürün dağıtım kanalına girdiği zaman kontrolü kaybeder.
Reklam, doğrudan bir sipariş ya da araştırmayı teşvik etmek kullanılır.	Reklam, imaj yaratma, ilgi uyandırma, marka bağımlılığı gibi amaçlar için kullanılır.
Tekrar (sipariş alma), reklam içerisinde yapılır.	Tekrar, zaman süresi içerisinde yapılır.
Tüketiciler, ürünü görmeden satın aldıkları için yüksek risk duygusuna sahiptir, başvurulacak kaynak uzaktır	Tüketiciler ürün ve başvuracak kaynakla doğrudan ilişki kurmaları nedeniyle risk daha azdır

Kaynak: Yavuz Odabaşı, (1995) Pazarlama İletişimi s. 16

2.6 Doğrudan Pazarlamanın Gelişimi ve Türkiye'deki Durumu

Doğrudan pazarlama kavramı ilk olarak 1970'lere dayanmaktadır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı şirketler doğrudan pazarlamanın önemini kavramış ve e-posta yoluyla pazarlama çalışmalarına başlamışlardır. Amerika'da yavaş yavaş gelişmeye başlayan doğrudan pazarlama, Avrupa ülkelerinde 1980'lere kadar pek rağbet görmemiştir. Ancak teknolojinin hızla gelişmesi ve pazarlama anlayışlarının değişmesi sonucu gelişmeye başlayan doğrudan pazarlama uygulamaları, pek çok alanda faaliyet gösteren şirketler tarafından benimsenmiştir. Bu şirketler arasında havayolları firmaları, oteller, otomotiv sektörü firmaları, sigorta şirketleri, kamu hizmeti yapan kuruluşlar ve perakendeciler gibi kuruluşlar yer almaktadır.

Türkiye'de ise 1990'lı yılların başlarında teknolojik gelişmelerin hızlanması ve iletişim imkanlarının artması sonucu doğrudan pazarlama uygulamaları kendine yer bulmaya başlamıştır. İlk olarak İsveç kökenli bir firma olan Oriflame Türkiye pazarına girmiştir. Daha sonra bu firmayı 1993 yılında Avon-Eczacıbaşı ortaklığı takip etmiştir. 1994 yılında ise Amway firmasının katılımıyla pazar büyümeye başlamıştır. Aynı zamanda bu üç firma Türkiye'de 'Doğrudan Satış Derneğinin' kurucularıdır. Özellikle son 10-15 yılda oldukça gelişen ve günümüzde sıkça kullanılan bu uygulamaların ilerleyen yıllarda çok daha fazla gelişim göstereceği açıktır (Bozkurt, 2000, s. 303; Pırnar, 2006, s.15-16-203; www.bestoffrm.com; Özmoralı, 2004, www.marketingturkiye.com, 2010)

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin Türkiye'deki durumuna bakıldığında her geçen gün artış olduğu görülmektedir. 1997'ye kadar büyüyen sektör daha sonra 2002 yılına kadar durağan bir dönemden geçmiştir. Bu duraklama döneminden sonra yönetimsel anlamda daha güçlü bir yapıyla yeniden büyümeye başlayan sektörde bazı şirketler çok büyük büyüme oranları yakalamışlardır (Özmoralı, 2004). Değişen ve gelişen teknoloji sayesinde doğrudan pazarlama uygulamalarının birçoğu ülkenin birçok yerinde yapılmaktadır. Doğrudan pazarlama araçlarını kullanan çeşitli firmalardan oluşan 'Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneğinin' yaptığı araştırmalar sektörün Türkiye'deki durumunu daha net bir biçimde ortaya

koymaktadır. Doğrudan pazarlama sektörünün 2007 yılı itibariyle genel olarak değerlendirmesi yapıldığında şu sonuçlar göze çarpmaktadır (Yaman, 2009).

- Doğrudan pazarlama hizmeti sunan şirketlerin %100'ü etkinlik pazarlaması, %92'si promosyonel pazarlama, %84'ü interaktif pazarlama, %84'ü veritabanına dayalı pazarlama ve %77'si ise satış noktalarında pazarlama disiplinlerini kullanmaktadır.
- Doğrudan pazarlama faaliyetlerine katılan müşterilerin dışarıdan aldıkları hizmetlerden genel olarak memnun kaldıkları görülmekte, işletmeler ise bu memnuniyet derecesini arttırmanın yollarını aramaktadırlar.
- Doğrudan pazarlama faaliyetleri uygulamalarından Tele-marketing, kapıdan kapıya satış, doğrudan postalama ve kupon uygulamalarının önümüzdeki dönemde daha az tercih edileceği, buna karşılık interaktif pazarlama ve veritabanına dayalı pazarlama uygulamalarının ise daha çok tercih edileceği ön görülmektedir.
- Türkiye'de doğrudan pazarlama sektörü hem müşteriler hem de ilgili ajanslar tarafından gelecek vaadeden, müşteri memnuniyetini önemseyen, ileri teknoloji ve inovasyon kültürüne sahip olarak değerlendirilmektedir. Ancak sektör kendisini şeffaflık, mali yapının güçlendirilmesi ve çalışanlar için daha cazip olma konusunda geliştirmelidir.
- Türkiye'de müşteriler doğrudan pazarlama ajanslarını değerlendirirken ortalama 3.5 (puanlama 5 üzerinden yapılmaktadır) puan vermektedirler. Ancak ajanslar kendilerini değerlendirirken bu ortalama 3.1'e düşmektedir. Puanların ortalamanın üstünde olması firmaları memnun etmektedir, ancak gelişim hedefi olarak 4 puan gösterilmektedir.
- Türkiye'de doğrudan pazarlama sektöründe yaratıcı çözümler üreten, stratejik düşünme kabiliyeti olan, dünyadaki yenilikleri takip eden, etik, şeffaf ve kendi alanında uzman ajansların eksikliği söz konusudur.
- Uygulama aşamasında karşılaşılan en büyük sorunlar müşteriler açısından iletişim ve raporlama iken ajanslar açısından bilgi alma, bütçeleme ve ödeme sürecidir.

- Firmaların doğrudan pazarlama bütçelerinde önemli artışlar gözlemlenmektedir. 2007 yılında firmaların bütçe payları 2006 yılına göre %35 civarında artış göstermiştir. 2008 yılına ait beklentiler ise %22 civarındadır. Benzer şekilde doğrudan pazarlama ajanslarının ciroları da %28 oranında artış göstermiştir. 2008 yılı için %27 oranında artış beklenmektedir.
- Türkiye'de doğrudan pazarlama faaliyeti gösteren firmalar pazarlama bütçelerinin %44'ünü reklama, %32'sini doğrudan pazarlamaya, %17'sini halkla ilişkilere ve %7'sini ise diğer faaliyetlere ayırmaktadır.

Yukarıda özeti verilen çalışmada da görüldüğü gibi Türkiye, doğrudan pazarlamanın her geçen gün yaygınlaştığı bir ülke konumundadır. Doğrudan pazarlama ajanslarının eksikliği ve kendi alanlarında yeterince uzmanlaşmamış olmaları, sektörün çalışanlarına sunduğu imkanların yeterli olmayışı, uygulama aşamasında müşteriler ile iletişim konusunda eksiklik yaşanması, firmalar açısından ise bütçeleme, müşterilerden bilgi alınması ve ödeme sürecindeki sıkıntılar sektörün başlıca sorunlarıdır.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinden yararlanan firmaların bütçelerinin artması, cirolarının ortalama %20'den fazla artış göstermesi, sektörün tüm dünyada hızla gelişiyor olması, uygulamaların yeni nesil genç kuşak tarafından kabul görmesi gibi unsurlar ise sektörün pozitif yanlarını gözler önüne sermektedir.

Türkiye'de doğrudan pazarlama sektöründe tam zamanlı çalışan işçi sayısı ise yaklaşık 45 bin kişi civarındadır. Bu sayıya yarı zamanlı çalışan işçilerde eklenince 75 bin civarında bir rakama ulaşılmaktadır. Sektör son iki yılda çok ciddi bir gelişme kaydetmiş ve cirosunu toplamda 1 milyar doların üzerine çıkarmıştır. Dünya çapında etkili olan ekonomik kriz döneminde sektör ortalama %11 oranında bir büyüme göstermiştir. Bu dönemde firmalar kitlesel reklam çalışmaları için bütçeden %36'lık bir kesim ayırırken, doğrudan pazarlama için bu rakam %20 ile ikinci sırada yer almıştır. Bu durum sektörün gelecek dönemlerde daha da büyümeye devam edeceğinin işaretleri olarak kabul edilebilir
(www.marketingturkiye.com, 2010)

2.7 Doğrudan Pazarlamada Kullanılan İletişim Araçları

Doğrudan pazarlama uygulamalarında iletişim araçları çok önemli bir yer tutar. Bu nedenle iletişim araçlarının seçimi dikkatlice yapılmalıdır. Firmaların temel hedeflerinin yüksek karlılık olduğunu düşünürsek, firmalar kendilerini bu hedeflerine ulaştıracak araçların seçilmesine özen göstermelidirler. Ancak bu araçların seçilmesi sırasında araçların özellikleri, avantajlı yönleri, dezavantajlı yönleri gibi unsurlar detaylı bir şekilde incelenmeli ve mevcut seçenekler arasında en faydalı araçlar seçilmelidir (Pırnar, 2006, s. 95).

Doğrudan pazarlama uygulamalarında bazı firmalar sadece bir iletişim aracı kullanırken, diğer firmalar daha fazla sayıda iletişim aracı kullanabilmektedirler. Bu araçların sayısı firmaların politikalarına göre değişiklik göstermekle birlikte genellikle belirli dönemlerde en çok tercih edilen araçlardan oluşmaktadır. Günümüzde doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan iletişim araçları ise şunlardır (Tek ve Özgül, 2008, s. 600; Odabaşı, 1995, s. 162; Pırnar, 2006, s. 95).

- Doğrudan Postalama
- Telefon
- Kataloglar
- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Dergi
- E- posta
- İnternet
- Doğrudan satış
- Trigger ve zemin reklamları
- SMS pazarlama (Mobil pazarlama)
- Kiosk pazarlama

Doğrudan pazarlama yoluyla müşterilerine ulaşmaya çalışan firmaların kullandıkları bu araçlar birbirlerine kıyasla çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bazı araçların kullanılırlığı yavaş yavaş kaybolurken, bazı araçların ise her geçen gün önem kazanmaktadır.

2.7.1 Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yöntemi, işletmelerin tüketicilere mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler ve çeşitli el ilanları ile ulaştığı bir yöntemdir. Bu yöntem bazı kaynaklarda doğrudan pazarlama anlamında kullanılır. Ancak doğrudan postalamada müşterileri siparişlerini mektup aracılığıyla işletmelere iletirken, doğrudan pazarlamada ise işletmeler müşterilerle karşılıklı iletişim içerisinde olur. Doğrudan postalama sisteminin ortaya çıkması 19. yy' a kadar dayanmaktadır. Bu dönemde Amerika'daki bazı şirketler ulaşımın zor olduğu kırsal kesimlerdeki müşterilerine hizmet verebilmek için bu yolu denemişlerdir. Bu sistemi deneyen ilk Amerikan firması Sears ve Montgomery Ward firmalarıdır. Türkiye'de ise ilk olarak 1950'li yıllarda kitap pazarlamasında kullanılmıştır. Bu dönemde Cumhuriyet Kitap Kulübü yabancı dil, elektronik, muhasebe ve bilgisayar alanlarındaki kitaplarıyla bu uygulamanın öncüleri olmuştur (Tek ve Özgül, 2008, s. 600-601).

2.7.1.1 Doğrudan Postalamanın Özellikleri

Doğrudan postalama yöntemi, doğrudan pazarlamanın en eski yöntemlerinden biridir. Yıllardan beri süre gelen bu sistem son zamanlarda pazar payını yavaş yavaş kaybetmektedir. Bu durumda etkili olan sebepler ise teknolojinin gelişmiş olması sonucu insanların genellikle internet ortamında e-mail yoluyla siparişlerini vermeleridir. Ama doğrudan postalamanın kendisine özgü bazı özellikleri de mevcuttur. Pırnar'a göre bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Pırnar, 2006, s.129-130):

- Çok sayıda kişiye kısa zamanda ulaşma imkanı sağlar.
- Gizli bilgiler içerebilecek kadar kişiseldir.
- Esneklik derecesi yüksektir.
- Yüksek oranda geri dönüşüm sağlayabilir.
- Reklam verenler tarafından kontrolü kolay bir sistemdir.
- Doğrudan postalamada kullanılacak reklamlar gerektiğinde çok hızlı bir şekilde üretilip dağıtılabilir.
- Maliyet yönünden verimli bir yöntemdir.

Doğrudan postalama uygulaması genel olarak 4 aşamadan oluşur. Bu aşamalar;

- Oluşturulmuş müşteri listeleri,
- Müşterilere sunulacak öneri,
- Önerinin sunulma biçimi,
- Siparişler ve öneriler ile ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesi,

Bu aşamaların başarılı olabilmesi için oluşturulmuş müşteri listelerinin sürekli güncellenmesi gerekir. Müşterilere sunulacak öneri açık ve yalın olmalıdır. Öneri için kullanılacak broşür ve diğer materyaller ne kadar açıklayıcı olursa başarı sansı da o kadar artar. Ayrıca müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi son derece önemlidir. Satıştan önce müşteriye söz verilen sipariş süresi, fiyat, ürün kalitesi gibi unsurların tam olarak yerine getirilmesi müşteriyi tatmin eder.

2.7.1.2 Doğrudan Postalamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Doğrudan postalamanın olumlu yönleri şunlardır (Bozkurt,2005, s. 309):

- Doğrudan postalama kişiye özel olma özelliğinden dolayı diğer reklam araçları ile rekabete girmez. Çünkü postalar müşteriler tarafından okunurken müşteri tüm dikkatini o reklama ve kendisine sunulan öneriye verir. Ancak diğer reklamlarda müşterinin dikkatini çekebilmek bazen zor olabilmektedir. Bu nedenle doğrudan postalama, reklam açısından diğer araçlardan daha iyi bir konumdadır.
- Doğrudan postalamanın bir diğer özelliği, gerekli düzenleme ve değişikliklerin nispeten daha kolay yapılabilmesidir. Eğer sunulan öneride veya teslim edilen üründe bir sorun varsa müşteri kolaylıkla şirketle iletişim kurup bu sorununu çözülebilmektedir.
- Üretimin esnek olması sistemin bir diğer olumlu yönüdür. Bu sistemde eğer müşteri sipariş verirse üretim yapılabilmektedir.
- Doğrudan postalama yönteminde firmalar istedikleri hedef kitleyi seçme şansına sahip olurlar. Gönderilecek postaların kimlere

gönderileceği eldeki veritabanlarına bakılarak ve ürünün özelliğine göre sınıflandırılarak gönderilebilir.

Doğrudan postalamanın olumlu yönlerinin yanı sıra bazı olumsuz yönleri de mevcuttur.

- Doğrudan postalama yönteminde ulaşılacak müşteri sayısı bazen çok fazla olamayabilir. Sadece posta gönderilen kişilerle iletişim sağlanabilir ve bu durum firmayı diğer müşterileriyle iletişime geçirecek başka araçlar kullanmaya zorlar.
- Postalama ve kağıt maliyetlerinin giderek artması sistemin gelecekte çok fazla tercih edilmeyeceğini gösteriyor (Tek ve Özgül, 2008, s. 601).

2.7.2 Telefonla Pazarlama (Tele- Pazarlama)

Telefonla pazarlama doğrudan pazarlama uygulamalarında sıklıkla tercih edilen bir araçtır. Bu sistemde işletmeler ürünleri ve hizmetleri telefon aracılığıyla pazarlamaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde bulunan çoğu firma bu yöntemi kullanır.

Robert ve Berger'e göre telefonla pazarlama "işletmelerin müşterilerine ulaşmak için işletme sistemlerini, bilgi iletişim teknolojilerini, tele-iletişim olanaklarını ve pazarlama iletişim karmalarını, birbirleri ile etkileşimli ve sistematik olarak birleştirip kullanmalarıdır (Robert ve Berger, 1989, s. 296). Tanımdan da anlaşılacağı üzere telefonla pazarlamanın en büyük özelliği müşteriler ile yüz yüze değil bir telefon aracılığıyla görüşülmesidir.

İlk olarak 1973 yılında kullanılan telefonla pazarlama yöntemi 1980'li yıllarda yavaş yavaş gelişmeye başlamış ve günümüzde ciddi boyutlara ulaşmıştır. Telefonla pazarlama doğrudan satış uygulamalarında çok önemli bir yer tutar. Ayrıca, doğrudan pazarlama uygulamalarının yanı sıra mevsimlik satışlar, özel tutundurma faaliyetleri, yeni bir bölgeye girişte müşteri listelerinin hazırlanması gibi durumlarda da firmalara yardımcı olan bir sistemdir. Bunların dışında, yeni fikirlerin oluşturulması, pazar araştırması, yeni pazarların tanımlanması ve ürünlerin fiyatlandırılması gibi konularda da sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Pırnar, 2006, s. 97).

Telefonla pazarlama iki şekilde yapılır. Bunlardan birincisi firmadan müşteriye yapılan telefon aramaları, diğeri ise müşteriden firmaya yapılan telefon aramalarıdır (Tek ve Özgül, 2008, s.601-603).

1- Firmadan Müşteriye Yapılan Telefon Aramaları: Bu sistemde firmaların satış temsilcileri hedef kitlede yer alan müşterileri ve potansiyel müşterileri telefonla arayarak satış yapmaya çalışırlar. Burada satış işlemi bir telefon aracılığıyla yapılır. Bu sistem kendi arasında müşterilerin durumlarına göre üç'e ayrılır.

a) Soğuk Arayışlar: Bu tip aramalarda aranacak kişi rastgele seçilir. Aranacak kişi firmanın elindeki veritabanları sayesinde bulunabilir ya da rehberden rastgele bir kişi seçilerek yapılır. Aranacak kişiden randevu alınmaz.

b) Ilık Arayışlar: Bu tip aramalarda firma tarafından aranacak kişinin satılmaya çalışılan ürünle bir ilişkisi olması gerekmektedir. Mevcut ürüne benzer ürünleri daha önce almış kişilerin listesinden birinin seçilmesi yöntemin temelini oluşturur.

c) Sıcak Arayışlar: Bu tip aramalarda ise firma satıcısı, daha önceden ürünlerle ilgili az da olsa bilgi soran, ürünlerle ilgilendiğini belli etmiş, gazete ilanları ve kuponlara cevap vermiş kişilerden oluşan müşteri gruplarını seçer.

2- Evden Firmaya Yapılan Telefon Aramaları: Bu sistemde müşteriler doğrudan satış firmasını arayarak iletişime geçerler. Müşteriler, televizyondan, radyo reklamlarından, doğrudan posta veya kataloglar sayesinde gördükleri ürünleri alabilmek için firmayı ararlar. Burada firmalar müşterilerin kendilerini aramaları için ücretsiz telefon hizmeti sunarlar. 0 800 ile başlayan hatlarda arama ücretinin aranan kişi tarafından karşılanması sistemin en büyük avantajlarından biridir (Erbaşlar, 2007, s.12). 0 800'lü hatlar birçok firma tarafından kullanılan ve müşterileri memnun eden bir uygulamadır. Türkiye'de de oldukça yaygın olan bu sistemi Vestel, Arçelik, Philips gibi büyük firmalar da kullanmaktadır. 0 800'lü ücretsiz hatlar dışında bir de 0 900 ile başlayan ücretli telefonlar mevcuttur. 0 900'lü hatlar genellikle hizmet sunan firmalar tarafından kullanılmaktadır. Bu hatlarda ünlü kişilerle sohbet, doktorlardan bilgi alma, sanatçıların şarkılarını dinleme gibi hizmetler sunulmaktadır.

2.7.2.1 Telefonla Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Telefonla pazarlama uygulamaları kendi içerisinde bazı olumlu ve olumsuz yönler barındırmaktadır. Olumlu yönler şu şekilde sıralanabilir (Pırnar, 2006, s. 100-101):

- Telefon ile pazarlamanın olumlu yanlarından biri iki yönlü iletişim sağlama imkanı vermesidir. Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliğinin iki yönlü iletişim sağlaması olduğunu düşünürsek, telefonla pazarlamanın doğrudan pazarlama faaliyetleri arasındaki yerini daha iyi anlayabiliriz. İki yönlü iletişim sayesinde hangi faaliyetlerin olumlu, hangi faaliyetlerin olumsuz sonuçlar verdiğini daha rahat anlayabiliriz.
- Telefonla pazarlamanın bir diğer olumlu yönü, kullanılan modern ekipmanlar sayesinde belli bir süre içerisinde kaç kişiye ulaşılabildiğini, ortalama konuşma süresi, görüşmelerin kimlerle yapıldığı gibi verilerin kolaylıkla elde edilebilmesini ve bu bilgilerin istatistiksel olarak yorumlanmasına olanak tanımasıdır.
- Telefonla pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalar için kısa zamanda geri bildirim alma imkanı vardır. Bu geri bildirimler sayesinde firmalar eksikliklerini kısa zamanda giderme şansına sahip olup, yeni denemeler yapmak için zaman kazanırlar.
- Sistemin bir diğer olumlu yönü ise ucuz bir yöntem olmasıdır. Müşteri başına düşen maliyetler çok fazla olmaz. Ancak ekonomik verimliliğin sağlanması için gereksiz aramalardan kaçınılmalıdır. Aksi takdirde birim maliyetler artış gösterir. Firmalar bu artışları kontrol altına alabilmek için iyi hazırlanmış bir veritabanına ihtiyaç duyarlar.
- Telefon ile pazarlama uygulamalarında geniş müşteri kitlelerine ulaşmak mümkündür. Firmalar işyerlerinin bulunduğu mekanların haricinde telefon aracılığıyla farklı yerlerdeki kişilere rahatlıkla ulaşabilir. Özellikle büyük ve erişilebilir pazarlarda kullanıldığında daha olumlu sonuçlar olmak mümkündür.
- Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte telefon aramaları artık otomatik hale gelebilmektedir. Bir telesekreter yardımı ile günün

herhangi bir saatinde, herhangi bir müşteriyi arayıp ürünler pazarlanabiliyor. Bu durum firmalara personel giderlerini azaltma olanağı tanıyor.

Telefonla pazarlamanın olumlu yanları olduğu gibi bazı olumsuz yanları da mevcuttur. Bu olumsuzluklar şöyle açıklanabilir (Pırnar, 2006, s. 100-101):

- Telefonla pazarlama faaliyetlerine başlamak için çok ciddi yatırımlar yapmak gerekmektedir. Yeni telefon hatları, ekipman, personel eğitimi, sistemin işleyişi gibi konular firmalar için masraf kalemleri demektir. Bu yüzden firmalar bu işe başlamadan önce uygulamanın karlılığı ve yatırımın geri dönüş süresi gibi konularda yerinde tespitler yapmalıdırlar.
- Sistemin olumsuz yönlerinden biri de bu işin uzmanlık gerektiren bir alan olmasıdır. Bu yüzden eğitime ve yönetime kaynak ayrılması başarılı bir uygulama için şarttır. Bu dalda uzman kişilerden oluşan ekiplerin çok daha başarılı olacakları kaçınılmaz bir sonuçtur.
- Sistemin bir diğer olumsuz yönü ise, sadece telefon abonelerine yönelik bir uygulama olmasıdır. Pazarda telefonu olmayan kişilerle iletişim kurabilmek olanaksızdır. Bu da firmalar için ciddi bir dezavantaj teşkil etmektedir.
- Teknolojinin gelişmediği ülkelerde telefonla pazarlama olanakları kısıtlıdır. Yeterli teknik altyapıya sahip olmayan ülkelerde bu uygulamayı yapmak imkansızdır. Ancak dünyada teknolojinin hızla gelişmesi ve telefonun birçok ülkede kullanılıyor olması bu dezavantajı ortadan kaldırabilir.
- Telefonla pazarlamada müşteriler ürünü fiziksel olarak görmedikleri için, bilgi eksikliği yaşanabiliyor. Bu durum müşterinin üründen vazgeçmesine sebep olabilir.

2.7.3 Katalog Pazarlaması

Katalog pazarlaması, şirketlerin daha önceden belirlenmiş adreslere, ürünlerle ilgili kataloglar göndermesi şeklinde olur. Bu kataloglar, tam

teşekküllü eşya katalogları, özel müşteriler için hazırlanmış özel kataloglar ve iş katalogları olabilir. Bu kataloglar genellikle basılı şekilde olurlar. Ancak bazı şirketler basılı yayınların yanında bir CD ya da videoyu on-line olarak gönderir. Yaz aylarının gelmesi ile birlikte tatile çıkacak müşterilere tatil katalogları gönderilmesi uygulamaya verilebilecek bir örnektir. Kataloglar müşterilere bazı faydalar sağlar. Bu faydaların en önemlileri zaman ve yer faydasıdır. Katalogla pazarlama faaliyetlerinde müşteri oturduğu yerden, hiç zaman kaybetmeden istediği ürünü satın alabilir. Kataloglar telefon gibi araçlarla kullanılınca daha olumlu sonuçlar doğurur (Kotler, 2000, s.659).

2.7.4 Radyo ve Televizyon Yayınları

Robert ve Berger'e göre Televizyon ve radyo yoluyla pazarlama faaliyetleri, müşterilere ürünler hakkında bilgiler verilmesi yoluyla yapılır. İlk olarak 1946 yılında Florida'da kullanılan televizyon pazarlamacılığı günümüzde de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Müşteriler, ürünler ile ilgili detaylar ve ürünün görünümü hakkında yeterli bilgiye sahip olabilirler. Ancak radyo reklamlarında görüntü imkanı yoktur. Müşteriler sadece duydukları bilgiler ışığında hareket edebilmektedirler. Günümüzde televizyon ve radyonun hemen hemen bütün toplumlarda kullanılması, bu iki aracı oldukça popüler hale getirmiştir. Ayrıca televizyon ve radyo aracılığıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlar da etkinlikleri hakkında halka bilgiler verebilmektedirler (Robert ve Berger, 1989, s. 361-368).

2.7.5 Gazete ve Dergiler

Robert ve Berger'e göre gazeteler müşteri gruplarına ulaşmada en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü gazeteler uluslararası, ulusal ve yerel bazda oldukları için her kesimden müşteriye ulaşmak konusunda son derece etkilidirler. Doğrudan pazarlamacılar için farklı çeşitlilikte ve farklı nitelikte reklam verebilmek ve ürün tanıtmak son derece kolay olmaktadır. Doğrudan pazarlamacılar gazete reklamlarının yanı sıra, bu gazetelere çeşitli kataloglar ekleyerek müşteriye ulaşmayı hedefliyor. Gazetelerin her gün basılması ve insanların çoğunun gazete okuyor olması sistemin en büyük avantajıdır. Aynı durum dergiler için de geçerlidir. Ancak dergiler daha çok çeşitli gruplarda yer alan müşteriler için hazırlandığından gazete kadar etkili olamayabilirler. Ama

dergilerin türüne göre farklı hedef kitledeki müşterilere ulaşmak ve pazarı istenildiği gibi bölümlere ayırmak daha kolaydır. Dergilerin gazeteler gibi her gün değil de belli dönemlerle basılmaları ise sistemin olumsuzluklarından biridir (Robert ve Berger, 1989, s. 351-352).

2.7.6 Kiosk Pazarlama

Kiosk pazarlama, bazı firmaların 'customer order placing' yani müşteri sipariş merkezleri kurmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Kiosk denilen makineler sayesinde müşteriler istedikleri özelliklere sahip ürünleri kolaylıkla bulabilmektedirler. Eğer aranan ürün mağazada yoksa, müşterinin adı, adresi ve telefon numarası gibi bilgileri alınır ve ürün daha sonra bu adrese gönderilir (Bozkurt, 2000, s. 310).

2.7.7 Trigger ve Zemin Reklamları

Bazı şirketler çeşitli süpermarket zincirleri ve alışveriş merkezleri ile anlaşmalar yaparak mağazalarının zeminine ve alışveriş arabalarının üstüne kendi reklamlarını yapıştırmaktadırlar. Bu reklamlar aracılığıyla müşterilere tüketim noktasında ulaşmayı hedefleyen firmalar, tüketicilerin kararlarını değiştirmelerine sebep olabiliyor. Bu reklamlar genel olarak günlük tüketim malları gibi ürünlerin reklamlarından oluşmaktadır. Yaratıcılık ve görsellik çeşitliliği gösteren mesajlar müşterilerin kararlarını etkileme konusunda daha başarılıdır (http://www.crmbuyer.com , http://www.actionmessage.com , 2010).

2.7.8 İnternette Pazarlama (E-ticaret)

Elektronik ticaret uygulamalarının dünya genelinde hızla artması toplumların ticaret anlayışında çeşitli değişikliklere yol açmış ve açmaya da devam edecektir. Bu yöntem, geleneksel ticaretin tamamlayıcısı olarak kabul edilebilmekte ve sadece internet aracılığı ile değil, TV, akıllı kart, kiosk vb pek çok yolla yapılabilmektedir. En çok tercih edilen yöntem ise internet üzerinden yapılan faaliyetlerdir
(Tek ve Demirci Orel, 2006, s. 122).

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan

pazarlar yeni bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlerle sürdürmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının arttığı görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı, firmalar için e-ticaret son derece stratejik bir durum haline gelmiştir. Woolley'e göre E-ticaret, pazarlama hedeflerinin iletişim teknolojileri sayesinde tutturulmasıdır (Woolley, 2004, s. 9). E-ticaret hemen hemen her alanda kullanılan bir uygulama türüdür. E-ticaretin kapsamı genel olarak şu unsurlardan oluşmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s. 305-307):

- Fiziksel ve sayısal her türlü ürünün alım-satımı
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar
- Satış sonrası destek
- Elektronik banka işlemleri
- Ortak tasarım ve üretim
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere e-ticaretin kullanılabildiği pek çok alan mevcuttur. Kamu hizmetleri de dahil tüm sektörler, doğrudan pazarlama çalışmaları kapsamında ürünlerini doğrudan müşterilere sunmakta ve kısa zamanda geri bildirim alabilmektedirler. Ayrıca ürün pazarlamanın yanı sıra veritabanları oluşturma çalışmalarına da imkan tanıyan internet, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez unsuru olmaya devam edecektir.

İnternetin gelişmesi ile birlikte kitap, bilgisayar, çiçek, bankacılık hizmetleri gibi pek çok sektörde müşterilere ulaşmak mümkün hale gelmiştir (İnan, 2002, s.13). Bu sektörlerin dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Veriler şirketlerin 2002 yılı sonunda ulaştıkları rakamları ortaya koymaktadır.

Tablo 2

İnternet ile Ticaret Yapan Sektörler

SEKTÖR	ELEKTRONİK TİCARET HACMİ (milyar dolar)
Bilgisayar (Donanım)	43
Network Hizmeti	5
İnternet Servisi	34,8
Yazılım	5,1
Reklam	10
Konfeksiyon	1,9
Hediyelik / Çiçek	0,6
Kitap	2,2
Seyahat	10
Bakkaliye	6,6
Gıda / İçecek	0,3
Bilet Satışı	1,9
Dergi	0,1
Müzik	1,6
Hisse Senedi	2,2

Kaynak: Pırnar, (2006) Doğrudan Pazarlama s. 170-171

Tablo 2'de görüldüğü gibi internetten pazarlama çoğu sektör tarafından kullanılmaktadır. Özellikle bilgisayar, yazılım, reklam ve internet servisleri gibi alanlarda oldukça ciddi rakamlara ulaşılmıştır. İnternet sayesinde coğrafik sınırların önemsiz hale gelmesi dünyanın pek çok firmasının globalleşmesine yardımcı olmuştur. İnsanlar firmaların doğrudan pazarlama faaliyetleri sayesinde yaşadıkları yerlerde mağazası olmayan dünyaca ünlü markaların ürünlerine ulaşma şansına sahip olmaktadırlar. Tablodan da anlaşılabileceği üzere insanlar hediyelik eşya, çiçek vb ürünlere yaşanılan şehirden zaman harcamadan istenilen yere rahatlıkla gönderme şansına sahiptir. İnternetin bu kadar geniş bir alanda kullanılması firmaların hemen hemen hepsinin bu sistemi benimsemesine sebep olmaktadır. Bilgisayar kullanıcılarının en çok

kullandıkları internet servisleri e-posta ve web hizmetleridir. Günümüzde bu hizmetler, ABD başta olmak üzere birçok ülkenin kamu ve özel sektör isletmeleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır
(Sarı ve Kozak, 2005, s.365).

Tablo 3'te dünya nüfusunun interneti kullanma oranları daha ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 3

İnternet Kullanımı ve Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	İnternet kullananlar (2000) (Milyon)	İnternet kullananlar (2004) (Milyon)	Büyüme oranı 2000-2004(%)	İnternet kullanım oranı 2004 (%)	Tahmini Nüfus Oranı 2004	İnternet kullananların nüfusa oranı 2004 (%)
Kuzey Amerika	108,1	228,0	% 110,9	% 29,9	326,7	% 69,8
Avrupa	101,0	217,9	% 115,7	% 27,7	728,9	% 29,9
Asya	114,3	243,6	% 113,2	% 31,0	3.654,1	% 6,7
Latin Amerika	18,1	51,1	% 183,3	% 6,5	546,1	% 9,4
Afrika	4,5	12,3	% 171,4	% 1,6	906,0	% 1,4
Orta Doğu	5,3	16,8	% 219,2	% 2,1	259,2	% 2,1
Avustralya	7,6	16,0	% 109,7	% 2,0	31,9	% 2,0
Toplam	358,9	785,7	%118,9	% 100	6.453,3	% 12,2

Kaynak: Strauss, El-Ansary, Frost, (2006) "E-Marketing" s.71

Tablo 3 incelediği zaman interneti kullanan kişilerde % 118,9 gibi çok ciddi bir artış olduğu gözlenmektedir. Hoffmna'a göre internet 1993-1994 yılları arasında büyük bir ilerleme kaydetmiştir (Hoffman, 2002, s. 1). Dünyada internet kullanıcılarının % 88'lik kesimi Avrupa, Asya ve Amerika kıtalarındaki ülkelerde bulunmaktadır. Asya kıtasında nüfus yoğun olmasına rağmen internet kullananların sayısı, toplam nüfusun % 6,7'sini oluşturmaktadır. Bu yüzden doğrudan pazarlama faaliyetleri burada biraz daha azdır. İnternetin geniş kitlelere ulaşmadaki etkisi göz önüne alındığında firmalar için ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bir yandan internet aracılığıyla ürünlerini pazarlayan firmalar, bir yandan da reklamlarını en iyi şekilde yapma şansına sahip olabilmektedirler.

2.7.8.1 İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde İnternetin kullanılmasının bazı olumlu yönleri vardır (Wolley: 2004, s. 11-15):

- İnternet aracılığıyla yapılana pazarlama faaliyetlerinde dağıtım ve basım gibi masraflar azalmaktadır. Hedef müşteri grubunun bulunduğu yer çok önemli olmadığı için ulaşım oldukça basittir. Ayrıca müşterilere e-mail veya internet reklamları aracılığıyla ulaşıldığı için yazılı basın gibi giderler azalmaktadır.
- İnternet aracılığıyla potansiyel ve hedef müşterilerle kişisel iletişim kurulabilmektedir. Bu özel ilişki müşterinin tatmin olmasına yardımcı olmaktadır.
- Firma reklamlarının hitap edeceği kesim kolaylıkla tespit edilebilir. Ulaşılmak istenen müşterilere yönelik reklamlar ve diğer uygulamalar kişisel yollarla iletilebilir. Ayrıca yine reklam sayesinde çok geniş kitlelere, çok kısa zamanda ulaşma olanağı mevcuttur.
- İnternet, müşterilere yer ve zaman faydası sağlar. Günlük hayatta zaman sorunu çoğu kişi için en temel sorun haline gelmiştir. İnsanlar yoğun iş hayatının stresinden uzak bir şekilde bulunduğu yerden rahatlıkla istediği ürüne ulaşabilir.

- İnternetten alışveriş yapacak müşteriler teknoloji sayesinde alacakları ürünün bütün özelliklerini öğrenmenin yanı sıra, ürünün fiziksel görünüm ile ilgili şüphelerini de giderme imkanı bulurlar.
- İnternet aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini sürdüren firmalar, özel web sayfalarında istedikleri anda istedikleri değişiklikleri yapma şansına sahip olurlar. Ayrıca müşterilerinin sayfalarını ziyaret etme sayısı, sayfada kalma süresi gibi bir çok istatistiki bilgiyi rahatlıkla toplayabilirler
- İnternet gelecekte de çok sık kullanılacak bir yöntem olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 215).

İnternette pazarlamanın bazı olumsuz yanları da mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Pırnar, 2006, s. 179):

- İnternetin en büyük sorunlarından biri güvenlik sorunudur. Müşteriler alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerini verdikleri için korku duyarlar. Bu bilgilerin başkalarının eline geçmesinden korkarlar. Dünya üzerinde henüz kanıtlanmış bir olay olmamasına rağmen güvenlik sorunu, internetin en büyük sorunu olarak ilk sırada yer almaktadır.
- İnternet ile pazarlamanın olumsuz yönlerinden bir diğeri, internete erişen kişi sayısının sınırlı olmasıdır. İnternet erişiminin az olduğu yerlerde çok fazla kişiye ulaşmak çok zordur. Bu da firmaların çalışmalarını internetin yoğun olarak kullanıldığı bölgelere göre ayarlamasına sebep olmaktadır.
- İnternet pazarlamasında her türlü reklamın herkese gönderilmesi, müşterileri rahatsız edebilmektedir. Firmaların gönderdiği reklamlara ilgi duymayan kesimler bu reklamları görmezden gelip çöpe atarlar. Ancak bu durum süreklilik gösterirse rahatsızlık yaratmaya başlar.
- Müşterilerin, internet sitelerini sıklıkla ziyaret edip inceleme yapmalarına rağmen klasik alışveriş yolunu tercih etmeleri sistemin bir diğer olumsuz yönüdür.

2.7.8.2 İnternet Üzerinden Satışta Başarılı Olabilmek İçin Firmaların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

İnternet üzerinden satışta başarılı olmak için firmaların dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Taşkın, 2003, s. 342-345) :

a) Müşteri ilişkileri Yönetimi

Firmalar ilişki içinde oldukları müşterilerin bilgilerini toplayıp derleyerek bir sonraki satış ve pazarlama faaliyetlerinde bu bilgileri kullanmalıdırlar.

b) Bilgi Akış Yönetimi

Piyasa ile ilgili veriler toplanıp bilgiye dönüştürülmeli ve bu bilgiler satışların yükseltilmesi amacıyla kullanılmalıdır.

c) Müşteri Destek Hattı

İnternet üzerinden satışta müşteriler ürünleri görmeden satın aldıkları için satış sonrası bazı iptal durumları söz konusu olabilmektedir. Bu durumda geri dönüş yapan müşterilere gerekli cevapları verebilecek ve müşterilerin sorunlarını birebir dinleyebilecek eğitimli bir birimin oluşturulması gerekmektedir (Donaldson, 2007, s.125).

d) Kişiye Özel Hizmet

Bazı müşteriler özel zevklere düşkün kişiler olabilmektedirler. Bu nedenle bu özel kişilere veya farklı bir hizmet arayan müşterilere hitap edebilecek hizmetler sunmak önemlidir.

e) Internet Sisteminin İşlerliği

İnternet pek çok kişiye aynı anda hizmet verebilen bir sistemdir. İnternet üzerinden satış yapan firmalar bu durumu göz önüne alarak internetten satış sistemini aynı anda pek çok kişiye hizmet verebilecek şekilde dizayn etmelidirler. Aksi bir durumda müşteriler bu sorunlarla uğraşmak yerine başka sitelerden alışveriş yapma seçeneğini değerlendirebilirler. Bu durum firmaların müşteri kaybetmesine neden olur.

f) İnternet Bağlantılarının Önemi

İnternet üzerinden satış yapan firmalar daha çok müşteriye ulaşabilmek için web adreslerini başka sitelerle paylaşarak müşterilerin bu siteye yönlendirilmesini sağlamalıdırlar. Ayrıca arama motorları gibi pek çok kişinin kullandığı alanlarda kendi web adreslerinin bulunması için doğru sözcükleri seçmelidirler.

g) Sitenin İçeriği

Firmalar kendilerine ait web sitelerini çok iyi bir şekilde dizayn etmek durumundadırlar. Özellikle müşterilerin ilgisini çekebilecek görsel detaylar, varsa kampanya bildirimleri ve kategorilerine göre fiyatlamalar yaparak farklı kesimlerden müşterilere hitap edebilmelidirler.

h) Hızlı Teslimat

Zamanın insanlar için çok değerli olması firmaları bu konuda daha hassas olmaya zorlamaktadır. Firmalar satılan ürünleri en kısa sürede alıcıya teslim etmelidirler. Özellikle alışveriş esnasında verilen teslim tarihinin geçmesi ve ürünün alıcıya ulaşmamış olması daha sonraki alışverişler için olumsuz etki yaratabilir.

I) Sanal Para

Günümüzde internet üzerinden yapılan satışlarda sanal para uygulaması sıklıkla kullanılmaktadır. Sanal para uygulaması sanal kartlar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu yöntem kredi kartı bilgilerini güvenlik gerekçesiyle vermek istemeyen müşterilerin daha rahat olmasını sağlamıştır. Sanal kartlar bankaların güvencesi altında oldukları için müşteriler tedirginlik duymamaktadırlar. Daha hızlı ve daha güvenli olan sanal kartlar bankalardan hemen bir şifre yoluyla alınabilmekte ve kullanıldıktan sonra işlevini yitirmektedirler. Sanal kartlar müşterilere bazı avantajlar sunar. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Banka veya kredi kartı kaybolduğunda yenisini çıkarmak bir haftadan daha uzun bir zaman alırken, sanal kartlarda bu süre çok kısadır. İnternet üzerinden yeni bir kart numarası isteyen müşteriler hemen yeni kartlarına ulaşabilmektedirler.
- Sanal kartta banka güvencesi ve sigorta uygulaması olduğundan müşterilerin aldatılması söz konusu değildir.
- Sanal kart ile yapılan alışverişlerde satıcı firma gerçek değilse veya ürünlerden memnun olmama durumunda sigorta şirketi devreye girerek kullanıcının zararını karşılar.
- Sanal kart uygulamalarında risk tamamıyla bankaların üzerindedir.

2.7.8.3 Türkiye'de İnternet Üzerinden Satış

Türkiye'de internet üzerinden satıştan haberdar olan kişilerin yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında şu sonuçlara ulaşmak mümkündür.

12-17 yaş aralığında yer alan genç nüfusun % 33'ü internet üzerinden satıştan haberdarken, % 67'lik kesimi henüz haberdar değildir. 18-34 yaş aralığında yer alan kişilerde haberdar olma oranı % 68, haberdar olmama oranı ise % 32'dir. 35 ve üzeri yaş grubunda ise haberdar olma oranı % 57, haberdar olmama oranı ise % 43 olarak gerçekleşmiştir.

Cinsiyetlere göre yapılan dağılımda ise kadınların % 53'ü haberdar iken, % 47 haberdar değildir. Erkeklerde bu oran çok daha fazladır. % 69 oranında haberdar olma durumu söz konusu iken % 31 haberdar olmama durumu söz konusudur.

Eğitim öğretim durumuna göre yapılan araştırmalarda ise eğitim seviyesi arttıkça haberdar olma durumunun arttığı görülmektedir. Orta öğretim mezunlarında haberdar olma oranı % 36, haberdar olmama oranı ise % 64'tür. Lise mezunu kişilerde haberdar olma durumu % 46, haberdar olmama durumu ise % 54 olarak gerçekleşmiştir. Üniversite mezunlarına bakıldığında ise haberdar olma oranının % 69, haberdar olmama oranının ise % 31 olarak gerçekleştiği görülmektedir (http://ab.org.tr, 2012).

Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı ise her geçen gün artmaktadır. Yıllık ortalama 4,2 milyon kişi internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (www.eticad.org.tr). Bu kişilerin alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında çeşitli sektörlerden alınan mal ve hizmetler göze çarpmaktadır. En çok tercih edilen ürünler giyim ve spor malzemeleri (%24,3) olurken, elektronik araçlar (%23,8) ikinci sırada yer almaktadır. Seyahat ve konaklama ile ilgili faaliyetlerle ilgili alışverişler en çok tercih edilen üçüncü ürünler olmuştur (%20,3). Bunları sırasıyla Kitap, Dergi ve gazeteler (% 20,2), ev eşyası (% 19,3) ile gıda maddeleri ve günlük gereksinimler (%13,3) takip etmiştir. Tablo 4'te Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapanların sektörlere göre dağılımları verilmiştir. Tabloda yer alan oranlar internet üzerinden bir mal veya hizmet satın alanların toplamı içindeki oranları ifade etmektedir.

Tablo 4

Türkiye'de E-Satışın Sektörel Dağılımı

Satın Alınan Mal ve Hizmetler	**Satın Alınan Yıl (2010) %**
Giyim ve Spor Malzemeleri	24,3
Elektronik Araçlar (Telefon, Kamera vb)	23,8
Seyahat ve Konaklama ile İlgili Faaliyetler	20,3
Kitap, Dergi, Gazete	20,2
Ev Eşyası (Mobilya vb)	19,3
Gıda Maddeleri ve Günlük Gereksinimler (Çiçek, kozmetik, Tütün vb)	13,3
Sportif ve Kültürel Faaliyet Biletleri (Sinema,Konser, Maç vb)	7,9
Film, Müzik	7,8
E - Öğrenme Araçları (CD vb)	3,1
Telekomünikasyon Hizmetleri (Tv, ADSL vb)	2,5
Oyun Yazılımları	2,4
Bilgisayar Yazılımları	2,2
Hisse Senedi, Finansal Hizmetler	1,6

Kaynak: (http://www.socialmediatr.com, 2012)

Tablo 4 incelendiğinde internet üzerinden satışın seyahat acenteleri için ne kadar önemli olduğu daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 20'lik kısmı seyahat acenteleri yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu durum seyahat acenteleri tarafından irdelenmesi gereken bir konudur. İnsanların her geçen gün internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelmesi seyahat acentelerini olumsuz yönde etkileyebilir. Seyahat acentelerinin aracı kuruluşlar olması ve yaptıkları satışlardan aldıkları komisyonlarla ayakta kaldıkları göz önüne alındığında seyahat acenteleri açısından ciddi bir tehlikenin hızla büyüdüğü gerçeği göz ardı edilmemelidir.

3. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİ

3.1 Tanım

Kısa adı TÜRSAB olan 1618 sayılı "Türkiye Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği" kanununun 1. maddesine göre seyahat acenteleri; kar amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetleri sağlayan, turistlere bu imkanlarla ilgili bilgi veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri görme yetkisine sahip, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri aracılığıyla pazarlayabilen, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (TÜRSAB 1618 sayılı Kanun
1. madde).

3.2 Seyahat Acentelerinin İşleyişi

Seyahat acenteleri turizm sektöründe perakendeci rolü üstlenirler. Tur operatörleri ve diğer acentelerden aldıkları işleri belli bir komisyon karşılığında yerine getirirler. Bu işler arasında en çok bilineni bilet satışıdır. Seyahat acenteleri 1970'li yıllara kadar genel olarak bilet satışı ile ilgili işlemleri yaparlardı. Ancak daha sonraki yıllarda gelişen turizm sektörüne paralel olarak acenteler de yeni iş kolları benimsemeye başlamıştır. Bilet satışının yanı sıra rezervasyon işlemleri, kendi turlarını düzenleme ve bu turları satmak en önemli gelirlerini oluşturmaya başlamıştır. Bunun sonucunda acenteler sadece diğer operatörlerin perakendecisi olmakla kalmamış, kendi ürettiği ürünleri satabilen işletmeler haline gelmiştir. (Foster, 1993, s.4-6; Kanice, Kanoun, Martinello, 2003, s.2).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda 2000 civarında olan acente sayısı 2010 yılı itibariyle 6000 civarında bir sayıya ulaşmıştır (http://www.tatilde.org, http://www.1bilgi.com, http://www.Türsab.com, 2010).

Acentelerin gelirlerine bakıldığında genel olarak belli bir komisyon karşılığında yapılan işlemlerin acenteye getirisi şöyledir (İçöz, 2003, s.110):

- THY yurtiçi biletler % 5+
- IATA yurtdışı biletler % 9
- Otel rezervasyonu %10
- Otomobil kiralama % 15-20
- Yat kiralama % 20
- Günlük şehir turu satışı % 15+
- Paket tur satışı % 7-15
- Sigorta poliçesi işlemi % 15

3.3 Seyahat Acentelerinin Gruplarına Göre Sınıflandırılması

Türkiye'de seyahat acentelerinin yasal olarak sınıflandırılması ise yine 1618 sayılı "Türkiye Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği" kanununda açık olarak belirtilmiştir. Kanuna göre seyahat acenteleri A, B ve C grubu olmak üzere üç sınıfta toplanmıştır (1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu).

3.3.1 A Grubu Seyahat Acenteleri

A grubunda yer alan seyahat acenteleri tüm acentecilik faaliyetlerini yerine getirme yetkisine ve en geniş kapsamlı faaliyet alanına sahip olan acentelerdir. A grubu seyahat acentelerinin hukuki olarak yerine getirmesi gereken şartlar ise şunlardır.

- İlk kuruluş aşamasında geçici olarak A grubu belgesi alırlar ve iki faaliyet yılı sonunda en az 80,000 Amerikan doları tutarında döviz getirisi sağlanmışsa işletme A grubu belge almaya hak kazanır.
- Her yıl bir önceki faaliyet yılı gelirinin %25'ini geçmeyecek şekilde yurt içinden yurt dışına hizmet verebilirler.
- Yurt dışına düzenlenen tur belgelerinin bir kopyasını Kültür ve Turizm bakanlığı'na vermekle yükümlüdürler.
- TÜRSAB'a üye olmak ve aidat ödemek zorundadırlar.

3.3.2 B Grubu Seyahat Acenteleri

B grubu seyahat acenteleri uluslararası hava, kara ve deniz ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların

biletlerini satarlar. B grubu seyahat acentelerinde döviz girdisi sağlamak zorunluluğu yoktur.

3.3.3 C Grubu Seyahat Acenteleri

C grubu seyahat acenteleri ise yalnızca yurt içinde Türk vatandaşlarına yönelik turlar düzenlerler. Faaliyet alanları yurt içi turlar düzenlemek olduğu için döviz getirme zorunluluğu yoktur

B ve C grubu seyahat acenteleri kendi yükümlülüklerinin dışına çıkamazlar. Ancak kendilerine A grubu seyahat acenteleri tarafından verilecek hizmetleri görebilirler.

3.4 Seyahat Acentelerinin Fonksiyonlarına Göre Sınıflandırılması

Seyahat acentelerini fonksiyonlarına şu şekilde sıralamak mümkündür (Mısırlı,2002, s.51):

- **Karşılayıcı acenteler (Incoming)**
  Bu acenteler yurt dışından gönderilen tur gruplarını karşılayan ya da yabancı tur operatörlerini bu ülkede temsil eden acentelerdir. Ülkeye gelen grupların sorumlulukları bu acentelerde olur.
- **Gönderici acenteler (Out going)**
  Bu acenteler yurt dışına düzenledikleri turlarda müşterilerinin rezervasyon ve konaklama gibi ihtiyaçlarını karşılayıp, müşterilerinin vize ve benzeri ihtiyaçlarını yapan acentelerdir. Genel olarak bireysel gidilen turlarda daha yaygındır. Bu acenteler müşteriler adına birçok hizmeti yerine getirdikleri için karşılayıcı acentelere oranla daha yüksek kazanç elde etmektedirler.
- **Yurt içi acenteler (In going)**
  Bu acenteler ise sadece yurt içinde düzenlenen turlarda müşterileri ile ilgili ulaşım, konaklama, eğlence ve benzeri ihtiyaçları karşılayan acentelerdir.

3.5 Seyahat Acentelerinin Sunduğu Hizmetler

Seyahat acenteleri gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında her türlü turizm hizmeti sunmaya yetkili olan kuruluşlardır. Acenteler tur operatörlerinin sunduğu turlarda aracı kuruluşlar olarak da hizmet vermektedirler. Seyahat acentelerinin sunmuş olduğu başlıca hizmetler şöyle açıklanabilir (Öğüt, Güleş, Çetinkaya, 2003, s.229-231):

a) Tur Düzenlemek:

Belli bir programa bağlı ya da programsız bir şekilde yurt içinden yurt içine, yurt dışından yurt içine ve yurt içinden yurt dışına doğru gerçekleştirilen, konaklamalı veya konaklamasız bir şekilde gezi, spor, eğlence, din, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunların içerisinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, satışını yapmak ve turu gerçekleştirmek olarak ifade edilebilir

b) Transfer:

Seyahat acentesinin nihai tüketicileri olan turistlerin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında ya da sonunda sınır giriş çıkış kapılarında, marinalarda, şehirlerarası veya uluslar arası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman ve havalimanı gibi yerlerden konaklama yapılacak tesislere ulaştırılması ve turun sonunda konaklama yapılan tesislerden ulaşım yapılan alanlara tekrar geri götürülmesi işlemidir.

c) Rezervasyon:

Hava, kara ve deniz araçlarının tarifeli veya tarifesiz seferlerine ve her türlü konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinde müşteri adına yer ayırtma ve adlarına kayıt yapma işlemidir

d) Enformasyon:

Seyahat acentelerinin en temel fonksiyonlarından biri de bilgi vermektir. İnsanlar herhangi bir ürün satın alırken bu ürünle ilgili bilinmeyenleri merak edip öğrenmek isterler. Seyahat işletmelerinde bu durum çok daha ciddi boyutlardadır. Çünkü seyahat edilecek yer

müşterilerin gözünde çok bilinmeyenli bir denklem gibidir. Gidilecek yerde kendilerinin neler beklediğini pek bilmezler. İşte tam bu noktada seyahat acentelerine büyük görevler düşmektedir. Gidilecek yer hakkında detaylı bilgi, düzenlenecek tur hakkında bilinmeyenler, karşılaşılması muhtemel durumlar gibi birçok konuda müşterileri bilgilendirerek ürün satışı yaparlar. Müşteriler bu acentelerden aldıkları bilgiye göre ürün satın almaktan vazgeçebileceği gibi, aldıkları güzel bir bilgi ile ürün almaya kesin karar da verebilirler. Bu nedenle müşteriye doğru bilgi vermek son derece önemlidir.

e) Kongre-Konferans Organizasyonu:

İçerisinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, çeşitli fuarlar, sergiler ve benzeri faaliyetlerin uygulandığı organizasyonlardır.

f) Turistik Gezi Amaçlı Taşıma Aracı Kiralama:

Ticari olmayan araçları, kendi isteğiyle araç kiralamak isteyen müşterilere kiralama durumudur. En az iki kişinin seyahat edebileceği bu araçlar acente sahibinin mülkiyetinde olmak zorunda değildir. Bu araçları kiralama yetkisi var ise araçlar kiralanabilir veya rezervasyonu yapılabilir (Mısırlı, 2002, s.35).

g) Bilet Satışı:

Tarifeli ya da tarifesiz olarak tabii oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren araçların biletlerini, gezi, gösteri ve çeşitli özel etkinliklerin ve eğlence yerlerinin biletlerini satmak acentelerin en önemli görevlerinden biridir.

h) Seyahat Acentelerinin Ürünlerini Satmak:

Seyahat acentelerinin ürettiği hizmetlerin bir kısmını veya aldıkları yetkiye göre tamamını söz konusu acente adına satmak. Burada yasal sınıflandırmanın vermiş olduğu yetki devreye girmektedir. B grubu seyahat acentelerinin A grubu seyahat acentesinin sunduğu hizmetlerin biletlerini satması veya A grubu seyahat acentesinin C grubu seyahat

acentesine vermiş olduğu bir tur düzenleme yetkisi duruma örnek olarak gösterilebilir.

Seyahat acentelerinin sunmuş olduğu diğer hizmetleri ise şöyle sıralayabiliriz:

- Yat Kiralama (mürettebatlı veya mürettebatsız deniz araçlarının kiralanması)
- Kamyon Kiralama (şoförlü veya şoförsüz kamyon ve kamyonetlerin kiralanması)
- Otobüs Kiralama (şoförlü veya şoförsüz minibüs ve otobüs kiralanması)
- Ülkemizi tanıtıcı ve hatıra niteliği taşıyabilecek küçük çaplı hediyelik eşyaların satışı

3.6 Seyahat Acentelerinin Tercih Edilme Nedenleri

Seyahat acentelerinin tercih edilme nedenleri kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir. İnsanların seyahat acentelerini tercih etme nedenleri genel olarak şöyle açıklanabilir (Mısırlı, 2002, s.37-39):

- **Konfor ve Rahatlık Sağlaması**

  Turizm sektörünün hizmet ağırlıklı bir sektör olduğu göz önüne alındığında tüketicilerin hizmet sunan işletmelerden rahatlık ve konfor beklemesi son derce normal bir tutumdur. İnsanlar yapacakları seyahatlerde rahat edebilmek adına seyahat acenteleriyle işbirliği içinde olurlar. Buradaki amaç seyahat işlemleri sırasında karşılaşılacak formalitelerle uğraşmamaktır. Aynı zamanda bilgi ve tecrübe de isteyen bu formaliteleri seyahat acentesi aracılığıyla yaparak rahat etmeyi amaçlar. Bu işlemler arasında ulaşım araçlarında yer ayırtma, konaklama işletmelerinde oda rezervasyonu, vize işlemleri gibi zaman alıcı ve belirli bir bilgi birikimi gerektiren işlemler yer almaktadır. Tüketiciler bu işlemlerle uğraşmamak ve herhangi bir sorunla karşılaşmamak için seyahat acentelerini tercih ederler. Seyahat

acenteleri ise bu alanlarda uzman oldukları için belli bir fiyat karşılığında bu işlemleri yürütürler.

- **Tur Maliyetini Düşürmesi**

  Tüketicilerin seyahat acentelerini tercih etmelerinin bir diğer nedeni de düzenlenen turların uygun bir fiyata sunulmasıdır. Acenteler bu turları genellikle grup halinde yaptıkları için tur maliyetleri düşmektedir. Ortaya çıkan maliyetler grup sayısına bölündüğünde düşük bir fiyat çıkmaktadır. Ancak bireysel yapılan turlarda bu fiyat çok daha yüksek olabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler seyahat acentelerini tercih etmektedirler

- **Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkisi**

  Seyahat acenteleri düzenleyecekleri turlar için yaptıkları reklam ve tanıtım çalışmaları sonucu tüketicilere farklı tercihler sunarlar. Bu reklam ve tanıtımlar aracılığıyla daha çok kişiye ulaşmak isterler. Teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün daha çok kişiye ulaşan acenteler sundukları imkanlarla tüketicilerin acente tercihi üzerinde etkili olurlar

- **Kurumsal Güven Sağlaması**

  Seyahat acentesi ile anlaşmalı olan fakat tek başına ya da grup halinde seyahat eden kişiler bazı durumlarda istemedikleri bir durumla karşı karşıya kalabilirler. Bulundukları yerde bu sorunları ile ilgilenebilecek acente temsilcilerinin bulunması tüketicileri kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlar. Bu durum tüketicilerin seyahat acentelerini tercih etmelerine sebep olabilmektedir.

- **Ne İle Karşılaşılacağının Bilinmemesi**

  İnsanlar genel olarak yeni yerler görme eğiliminde olurlar. Ancak gidilecek yeni yerlerde kendilerini nelerin beklediğini pek bilmezler. Bu nedenle kendi alanında uzmanlaşmış ve profesyonel ekiplerle çalışan acenteler tüketiciler tarafından tercih edilir. Acentelerde bulunması zorunlu olan profesyonel turist

rehberleri ve transfer elemanları kişilerin kendilerini güvende hissetmesini sağlar. Güvenlik ihtiyacı dışında gidilecek yerlerde gezilmesi ve görülmesi gereken yerler hakkında bilgi sahibi olan acenteler tüketicilere dolu dolu bir tatil imkanı sunarlar. Bu durum tüketicilerin seyahat acentelerini tercih etmesine neden olan bir diğer etmendir.

- **Sadece Görülebilecek Yerlere Tur Düzenlenmesi**

  Tüketicilerin acenteleri seçmesindeki bir diğer neden ise görülmeye değer güzel yerlere turlar düzenlenmesidir. Tüketiciler bu sayede sıradan yerlere gitmemiş olurlar ve çok ciddi bir zaman ve maddi kazanç elde ederler.

- **Bilgi ve Deneyim Kazandırması**

  Seyahat eden kişiler gittikleri yerlerin kültür, gelenek, dini inanış ve sosyolojik yapıları ile ilgili pek bilgi sahibi değillerdir. Bu bilgiler uzun araştırmalar sonucu elde edilebilen ve uzmanlık gerektirebilen bilgilerdir. Dolaysıyla kısa süreli bir tur organizasyonunda bu bilgileri öğrenmek pek mümkün olmamaktadır. Ancak seyahat acentelerinde çalışan turist rehberleri bu konularda gerekli bilgi ve birikime sahip olduğundan tur üyelerini kısa sürede bilgilendirebilmektedir. Bu durum tüketicilerin seyahat acentelerini tercih etmelerine olanak tanımaktadır.

- **Gruba Ait Olma İsteği**

  Sosyal bir varlık olan insan öncelikli ihtiyaçlarını (fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları) karşıladıktan sonra bir üst basamak olan sevme sevilme, arkadaşlık, gruba ait olma hissi gibi ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedir. Tek başına yapılacak tatiller insanlara bir şey katmayacağından grup olarak yapılacak tatiller daha çok tercih edilmektedir. Daha iyi zaman geçirme, yeni arkadaşlıklar edinme, grup halinde organizasyonlar yapmak gibi duygular insanların acenteleri tercih etmesine sebep olur.

Acentelerin tur başlarken üyeler arasında tanışma partileri düzenlemesi ve kaynaşmayı sağlaması da insanları tetikleyen etkenlerden biridir.

3.7 Seyahat Acentelerinde Kullanılan Satış Yöntemleri

Seyahat acenteleri hizmet sektöründe önemli bir pazarlama işlevi görürler. Özellikle perakendeci konumda olmalarından dolayı oldukça fazla kişiye ulaşmak onlar için çok önemlidir. Bu kapsamda çeşitli satış yöntemleri kullanırlar. Bu satış tekniklerini şöyle açıklayabiliriz (Hacıoğlu, 2000, s.192-193):

- **Doğrudan satış**: Seyahat acentelerinin kullandığı en yaygın yöntemdir. Bu yöntemde acente yetkilisi müşteri ile yüz yüze görüşerek gerekli bilgileri aktarır ve satışı gerçekleştirmeye çalışır. Bu yöntemde acente yetkilisinin bilmesi gereken önemli noktalar vardır. Özellikle tur ile ilgili küçük detayların bile müşterilere aktarılması ileride sorun yaşanmaması adına önemlidir. Bu yöntemde müşteriler genel olarak gidecekleri yerleri belirledikleri için acente yetkilisine düşen görev turu daha cazip hale getirecek ve satışları arttırabilecek hamleler yapmaktır. Eğer müşteri ulaşım araçlarını henüz tercih etmemişse bu konuda yardımcı olup anlaşmalı olduğu firmaların biletlerini satarak kazancını arttırabilir.
- **Posta ile satış**: Doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan posta ile satış seyahat acentelerinin kullandığı bir diğer satış tekniğidir. Posta ile satış yapmak isteyen acente satacağı ürünlerle ilgili gerekli bilgileri içeren broşürler hazırlar. Tur ile ilgili bütün detayların eksiksiz bir şekilde yer aldığı bu broşürler posta yoluyla tüketicilere ulaştırılır. Burada dikkat edilmesi gereken husus hazırlanan katalog ve broşürlerin kaliteli olmasıdır.
- **Telefonla satış**: Doğrudan pazarlama tekniklerinden olan telefonla satış bazı acenteler tarafından tercih edilse de genel olarak pek tercih edilmemektedir. Maliyetli bir yöntem olan telefonla satışta önce hedef müşterilerin telefon numaraları belirlenir ve müşteriler tek tek aranarak turlar hakkında bilgi verilir.

Gerekirse müşteri yerinde ziyaret edilerek bilgilendirilir. Bu da hem zaman kaybına neden olur hem de maliyeti oldukça arttırır.

- **Süpermarket ve Bankalarda satış**: Son zamanlarda kullanılan bir diğer satış tekniği ise süpermarketler ve bankalarda satış yapılması tekniğidir. Süpermarketlere gün içinde çok sayıda kişinin gelmesinden dolayı acenteler burada satış yapmaya çalışırlar. İnsanlar günlük alışverişlerini yaparken paket turların reklamları ile karşılaşır ve özellikle özel günler öncesinde sunulan turları satın alırlar. Bankalarda satış ise özellikle Avrupa ve Avustralya'da görülen bir durumdur. Bankalar anlaşmalı oldukları acentelerin turlarını müşterilerine satmaya çalışırlar. Bu sayede hem acente satışını arttırmış olur, hem de bankalar belli oranda komisyon alarak gelirlerini arttırır.
- **Televizyon aracılığıyla satış**: Bu satış tekniğinde televizyon ekranlarında turlar ile ilgili reklamlar yapılarak tüketicilere ulaşılmaya çalışılır. Televizyonda ürün ile ilgili bilgi alan tüketiciler verilen telefon numarası aracılığıyla ya da acenteyi ziyaret ederek alımı gerçekleştirirler.
- **İnternet aracılığı ile satış**: Son yıllarda tüm dünyada hızla gelişen internet seyahat acentelerinde de sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle internet üzerinden satış yapmak artık bütün alanlarda mümkün olmaya başlamıştır. Seyahat acenteleri de bu satış tekniğinden fazlasıyla yararlanmaktadır. İnternet üzerinden bir web sayfasına sahip olan acenteler ürünlerini doğrudan müşterilere ulaştırabilmekte ve satışını yapabilmektedir. Ürün satışının yanı sıra reklamlarını da yapan acenteler hem daha fazla kişiye ulaşmakta hem de giderlerini önemli ölçüde azaltmaktadırlar. Müşterilere de bazı avantajlar sunan internet sayesinde insanlar oturdukları yerden ürünler hakkında gerekli bilgileri almakta ve rezervasyonlarını yapabilmektedirler. İnternet üzerinden satışın en büyük dezavantajı ise ödeme yapılırken verilen kredi kartı bilgilerinin başkalarınca ele geçirilebileceği korkusudur.

3.8 İnternetin Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Sağladığı Faydalar

İnternet genel olarak bütün alanlarda sıklıkla kullanılan bir teknolojidir. Tüm dünyada hızla yayılan ve haftanın 7 günü, günün 24 saati hizmet veren ve özellikle son 20 yılda büyük bir gelişme gösteren internet artık olmazsa olmaz bir aktör haline gelmiştir (Oelkers, 2007, s.121). Seyahat acenteleri açısından bakıldığında ise iki farklı durum söz konusudur. Birincisi gelişen teknoloji ile daha çok kişiye ulaşma şansı artan acenteler bu sayede daha çok ürün satabilir ve gelirlerini ciddi oranda arttırabilirler. Bununla birlikte iş akışını daha kolay hale getirip giderlerini çok daha aşağı seviyelere çekebilir ve kendi reklam ve tanıtımlarını üst seviyeye çıkararak piyasada imaj sahibi olabilirler. Ancak internetin bu kadar gelişmesi ve yeni nesil tarafından sıklıkla kullanılması aracı şirketler olan acentelere bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve çeşitli firmaların biletlerini satarak komisyon alan ve bu şekilde devamlılığını sağlayan şirketlerdir. İnternet üzerinden satış oranı ne kadar yükselirse acentelere olan ihtiyaç da o derece azalacaktır. Özellikle bilet satışı karşılığında acentelere komisyon ödeyen firmalar internet üzerinden satışın artmasıyla komisyon ödememek için veya daha az komisyon ödemek için çeşitli yollara başvurabilirler. Bu yolların içinden en önemlisi kendi biletlerini internet üzerinden kendileri satarak komisyon yükünden kurtulmalarıdır. Bu komisyon oranı ortadan kalktığı zaman firmalar müşterilerine fiyat indirimi gibi kampanyalar yaparak daha çok tercih edilmeyi sağlamaktadırlar. Böyle bir ortamda seyahat acenteleri açısından internet bazı yönlerden ciddi avantajlar sağlarken bazı yönlerden ise ciddi bir gelecek kaygısı yaratmaktadır. Günümüzde seyahat acenteleri sahipleri bir yandan internetin ve internet üzerinden satışın bu denli gelişmesinden memnun iken diğer yandan da aracı rollerinin azalmasından dolayı şikayetçidirler (Akkılıç, 2004, s.150-151).

İnternet üzerinden satışın seyahat ürünü sağlayıcıları ile bu ürünleri satın alanların doğrudan karşılaşmalarına imkan sunmaması ve bazı maliyetleri (komisyon vb) düşürmesi seyahat acentelerinin bazı tüketiciler tarafından gereksiz görülmesine yol açabilmektedir. Buna paralel olarak daralan iş alanlarından dolayı kısa vadede küçük çaplı iş yapan seyahat acentelerinin sayısında % 20 oranında bir düşüş olacağı tahmin edilmektedir (Heung, 2003, s.111-117).

İnternetin seyahat acentelerine sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2007, s.9):

- Zaman tasarrufu sağlaması
- Bilgiye kolay erişim
- Müşterilerin bilgiye kolay erişimi
- Müşterilere seçenek genişliği sağlaması
- Tanınma ve imaja katkısı
- Yeni pazarlara erişim
- Bilgi edinme zenginliği
- İş partnerleri ile interaktif erişim
- Maliyet tasarrufu
- Hizmet çeşitliliği
- Ürünlerin kişiselleştirilerek sunumu
- Müşterilerle eş zamanlı (interaktif) erişim
- İşlemleri basitleştirme
- Ödemede kolaylık
- Yeni iş partnerleri kazandırma

4. BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMADA E-SATIŞ VE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA (SAHA ÇALIŞMASI)

4.1 Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında, araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine ve anket sorularının geliştirilmesi ve son halinin verilmesi sürecine değinilmektedir.

4.2 Araştırma Modeli

Doğrudan pazarlamada E-Satış ve seyahat acenteleri üzerine bir uygulama çalışmasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırmalar, problem modelinde yer alan değişkenlerin tanımlarına odaklanmaktadır. Tüketici profilleri oluşturma, potansiyel pazar belirleme ve ürün kullanım düzeyinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmalar, satış analizleri, medya araştırmaları, fiyat anketleri ve tutum anketleri tanımlayıcı araştırmalara örnek teşkil etmektedir. Bu tip çalışmalarda hemen hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanabilmesine karşın, daha çok ikincil veri kaynakları ve anket çalışmaları kullanılmaktadır. (Hawkins ve Tull, 1994). Bu çalışma da benzer şekilde ikincil veri kaynakları ve anket çalışmasına dayanmaktadır.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada 5 grupta toplanmıştır. Hipotezlerin belirlenmesinde özellikle seyahat acentelerinin e-satışa yönelik görüşlerinin belirlenmesinde kullanılan ölçekte yer alan ve gerek acentelere gerekse müşterilerine sağlayabileceği pazarlama faydalarının üzerinde durulmuştur.

Bu kapsamda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H_1: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

H_2: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşteriler için en uygun satın alma yöntemi olmasına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

H_3: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

H_4: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

H_5: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır

4.4 Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket genel tanımıyla, "*cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme*" yöntemidir. (Altunışık ve diğerleri, 2007). Anket uygulaması, Çukurova Bölgesinde yer alan bütün seyahat acentelerinin sahipleri veya üst düzey yöneticileri yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.5 Anket Formunun Hazırlanması

Anket soruları hazırlanırken genel literatür taraması yapılmış ve daha önceden bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan ifadeler seçilmiştir. Anket formu toplam yedi sorudan oluşmaktadır. İlk soru acentelerin gruplarını öğrenmeye yönelik hazırlanan sorudur. İkinci soruda acentenin kuruluş yılı sorulmuş, üçüncü soruda ise acentenin E-Satış yapıp yapmama durumunu ölçen soru yer almıştır. Dördüncü soru seyahat acentelerinin E-Satışa yönelik tutumlarını ölçmeye dayalı (toplam 12 soru) olarak hazırlanmıştır. Beşinci seyahat acentelerinin E-Satış yapmalarında etkili olabilecek nedenlere yönelik (toplam 11 soru) olarak hazırlanmıştır. Altıncı soruda

E- Satış yapmayan acentelerin gelecekte E- Satış yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Yedinci soruda ise E- Satışın giderek artmasının gelecekte acenteleri etkileyip etkilemeyeceğine yönelik görüşler sorulmuştur. 4. ve 5. soruda 5'li likert ölçeği kullanılarak katılımcıların tutumlarını belirtmeleri istenmiştir. 4. soruda sorulan sorulara katılımcılar 1:hiç katılmıyorum, 2:pek katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:kısmen katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenen aralıklarda cevaplar verirken; 5. soruda 1:çok etkili, 2:kısmen etkili, 3:kararsızım, 4:pek etkili değil, 5:hiç etkili değil aralığında cevaplar vermişlerdir. 7. soru ise katılımcılara açık uçlu soru olarak sorulmuş ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

Hazırlanan anket formu daha sonra 16 acente ile yapılan görüşmelerde test edilmiş ve eksikler giderilerek son halini almıştır.

4.6 Güvenirlik Analizi

Bir ölçeğin tutarlılığı, cronbach alfa katsayısıyla ölçülebilmektedir. Bu teknik parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplamaktadır. İç tutarlılık katsayısı ölçekteki bütün soruların aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanır. Bu katsayının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünün göstergesidir. Hesaplanan iç tutarlılık katsayısının 0.60 olması genelde kabul edilir. Ancak 0.50 değeri de kabul edilebilir bir değerdir (Hawkins ve Tull, 1993).

Bu çalışmada kullanılan 4. soru (12 ifade) ve 5. soru (11 ifade) ile ilgili yapılan hesaplamalar sonucu Cronbach alfa katsayısısı 4. soru için ,751 ve 5. soru için ,534 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5

4. Soru Cronbach Alfa Katsayısı

Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
,751	12

Tablo 6

5.Soru Cronbach Alfa Katsayısı

Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
,534	11

Bu değerler ışığında her iki ölçeğin de güvenilir olduğu görülmektedir.

4.7 Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

4.7.1 Seyahat Acentelerinin Gruplara Göre Dağılımı

Ankete katılan acentelerin gruplara göre dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7

Ankete Katılan Acentelerin Gruplara Göre Dağılımı

Acente Grubu	Acente Sayısı	Yüzde %
A	124	96,9
B	0	0
C	4	3,1
Toplam	128	100

Ankete katılan acentelerin yasal sınıflandırılmasına bakıldığında toplam 128 acentenin 124 tanesi (% 96,1) A grubu acente, 4 tanesi (% 3,1) C grubu acentedir. Çalışmanın yapıldığı tarihte (Temmuz-Ağustos 2011) Çukurova Bölgesi'ndeki illerde faaliyet gösteren B grubu acenteye rastlanmamıştır. Acentelerin illere göre dağılımı ise şöyledir. Adana ilinde toplam 64 acente (60 tanesi A grubu, 4 tanesi C grubu), Mersin ilinde 43 acente (43 A grubu), Hatay ilinde 16 acente (16 A grubu), Osmaniye ilinde 5 acente (5 A grubu) olmak üzere toplam 128 acenteye ulaşılmıştır.

4.7.2 Seyahat Acentelerinin Hizmet Süreleri

Araştırmaya katılan acentelerin genel olarak kuruluş yıllarına bakıldığında 10'ar yılık sürelerde acente sayılarında artış olduğu gözlemlenmektedir. 1980-1989 yılları arasında yalnızca 13 tane seyahat acentesi varken, 1990-1999 yılları arasında bu sayı 37 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılan 128 seyahat acentesinin 64 tanesi 2000-2009 yılları arasında kurulmuşken, 2010-2011 yılları arasındaki kısa süre içersinde kurulan seyahat acentesi sayısı 14 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 8'de araştırmaya katılan seyahat acentelerinin kuruluş yıllarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 8

Seyahat Acentelerinin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Kuruluş Yılları	**Acente sayısı**	**Yüzde (%)**
1980-1989	13	10,15
1990-1999	37	28,90
2000-2009	64	50,00
2010-2011	14	10,95
Toplam	128	100

4.7.3 Seyahat Acentelerinin E-Satış Yapma Durumları

Acentelerin E- Satış yapma durumlarına bakıldığında şöyle bir dağılım görülmektedir. Ankete katılan 128 acenteden 43 tanesi (% 33,6) E- Satış yaparken, 85 acente (% 66,4) E- Satış yapmamaktadır.

Tablo 9

Seyahat Acentelerinin E- Satış Yapma Durumları

E- Satış Yapma Durumu	Acente Sayısı	Yüzde %
Evet	43	33,6
Hayır	85	66,4
Toplam	128	100

Anketin 6. sorusu olan ‘gelecekte internet üzerinden satış yapmayı düşünüyor musunuz?’ sorusuna evet cevabı veren acenteler ankete katılanların tamamıdır (%100). Bu durum seyahat acentelerinin gelecek planlarında internetin ne kadar önemli yer tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır.

4.7.4 Seyahat Acentelerinin E- Satışa Yönelik İfadelere İlişkin Görüşleri

Acentelerin E- satışa yönelik geliştirilen ifadelere verdikleri cevaplar 5’li Likert ölçeği yöntemiyle elde edilmiştir. Bu kapsamda seyahat acentelerinin anketin 4. sorusunun alt soruları olan 12 ayrı ifadeye verdikleri cevaplar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10

Seyahat Acentelerinin E- Satışa Yönelik Geliştirilen İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	**Katılım Düzeyi (%)**							
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**n**	**Art. Ortalama**	**Std. Sapma**
Ürün ve hizmetlere ait bilgilere kolay ulaşım sağlar	1,6	0	2,3	31,3	64,8	128	4,58	,694
Ürün ve hizmetlere ait daha çok bilgi verir	3,1	12,5	47,7	30,5	6,3	128	3,24	,867

(Tablo 10'un Devamı)

Müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir	3,1	7,8	35,9	49,2	3,9	128	3,43	,820
Müşterilere daha çok seçenek sunar	3,1	28,1	46,1	18,8	3,9	128	2,92	,866
Yeni pazarlar bulmaya yardımcı olur	0,8	0	0	20,3	78,9	128	4,77	,473
Karşılıklı etkili iletişim olanağı sağlar	21,9	36,7	27,3	11,7	2,3	128	2,36	1,025
İmaj ve tanıtıma olumlu etki yapar	0,8	0,8	0,8	21,1	76,6	128	4,72	,601
Zaman tasarrufu sağlar	0,8	0	0	14,8	84,4	128	4,83	,437
İhtiyaca göre düzenlenmiş özel ürünlerin satışını kolaylaştırır	1,6	0	1,6	33,6	63,3	128	4,57	,684
Yönetim maliyetini düşürür	5,5	0	35,9	54,7	3,9	128	3,57	,660
İş akışını kolaylaştırır	0,8	0	3,9	39,8	55,5	128	4,50	,615
İşletmeler arası rekabet takibini kolaylaştırır	2,3	5,5	32	46,1	14,1	128	3,64	,876

- n toplam cevaplayıcı sayısını ifade etmektedir. Likert ölçeği ile ölçeklenen yanıtlar için 1= Hiç katılmıyorum, 2= Pek katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Kısmen katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum, şeklinde kodlanmış ve ortalamalar bu değerlere göre hesaplanmıştır.

Seyahat acenteleri, E-Satış "ürün ve hizmetlere ait bilgilere kolay erişim sağlar" ifadesine % 1,6 oranında hiç katılmıyorum cevabı vermiştir. Pek katılmıyorum ifadesine cevap veren acente olmamıştır. Acentelerin % 2,3'ü bu konuda kararsız kalırken, %31,3'ü kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. % 64,8 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildiren acenteler bu ifadenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır.

Seyahat acenteleri, E-Satış “ürün ve hizmetlere ait daha çok bilgi verir” ifadesine Hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %6,3 kısmen katılıyorum diyenlerin oranı %30,5 kararsızım diyenlerin oranı %47,7 kısmen katılıyorum diyenlerin oranı %12,5 ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %3,1’tür. Bu oranlara bakıldığı zaman seyahat acentelerinin bu konuda ağırlıklı olarak kararsız kaldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir” ifadesine ise % 3,1 hiç katılmıyorum, %7,8 pek katılmıyorum, % 35,9 kararsızım, % 49,2 kısmen katılıyorum, % 3,9 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplar vermişleridir. Bu dağılımlara bakıldığında seyahat acentelerinin genel olarak bu ifadeye kısmen katıldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “müşterilere daha çok seçenek sunar” ifadesinde % 3,1 oranında hiç katılmıyorum, % 28,1 oranında pek katılmıyorum, % 46,1 oranında kararsızım, % 18,8 oranında kısmen katılıyorum ve % 3,9 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu değerler göz önüne alındığında Seyahat acentelerinin bu konuda genel olarak kararsız kaldıkları şeklinde bir yorum yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “yeni pazarlar bulmaya yardımcı olur” ifadesinde ise % 0,8 oranında hiç katılmıyorum, % 20,3 oranında kısmen katılıyorum ve % 78,9 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu ifade ile ilgili olarak pek katılmıyorum ve kararsızım şeklinde görüş bildiren seyahat acentesi olmamıştır. Bu değerlere bakıldığında acenteler çok büyük bir yüzde ile kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir. Bu nedenle seyahat acentelerinin bu ifadeye kesinlikle katıldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “karşılıklı etkili iletişim olanağı sağlar” ifadesine yönelik olarak % 21,9 oranında hiç katılmıyorum, % 36,7 oranında pek katılmıyorum, % 27,3 oranında kararsızım, % 11,7 oranında kısmen katılıyorum ve % 2,3 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş

bildirmişlerdir. Bu değerler göz önüne alındığında Seyahat acentelerinin bu konuda genel olarak kararsız kaldıkları şeklinde bir yorum yapılabilir.

Seyahat acentelerinin, E-Satış “imaj ve tanıtıma olumlu etki yapar” ifadesine yönelik verdikleri cevaplarda şu yüzdeliklerle karşılaşılmaktadır. % 0,8 hiç katılmıyorum, %0,8 pek katılmıyorum, % 0,8 kararsızım, % 21,1 kısmen katılıyorum ve % 76,6 kesinlikle katılıyorum. Bu değerler göz önüne alındığında seyahat acentelerinin bu ifadeye yüksek bir yüzde ile kesinlikle katıldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “zaman tasarrufu sağlar” ifadesine % 0,8 oranında hiç katılmıyorum, % 14,8 oranında kısmen katılıyorum ve % 84,4 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu ifade ile ilgili olarak pek katılmıyorum ve kararsızım yönünde görüş bildiren seyahat acentesi olmamıştır. Bu değerlere bakılarak seyahat acentelerinin bu ifadeye kesinlikle katıldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “ihtiyaca göre düzenlenmiş özel ürünlerin satışını kolaylaştırır” ifadesine % 63,3 oranında kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişleridir. Kısmen katılıyorum % 33,6 oranında iken kararsızım ve hiç katılmıyorum şeklinde görüş bildiren acentelerin % 1,6 oranında olduğu görülmektedir. Pek katılmıyorum şeklinde görüş bildiren acente olmamıştır. Bu değerler göz önüne alındığında seyahat acentelerinin bu ifadeye kesinlikle katıldıkları şeklinde bir yorum yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “yönetim maliyetini düşürür” ifadesinde ise genel olarak kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmişleridir. Bu görüşe katılanların oranı % 54,7 iken hiç katılmıyorum diyenlerin oranı % 5,5 kararsızım diyenlerin oranı % 35,9 kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise % 3,9 olmuştur. Bu ifadeye pek katılmıyorum şeklinde görüş bildiren seyahat acentesi olmamıştır.

Seyahat acenteleri, E-Satış “iş akışını kolaylaştırır” ifadesine ise şu oranlarda cevaplar vermişlerdir. % 0,8 hiç katılmıyorum, % 3,9 kararsızım, %39,8 kısmen katılıyorum, % 55,5 kesinlikle katılıyorum. Bu ifade ile ilgili olarak pek katılmıyorum şeklinde görüş bildiren seyahat acentesi olmamıştır. Bu değerlere bakıldığında seyahat acentelerinin bu ifadeye kesinlikle katıldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satış “işletmeler arası rekabet takibini kolaylaştırır” ifadesine şu oranlarda cevaplar vermişlerdir. % 2,3 hiç katılmıyorum, % 5,5 pek katılmıyorum, % 32 kararsızım, % 46,1 kısmen katılıyorum, % 14,1 kesinlikle katılıyorum. Bu değerler göz önüne alındığında seyahat acentelerinin genel olarak bu ifadeye kısmen katıldıkları yorumu yapılabilir.

4.7.5 Seyahat Acentelerinin E- Satış Kararına Etkisi Olabilecek Nedenler ve Etki Düzeyleri

Bu bölümde seyahat acentelerinin E-Satış kararlarına hangi nedenlerin ne ölçüde etki etkisinin olabileceğine yönelik geliştirilen değişkenlere verilen cevaplar 5’li dereceleme ölçeği yöntemiyle elde edilmiştir. Bu kapsamda seyahat acentelerinin 11 değişkene verdikleri cevaplar Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11

Seyahat Acentelerinin E- Satış Kararına Etkisi Olabilecek Nedenler

Değişkenler	Katılım Düzeyi (%)							
	1	2	3	4	5	n	Art. Ortalama	Std. Sapma
Teknoloji hakkında yetersiz bilgi	34,4	62,5	1,6	0,8	0,8	128	1,71	,617
İnternet kullanımı hakkında farkındalık olmaması	32,8	64,1	2,3	0,8	0	128	1,71	,549
Güven eksikliği	84,4	13,3	1,6	0,8	0	128	1,19	,482
İnternet sisteminin giderleri	14,1	60,2	13,3	9,4	3,1	128	2,27	,928
İnternet sistemi için gereken vasıflı personel giderleri	10,9	55,5	16,4	13,3	3,9	128	2,44	,986
İnternet sistemi için gereken vasıflı personel eksikliği	6,3	21,1	33,6	32,8	6,3	128	3,12	1,017
İnternet sistemi için kurulacak yönetim biriminin giderleri	6,3	36,7	33,6	19,5	3,9	128	2,78	,963
Alt yapı yetersizliği	38,3	56,3	2,3	1,6	1,6	128	1,72	,731
Kültürel değişim korkusu	54,7	40,6	3,1	1,6	0	128	1,52	,640
İnternet üzerinden satışa adaptasyon güçlüğü	12,5	42,2	25	17,2	3,1	128	2,56	1,018
Hedef pazar büyüklüğünün göreceli olması	14,1	38,3	32	10,9	4,7	128	2,54	1,019

- n toplam cevaplayıcı sayısını ifade etmektedir. Likert ölçeği ile ölçeklenen yanıtlar için 1= Çok etkili, 2= Kısmen etkili, 3= Kararsızım, 4= Pek etkili değil, 5= Hiç etkili değil, şeklinde kodlanmış ve ortalamalar bu değerlere göre hesaplanmıştır.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “teknoloji hakkında yetersiz bilgi” ifadesine şu oranlarda cevaplar vermişlerdir. % 34,4 çok etkili, % 62,5 kısmen etkili, % 1,6 kararsızım, % 0,8 pek etkili değil ve % 0,8 hiç etkili değil. Bu değerlere bakıldığında seyahat acenteleri açısından bu ifadenin kısmen etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “internet kullanımı hakkında farkındalık olmaması” ifadesinin kısmen etkili olduğu görüşünde oldukları yorumu yapılabilir. Bu ifade ile ilgili olarak seyahat acentelerinin % 64,1‘i kısmen etkili şeklinde görüş bildirirken % 32,8’i çok etkili, % 2,3’ü kararsızım ve % 0,8’i de pek etkili değil yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu ifadeye hiç etkili değil yönünde görüş bildiren acente olmamıştır.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “güven eksikliği” ifadesine yönelik şu cevapları vermişleridir. % 84,4 çok etkili, % 13,3 kısmen etkili, % 1,6 kararsızım, % 0,8 pek etkili değil. Bu ifadeye hiç etkili değil şeklinden görüş bildiren acente olmamıştır. Bu değerler göz önüne alındığında seyahat acenteleri açısından bu ifadenin çok etkili olduğu yorumu rahatlıkla yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “internet sisteminin giderleri” ifadesinin kısmen etkili olduğu yönünde görüş bildirmişleridir. Bu ifadeye verilen cevaplara bakıldığında % 14,1 çok etkili, % 60,2 kısmen etkili, % 13,3 kararsızım, % 9,4 pek etkili değil, % 3,1 hiç etkili değil oranları ile karşılaşılmaktadır. Bu oranlar değerlendirildiğinde bu ifadenin seyahat acenteleri açısından kısmen etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “internet sistemi için gereken vasıflı personel giderleri” ifadesine yönelik verdikleri cevaplarda şöyle bir dağılım görülmektedir. % 10,9 çok etkili, % 55,5 kısmen etkili, % 16,4 kararsızım, % 13,3 pek etkili değil, % 3,9 hiç etkili değil. Bu dağılımlara göre bu ifadenin seyahat acenteleri açısından kısmen etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “internet sistemi için gereken vasıflı personel eksikliği” ifadesi ile ilgili olarak şu cevaplar verilmiştir. % 6,3 çok etkili, % 21,1 kısmen etkili, % 33,6 kararsızım, % 32,8 pek etkili değil, % 6,3 hiç etkili değil. Bu değerler göz önüne alındığında seyahat acentelerinin bu ifade hakkında kararsız kaldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “internet sistemi için kurulacak yönetim biriminin giderleri” ifadesine yönelik şu cevapları vermişlerdir. % 6,3 çok etkili, % 36,7 kısmen etkili, % 33,6 kararsızım, % 19,5 kısmen etkili, % 3,9 hiç etkili değil. Bu dağılımlar göz önüne alındığında en yüksek oranın kısmen etkili seçeneğine ait olduğu görülmektedir. Ancak ortalama değer göz önüne alındığında seyahat acentelerinin bu konuda kararsız kaldıkları yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “alt yapı yetersizliği” ifadesinin genel olarak kısmen etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Seyahat acentelerinin % 56,3’ü kısmen etkili şeklinde görüş bildirirken % 38,3’ü çok etkili, % 2,3’ü kararsızım, % 1,6’sı pek etkili değil, % 1,6’sı da hiç etkili değil şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu değerlere bakıldığında bu ifadenin seyahat acenteleri açısından kısmen etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Seyahat acenteleri, E-Satışın nedenleri ifadelerinden “kültürel değişim korkusu” ifadesi ile ilgili olarak şu dağılımlarda görüş bildirmişleridir. % 54,7 çok etkili, % 40,6 kısmen etkili, % 3,1 kararsızım, % 1,6 pek etkili değil. Bu ifade ile ilgili olarak hiç etkili değil şeklinde görüş bildiren acente olmamıştır. Bu dağılımlara bakıldığında bu ifadenin seyahat acenteleri için çok etkili olduğu yorumu yapılabilir.

E- Satışın nedenleri ifadelerinden “internet üzerinden satışa adaptasyon güçlüğü” ifadesine yönelik seyahat acentelerinin verdiği cevaplara bakıldığında şöyle bir dağılım söz konusudur. % 12,5 çok etkili, % 42,2 kısmen etkili, % 25 kararsızım, % 17,2 pek etkili değil ve % 3,1 hiç etkili değil. Bu ifade ile ilgili en yüksek yüzde oran kısmen etkili yönündedir. Ancak genel ortalamalara bakıldığında seyahat acentelerinin bu konuda kararsız kaldıkları

seçeneği daha ağır basmaktadır. Bu nedenle seyahat acentelerinin bu ifade hakkında kararsız kaldıkları yorumu yapılabilir.

E- Satışın nedenleri ifadelerinden “hedef Pazar büyüklüğünün göreceli olması” ifadesine yönelik seyahat acentelerinin verdiği cevaplara bakıldığında dağılımların şu şekilde olduğu görülmektedir. % 14,1 çok etkili, % 38,3 kısmen etkili, % 32 kararsızım, % 10,9 pek etkili değil, % 4,7 hiç etkili değil. Seyahat acenteleri bu ifadede kısmen etkili ve kararsızım seçenekleri üzerinde yoğunlaşmış ve ortalama olarak karasızım seçeneğinde buluşmuşlardır. Bu durumda seyahat acentelerinin bu ifade konusunda kararsız kaldıkları yorumu yapılabilir.

4.7.6 Seyahat Acentelerinin E-Satışın Artmasına Yönelik Görüşleri

7. soru internet üzerinden satışın her geçen gün artmasının seyahat acentelerine olan ihtiyacı azaltıp azaltmayacağına yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu ifadeye cevap veren 128 seyahat acentesinin cevaplarını belirli maddeler altında toplamak amacıyla yapılan çalışmada şu yöntem kullanılmıştır. 128 anket formunun içinden rastgele seçilen 30 anket formundaki cevaplar dikkatlice okunmuş ve genel olarak 4 madde etrafında toplatılmıştır. Daha sonra diğer anket formlarındaki cevaplar da dikkatlice okunmuş ve her biri bu 4 gruptan birine yerleştirilmiştir. Seyahat acentelerinin verdiği cevapların sınıflandırılması şu şekilde olmuştur:

1. Pek azaltmaz
2. Biraz azaltır
3. Oldukça azaltır
4. Tamamen azaltır

Bu kapsamda seyahat acentelerinin bildirdikleri görüşler Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12

Seyahat Acentelerinin E-Satışın Artmasına Yönelik Görüşleri

Soru	Katılım Düzeyi (%)						
	Pek azaltmaz	Biraz Azaltır	Oldukça Azaltır	Tamamen Azaltır	n	Art. ortalama	Std. sapma
İnternet üzerinden satışın her geçen gün artması seyahat acentelerine olan ihtiyacı azaltır mı?	13,3	27,3	46,9	12,5	128	2,59	,874

- n toplam katılımcı sayısını ifade etmektedir.

Bu ifade için kullanılan ölçekte

- 1 = Pek azaltmaz,
- 2 = Biraz azaltır,
- 3 = Oldukça azaltır,
- 4 = Tamamen azaltır, şeklinde kodlanmış ve ortalama değerler bu şekilde hesaplanmıştır.

İnternet üzerinden satışın her geçen gün artması gelecekte seyahat acentelerine olan ihtiyacı azaltır mı ifadesine cevap veren acentelerin dağılımına bakıldığında karşımıza şu oranlar çıkmaktadır. Seyahat acentelerinin % 13,3'ü pek azaltmaz şeklinde görüş bildirmişlerdir. Biraz azaltır şeklinde görüş bildiren seyahat acentelerinin oranına bakıldığında % 27,3 gibi ciddi sayılabilecek bir orana rastlamak mümkündür. Seyahat acentelerinin yarısına yakını yani % 46,9'u oldukça azaltır şeklinde görüş bildirmişlerdir. Tamamen azaltır şeklinde görüş bildiren seyahat acentelerinin oranı ise % 12,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlara bakıldığı zaman seyahat acentelerinin genel olarak oldukça azaltır seçeneğinde buluştukları görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında 2,59 gibi değer karşımıza

çıkmaktadır ve bu değer 3 olarak kabul edilebilir. Bu durumda internet üzerinden satışın her geçen gün artması gelecekte seyahat acentelerine olan ihtiyacı azaltır mı ifadesine yönelik olarak seyahat acentelerinin genel tutumlarının "Oldukça Azaltır" yönünde olduğu yorumu yapılabilir.

4.7.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezlerinin test edilmesi üzerinde durulacaktır. Analizler bağımsız iki grup karşılaştırmasına göre yapılacağı için T-Test (Independent Samples T-test) tekniği kullanılmıştır. Bağımsız iki grup T-testinde iki grup arasındaki farklılıkların ölçülmesi düşünülür. Testin yorumlanması ise 2 aşamalıdır. Öncelikle Levene testi sig. (P) değerine bakılır. Eğer bu değer % 95 güven aralığında 0,05'ten büyükse varyanslarının eşit olduğu anlamı çıkar ve eşit varyans varsayımı kısmında ki Sig.(2- tailed) değeri ölçülür. Eğer bu değer 0,05'ten küçükse karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından **anlamlı bir fark vardır** yorumu yapılır. Levene testinde sig. (P) değeri 0,05'ten küçükse bu değer varyansların eşit olmadığını gösterir. Bu durumda tabloda alt satırda yer alan eşit olmayan varyans varsayımı kısmına denk gelen sig. (2- tailed) değerine bakılarak yorum yapılır (Altunışık ve diğerleri, 2007). Çalışma sırasında geliştirilen hipotezler T-testi (Bağımsız iki grup t-testi) ile analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar bu bilgiler ışığında yorumlanmıştır.

H_1: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşlerinin ortalama değerleri Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 14'te E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri arasında farklılıkların T-Testi analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 13

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Ürün Ve Hizmetler Hakkında Daha Çok Bilgi Sağlayacağına Yönelik Görüşlerinin Ortalama Değerleri

	İnternet üzerinden satış yapma durumu	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
E-Satış ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi verir	Evet	43	3,16	1,022	,156
	Hayır	85	3,28	,781	,085

Tablo 14

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Ürün Ve Hizmetler Hakkında Daha Çok Bilgi Sağlayacağına Yönelik Görüşleri Arasında Farklılıkların T-Testi Analiz Sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-test						
									% 95 güven aralığı	
		F	P	t	Serbestlik derecesi	Sig. 2 kuyruklu	Ort. Fark	Std. Hata farkı	Alt	Üst
Tutum	Eşit varyans varsayımı	,637	,426	-,735	126	**,463**	-,120	,163	-,441	,202
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-,674	67,532	,503	-,120	,177	-,474	,234

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri için geliştirilen hipotezler şunlardır.

H0= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri arasında fark yoktur.

H1= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sağlayacağına yönelik görüşleri arasında fark vardır.

Yapılan analizlerde öncelikle Levene Testi sonuçlarına bakılmış ve söz konusu değerin 0,05 değerinden büyük olduğu (,426) görülmüştür. Bu durumda eşit varyans varsayımı kısmındaki Sig. (2- tailed) değerine bakılmış ve bu değerin ,463 olduğu görülmüştür. % 95 anlamlılık düzeyinde bu değer 0,05 değerinden büyük olduğundan H0 hipotezi desteklenmiş ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 13'te E- Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin ortalama değerlerine bakıldığında ise genel olarak yakın değerlerin olduğu görülmektedir. E-Satış yapan seyahat acentelerinin ortalaması 3,16 iken E-Satış yapmayan seyahat acentelerinin ortalaması 3,28 olarak hesaplanmıştır. Her iki grubun da ortalamaları birbirine yakın olduğu için, seyahat acentelerinin bu konuda benzer görüşler benimsediği yorumu yapılabilir.

H_2: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşteriler için en uygun satın alma yöntemi olmasına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşteriler için en uygun satın alma yöntemi olmasına yönelik görüşlerinin ortalama değerleri Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 16'da E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir ifadesine yönelik görüşlerinin T-Testi analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 15

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Müşteriler İçin En Uygun Satın Alma Yöntemi Olmasına Yönelik Görüşlerinin Ortalama Değerleri

	İnternet üzerinden satış yapma durumu	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
E-Satış müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir	Evet	43	3,23	,972	,148
	Hayır	85	3,53	,717	,078

Tablo 16

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Müşteriler İçin En Uygun Satın Alma Yöntemi Olmasına Yönelik Görüşlerinin T-Testi Analiz Sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-test						
									% 95 güven aralığı	
		F	P	t	Serbestlik derecesi	Sigma 2 kuyruklu	Ort. Fark	Std. Hata farkı	Alt	Üst
Tutum	Eşit varyans varsayımı	3,55	,062	-1,956	126	**,048**	-,297	,152	-,597	,003
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,774	65,812	,081	-,297	,167	-,631	,037

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir ifadesine yönelik görüşleri için geliştirilen hipotezler şunlardır.

H0= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir ifadesine yönelik görüşleri arasında fark yoktur.

H1= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satış müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir ifadesine yönelik görüşleri arasında fark vardır.

Yapılan analizlerde öncelikle Levene Testi sonuçlarına bakılmış ve söz konusu değerin 0,05 değerinden büyük olduğu (,062) görülmüştür. Bu durumda eşit varyans varsayımı kısmındaki Sig. (2- tailed) değerine bakılmış ve bu değerin ,048 olduğu görülmüştür. % 95 anlamlılık düzeyinde bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H1 hipotezi desteklenmiş ve H0 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 15'te E- Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin ortalama değerlerine bakıldığında ise bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. E-Satış yapan seyahat acentelerinin ortalaması 3,23 iken E-Satış yapmayan seyahat acentelerinin ortalaması 3,53 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerden biri 3,50 değerinin altında yani üç değerine daha yakın iken diğeri 3,50 değerinin üstünde ve dört değerine daha yakındır. Bu değerler ışığında E-Satış yapan seyahat acentelerinin E-satışın müşteriler için en uygun satın alma yöntemi olması konusunda kararsız kaldıkları, E-Satış yapmayan Seyahat acentelerinin ise bu ifadeye kısmen katıldıkları yorumu yapılabilir.

H_3: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşlerinin ortalama değerleri Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 18'de E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri arasında farklılıkların T-Testi analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 17

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Müşterilere Daha Çok Seçenek Sunmasına Yönelik Görüşlerinin Ortalama Değerleri

	İnternet üzerinden satış yapma durumu	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
E-Satış müşterilere daha çok seçenek sunar	Evet	43	2,91	1,065	,162
	Hayır	85	2,93	,753	,082

Tablo 18

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Müşterilere Daha Çok Seçenek Sunmasına Yönelik Görüşleri Arasında Farklılıkların T-Testi Analiz Sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-test						
									% 95 güven aralığı	
		F	P	t	Serbestlik derecesi	Sig ma 2 kuyruklu	Ort. Fark	Std. Hata farkı	Alt	Üst
Tutum	Eşit varyans varsayımı	6,197	**,014**	-,138	126	,891	-,022	,163	-,334	,299
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-,123	63,89	**,902**	-,022	,182	-,386	,341

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri için geliştirilen hipotezler şunlardır.

H0= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri arasında fark yoktur.

H1= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın müşterilere daha çok seçenek sunmasına yönelik görüşleri arasında fark vardır.

Yapılan analizlerde öncelikle Levene Testi P değerine bakılmış ve bu değerin ,014 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden daha küçük bir değer olduğu için eşit olmayan varyans varsayımı kısmındaki Sig.(2-tailed) değerine bakılmış ve bu değerin ,902 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden daha büyük bir değer olduğundan H0 hipotezi desteklenmiş ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.
Tablo 17'de E- Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin ortalama değerlerine bakıldığında genel ise olarak yakın değerlerin olduğu görülmektedir. E-Satış yapan seyahat acentelerinin ortalaması 2,91 iken E-Satış yapmayan seyahat acentelerinin ortalaması 2,93 olarak hesaplanmıştır. Her iki grubun da ortalamaları birbirine yakın değerler olduğu için, seyahat acentelerinin bu konuda benzer görüşte oldukları yorumu yapılabilir.

H_4: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri arasında farklılık vardır.
E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşlerinin ortalama sonuçları Tablo 19'da belirtilmiştir.

Tablo 20'de E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri arasındaki farklılıkların T-Testi analiz sonuçları verilmiştir

Tablo 19

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Yeni Pazarlar Bulmadaki Rolüne Yönelik Görüşlerinin Ortalama Sonuçları

	İnternet üzerinden satış yapma durumu	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
E-Satış yeni pazarlar bulmaya yardımcı olur	Evet	43	4,70	,599	,091
	Hayır	85	4,81	,393	,043

Tablo 20

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Yeni Pazarlar Bulmadaki Rolüne Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkların T-Testi Analiz Sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-test						
									% 95 güven aralığı	
		F	P	t	Serbestlik derecesi	Sig ma 2 kuyruklu	Ort. Fark	Std. Hata farkı	Alt	Üst
Tutum	Eşit varyans varsayımı	6,57	**,012**	-1,292	126	,199	-,144	,088	-,289	,061
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,132	60,86	**,262**	-,144	,101	-,316	,088

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri için geliştirilen hipotezler şunlardır.

H0= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri arasında fark yoktur.

H1= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın yeni pazarlar bulmadaki rolüne yönelik görüşleri arasında fark vardır.

Yapılan analizlerde öncelikle Levene Testi P değerine bakılmış ve bu değerin ,012 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden daha küçük bir değer olduğu için eşit olmayan varyans varsayımı kısmındaki Sig.(2-tailed) değerine bakılmış ve bu değerin ,262 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden daha büyük bir değer olduğundan H0 hipotezi desteklenmiş ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.
Tablo 19'da E- Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin ortalama değerlerine bakıldığında ise genel olarak yakın değerlerin olduğu görülmektedir. E-Satış yapan seyahat acentelerinin ortalaması 4,70 iken E-Satış yapmayan seyahat acentelerinin ortalaması 4,81 olarak hesaplanmıştır. Her iki grubun da ortalamaları birbirine yakın değerler olduğu için, seyahat acentelerinin bu konuda benzer görüşte oldukları yorumu yapılabilir.

H_5: E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasında farklılık vardır

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasındaki farklılıkların ortalama sonuçları tablo 21'de verilmiştir

Tablo 22'de E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin e-satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasındaki farklılıkların T-Testi analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 21

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Firmaların İmaj Ve Tanıtımına Katkı Sağlamasına Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkların Ortalama Sonuçları

	İnternet üzerinden satış yapma durumu	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması
E-Satış imaj ve tanıtıma olumlu katkı sağlar	Evet	43	4,67	,837	,128
	Hayır	85	4,74	,441	,048

Tablo 22

E-Satış Yapma Durumlarına Göre Seyahat Acentelerinin E-Satışın Firmaların İmaj Ve Tanıtımına Katkı Sağlamasına Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkların T-Testi Analiz Sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-test						
									% 95 güven aralığı	
		F	P	t	Serbestlik derecesi	Sigma 2 kuyruklu	Ort. Fark	Std. Hata farkı	Alt	Üst
Tutum	Eşit varyans varsayımı	3,642	,059	-,592	126	**,555**	-,067	,113	-,290	,156
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-,490	54,06	,626	-,067	,136	-,340	,207

E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri için geliştirilen hipotezler şunlardır.

H0= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasında fark yoktur.

H1= E-Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin E-Satışın firmaların imaj ve tanıtımına katkı sağlamasına yönelik görüşleri arasında fark vardır.

Yapılan analizlerde öncelikle Levene testi sonuçlarına bakılmış ve P değerinin 0,05 değerinden daha büyük (,059) bir değer olduğu görülmüştür. Daha sonra eşit varyans varsayımı kısmındaki Sig. (2- tailed) değeri ölçülmüş ve bu değerin ,555 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden daha büyük bir değer olduğundan H0 hipotezi desteklenmiş ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 21'de E- Satış yapma durumlarına göre seyahat acentelerinin ortalama değerlerine bakıldığında ise genel olarak yakın değerlerin olduğu görülmektedir. E-Satış yapan seyahat acentelerinin ortalaması 4,67 iken E-Satış yapmayan seyahat acentelerinin ortalaması 4,74 olarak hesaplanmıştır. Her iki grubun da ortalamaları birbirine yakın değerler olduğu için, seyahat acentelerinin bu konuda benzer görüşte oldukları yorumu yapılabilir.

5.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin bu kadar geliştiği bir ortamda firmalar doğrudan müşterilerine ulaşmanın hesabını yaparlar. Aracılara olan ihtiyaçları ne kadar az olursa iş akış hızları, kazançları ve imajları çok daha iyi olacaktır. Bunun bilincinde olan firmalar doğrudan pazarlama faaliyetlerine daha çok ağırlık vermektedirler.

Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve internet üzerinden satış trendinin yükselişte olması firmalar açısından olumlu sonuçlar doğururken, piyasada aracı rolü üstlenen seyahat acenteleri için yarı olumlu yarı olumsuz bir durum meydana getirmektedir. Bir yandan, internet üzerinden satıştan faydalanmak isteyen acenteler diğer yandan internet üzerinden satışın kendileri için ortaya çıkardığı zorluklarla uğraşmaktadırlar.

İşte böyle bir ortamda yapılan bu çalışmada seyahat acentelerinin internet üzerinden satışa yönelik tutumlarının ölçülmesi ve gelecekte kendilerini etkileme dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar ve elde edilen verilere göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Çalışmaya katılan 128 acenteden 124'ü (% 96,9) A grubu ve 4'ü de (% 3,1) C grubudur. Çalışmanın yapıldığı tarihte Çukurova Bölgesi'nde yer alan 4 ilde faaliyet gösteren B grubu acenteye rastlanmamıştır.
- Çalışmaya katılan acenteler arasında en erken kurulan acenteler 1980 yılında ve en son kurulan acenteler ise 2011 yılında kurulmuştur. 10'ar yıllık sürelerde yapılan gruplandırmada en çok seyahat acentesi 2000-2009 (64 tane) yılları arasında kurulmuştur.
- 128 acenteden 43 tanesi (% 33,6) internet üzerinden satış yaparken, 85 tanesi (% 66,4) internet üzerinden satış yapmamaktadır.
- İnternet üzerinden satış konusuna yönelik geliştirilen ifadelere verilen cevaplar genel olarak benzerlikler göstermektedir.
    - İnternet üzerinden satış ürün ve hizmetlere ait bilgilere kolay ulaşım sağlar, her iki acente grubu da kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir.

- İnternet üzerinden satış müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir ifadesinde internet üzerinden satış yapan acenteler karasızım cevabını verirken, internet üzerinden satış yapmayan acenteler kısmen katılıyorum cevabı vermişlerdir.
- İnternet üzerinden satış imaj ve tanıtıma olumlu etki yapar ifadesine her iki grup da kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir.
- İnternet üzerinden satış Zaman tasarrufu sağlar ifadesinde en yüksek ortalama değer ile her iki grup da kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

- İnternet üzerinden satışın nedenleri ile ilgili hazırlanan ifadelere verilen cevaplar genel olarak benzerlikler göstermektedir:
  - Acenteler internet üzerinden satışın nedenleri ifadelerinden "teknoloji hakkında yetersiz bilgi", "internet kullanımı hakkında farkındalık olmaması", "internet sisteminin giderleri" ve alt yapı yetersizliği ifadelerine kısmen etkili şeklinde görüş bildirmişlerdir.
  - Her iki acente grubu da internet üzerinden satışta duyulan güven eksikliğinin en önemli neden olduğu görüşünde birleşmişlerdir.
  - İnternet üzerinden satışın nedenleri ifadelerinden "İnternet sistemi için gerekli vasıflı personel eksikliği", "internet sistemi için kurulacak yönetim birimi giderleri", internet üzerinden satışa adaptasyon güçlüğü" ve "hedef Pazar büyüklüğünün göreceli olması" kavramlarında acentelerin kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir.
  - İnternet üzerinden satışın nedenleri ifadelerinden "internet sistemi için gerekli vasıflı personel giderleri" konusunda internet üzerinden satış yapan firmalar kararsızım seçeneğini belirtirken, internet üzerinden satış yapmayan acenteler kısmen etkili seçeneğini tercih etmişlerdir.
  - İnternet üzerinden satışın nedenlerinden "kültürel değişim korkusu" ifadesine internet üzerinden satış yapan acenteler çok etkili yönünde görüş bildirirken, internet üzerinden satış yapmayan acenteler kısmen etkili şeklinde görüş bildirmişlerdir.
- İnternet üzerinden satışın her geçen gün artması aracı kuruluşlar olan seyahat acentelerine olan ihtiyacı azaltır mı ifadesine ise acenteler yine benzer cevaplar vermiştir. Hem internet üzerinden satış yapan

acenteler hem de internet üzerinden satış yapmayan acenteler gelecekte internet üzerinden satışın seyahat acentelerini olumsuz yönde oldukça etkileyecekleri fikrinde birleşmişlerdir.

Böyle bir ortamda seyahat acenteleri ayakta kalmak istiyorlarsa internet üzerinden satışın avantajlarını çok iyi yorumlamalı ve kendi iş dünyalarına uyarlamaları gerekmektedir. Özellikle aracı yönü çok etkili olan acenteler bu durumdan daha çok etkilenecekleri için dışa bağımlılıklarını azaltmanın yollarını aramalıdırlar. Bu da komisyon gelirleri ile değil kendi ürünlerinin satışını yaparak sağlanabilir. Hem komisyon karşılığı iş yapan hem de kendi ürünlerinin satışını yapan firmalar bu durumdan daha az etkilenebilirler. Ayrıca bölgesel faaliyet gösteren C grubu acenteler interneti daha etkin kullanabilmenin yollarını aramalıdırlar. Ülkenin genel olarak ekonomik durumu göz önüne alındığında insanların gelir düzeylerinin çok yüksek olmadığı görülebilir. Böyle bir ortamda yurt dışı turlar çok lüks olacağı için insanlar daha çok yaşadıkları bölgelerin gezilebilir ve görülmeye değer yerlerine gitmeyi tercih ederler. Farklı bölgelerden insanların da bu turlara katılabilecekleri göz önüne alınırsa bu durum C grubu acenteler için iyi bir fırsat olabilir.

Özellikle turizm sektöründe insanlar kendilerini nelerin beklediğini bilmek için sürekli güvenebilecekleri birileriyle görüşme halinde olmayı tercih ederler. Bu durum internet üzerinden satışın gelişim düzeyi ne olursa olsun insanların seyahat acentelerine olan ihtiyacını hep canlı tutacaktır. Bu yüzden seyahat acentelerinin uzun vadede piyasadan yok olması gibi bir durumun söz konusu olmayacağı açıktır. Ancak yine de insanların internet üzerinden satışın gelişmesine paralel olarak seyahat acentelerine olan ihtiyaçlarının azalıp azalmadığına dair bir tutum çalışması yapılması konunun daha da iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Yayın Evi Bursa

AKKILIÇ, M.Emin (2004). Uluslar arası bir pazarlama aracı olarak internetin A grubu seyahat acenteleri açısından önemi ve kullanımı, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14 Sayı:1 Sayfa:150-151

ALKİBAY, Sanem. (2000). Doğrudan Satış Elemanlarının Profili ve Doğrudan Satışa İlişkin Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi,* Yıl:8, sayı:8, sayfa:109-121

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR,Şuayip, TORLAK, Ömer. (2006). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları 4.Baskı Sakarya

ALTUNIŞIK,Remzi ve diğerleri (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya yayıncılık 5.Baskı Sakarya

ARGAN,Metin ve ARGAN,Mehpare. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* cilt:6 sayı:2, sayfa:231-250

BAYTEKİN,Pelin ve GÖZTAŞ,Aylin. Veri Tabanlı Pazarlama: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849570.pdf (Erişim: 09.02.2010)

BOZKURT, İzzet (2005). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat Yayınları 2. Baskı İstanbul

DONALDSON, Bıll, (2007). Sales Management, Prıncıples, Process and practice, Palgrave Mcmillan, New York

ECER, H. Ferhat ve CANITEZ, Murat (2005). Uluslar arası Pazarlama, Gazi Yayınları 2.Baskı: Ankara

ELİBOL,Halil ve KESİCİ Burcu. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* sayı:11 sayfa:303-329

ERBAŞLAR, Gazanfer (2007). Elektronik Ticarette Etkili Bir Pazarlama Tekniği: Telepazarlama, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,* Yıl:3, sayı:2, sayfa:1-15

ERDEM, Ayhan, (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayınları 1. Baskı Ankara.

FOSTER L. Dennis (1993). The Business of Travel: Agency Operation and Administration, Mcgraw-Hıll International Edition

GÜLMEZ,Mustafa ve KİTAPÇI Olgun (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt:4, sayı:2, sayfa:81-89

HACIOĞLU, Necdet (2000). Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş. Yayınları, Bursa.

HAMŞİOĞLU, Ahmet Buğra. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, *Manas Üniversitesi Elektronik Dergisi*, Cilt:9 sayfa:155-167

HAWKINS, Del, Donald, S.TULL (1994). Essential of marketing research, McMillan Publishing Company. U.S

HEUNG, Vincent (2003). Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: apractical perspective, Hospitality management. s.111-117

HOFFMAN,Dona,L. (2000). The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the İnternet, *Marketing Science*. Cilt: 19, sayı: 1

İÇÖZ, Orhan (2003). Turizm işletmelerinde Pazarlama ilkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi Yayınları, 2003. s.110 Ankara

İNAN Hilal, (2002). Firmalar Arası Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımının Etkisi: Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi.

JONES, Susan,K. ve SCHEE, Brian,A,V. (2008). Creative Strategy in Direct and İnteractive Marketing and İntegrated Marketing Communications İnstruction, www.the-dma.org/dmef/researchsummit/**CreativeStrategy**.pdf

KAANİCE Mohammed, KARAMA Kanoun, MAGNOS Martinello, (2003). Proceeding of the 2003 conference on dependable systems and network.

KAŞLI,M. İLBAN,M,O. ve ŞAHİN,B. (Kış 2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* cilt:8 sayı:27 Sayfa: 79-98.

KIRCOVA, İbrahim. (2004). Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı, *Ege Akademik Bakış Dergisi,* Cilt:4, sayı:1-2, sayfa:54-58

KOTLER, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları Milenyum Baskısı. İstanbul. İngilizce aslından çeviren: Nejat Muallimoğlu

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (1996). Principles of Marketing, Prentice-Hall İnternational, inc. 7.Edition United States Of America

KOZAK,Metin ve SARI,Yaşar. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi,* cilt:19 sayı:1, sayfa:359-383

KOZAK Rıdvan, (2007). Seyahat acentelerinin iş Süreçlerinde İnternetin Önemi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

KURŞUNLUOĞLU,Emel (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri, *Journal of Yaşar University,* Cilt:14, sayı:4, sayfa:2173-2184

MISIRLI, İrfan (2002). Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayınları Ankara

OELKERS, Dotty (2007). Travel And Tourısm Marketing, Thomson Southwest, Student Edition

ODABAŞI, Yavuz. (1995). Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları Eskişehir

ÖĞÜT Adem, GÜLEŞ Kürşat Hasan, ÇETİNKAYA Ali Şükrü (2003). Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim, Nobel Yayın Evi Ankara

ÖZMORALI, Hakkı. (2004). Yeni Alanlara Yepyeni Bir Satış ve Dağıtım Modeli,
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=322
(Erişim: 04.09.2010)

PIRNAR, İge. (2006). Doğrudan pazarlama, güncelleştirilmiş, geliştirilmiş 3. Baskı. Seçkin yayınları ANKARA

RAO Vithala R. ve STECKEL Joel H. (1995). Selecting, Evaluating, and Updating Prospects in Direct Marketing, *Journal of Direkt Marketing*, cilt: 9, sayı:2, s.20-22

ROBERTS, M, L. ve BERGER, P,D. (1989). Direct Marketing Management, Prentice Hall, Englewoods Cliffs. New Jersey

STRAUSS,Judy, ADEL AL-Ansary, RAYMOND, Frost (2006). E-Marketing, Pearson Prentice Hall. İnternational Edition. New Jersey

TAŞKIN, Erdoğan, (2003). Satış Teknikleri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul

TAVŞANCIL, Ezel, (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi, Nobel Yayınları, Ankara

TEK, Baybars Ömer ve DEMİRCİ OREL, Fatma (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir

TEK, Baybars Ömer ve Özgül, Engin (2008). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık 3. Baskı İzmir

XARDEL, Dominique, (1994). Direct Marketing, İletişim Yayınları (Çeviri) Ankara, 3. Baskı

YARCAN, Şükrü, PEKÖZ, Metehan (1997). Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları İstanbul

WOOLLEY,James (2004). An İntroduction To İnternet Marketing, http://www.eszes.net/eLibrary/intmktgch1.pdf (Erişim: 21.02.2010)

http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=160&Rtabid=167 (Erişim 02.04.2010)

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_dogrudan_pazarlama.htm (Erişim 03.04.2010)

http://www.bestoffrm.com/47656-dogrudan-pazarlama.html (Erişim, 04.04.2010)

http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=132 (Erişim, 04.04.2010)

http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=578 (Erişim, 04.04.2010)

http://www.dpid.org.tr/v2/content.asp?id=7 (Erişim, 05.04.2010)

http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=14872 (Erişim, 04.04.2010)

http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=303 (Erişim,
27.03.2010)

http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=D (Erişim 04.05.2010)

http://www.actionmessage.com/agency.html (Erişim, 17.04.2010)

http://www.crmbuyer.com/story/65795.html?wlc=1273084221 (Erişim, 17.04.2010)

http://www.tatilde.org/seyahat-acentalarinin-sayisi.php (Erişim 22.12.2010)

http://www.1bilgi.com/halkla-iliskiler/2799/i-tarihsel-gelisim.html (Erişim 14.02.2011)

http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html (Erişim 22.04.2011)

http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf (Erişim 18.04.2011)

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D (Erişim 15.09.2012)

http://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf (Erişim: 12.09.2012)

http://www.eticad.org.tr/tag/alisveris/ (Erişim: 24.09.2012)

http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2011/07/Screen-shot-2011-07-12-at-23.51.43.png (Erişim: 24.09.2012)

EK-1 Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma Çukurova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz bütün cevaplar tamamen gizli kalacaktır.

Teşekkür ederim

İşletme Bilgileri

1. Acentenizin Grubu: ( ) A ( ) B ( ) C
2. Acentenizin Kuruluş Yılı (……)
3. İnternet Üzerinden Satış Yapıyor musunuz?
   1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

4. İnternet Üzerinden Satışa Yönelik Aşağıda Geliştirilen İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Lütfen Belirtiniz

1. Hiç Katılmıyorum
2. Pek Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Kısmen Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Ürün ve hizmetlere ait bilgilere kolay ulaşım sağlar					
Ürün ve hizmetlere ait daha çok bilgi verir					
Müşteriler için en uygun satın alma yöntemidir					
Müşterilere daha çok seçenek sunar					
Yeni pazarlar yaratmaya yardımcı olur					
Karşılıklı etkili iletişim olanağı sunar					
İmaj ve tanıtıma olumlu etki yapar					
Zaman tasarrufu sağlar					

İhtiyaca göre düzenlenmiş özel ürünlerin satışını kolaylaştırır					
Yönetim maliyetini düşürür					
İş akışını kolaylaştırır					
İşletmeler arası rekabet takibini kolaylaştırır					

5.Aşağıdaki Nedenler İnternet Üzerinden Satış Yapmaya ne Ölçüde Etki Eder?

(Lütfen Belirtiniz)

1. Çok Etkili
2. Kısmen Etkili
3. Kararsızım
4. Pek Etkili Değil
5. Hiç Etkili Değil

	1	2	3	4	5
Teknoloji hakkında yetersiz bilgi					
İnternet kullanımı hakkında farkındalık olmaması					
Güven eksikliği					
İnternet sisteminin giderleri					
İnternet sistemi için gereken vasıflı personel giderleri					
İnternet sistemi için gereken vasıflı personel eksikliği					
İnternet sistemi için kurulacak yönetim biriminin giderleri					
Alt yapı yetersizliği					
Kültürel değişim korkusu					
İnternet üzerinden satışa adaptasyon güçlüğü					
Hedef pazar büyüklüğünün göreceli olması					

6. Gelecekte İnternet Üzerinden Satış Yapmayı Düşünüyor musunuz?
(İnternet Üzerinden Satış Yapmayan Acenteler Tarafından Cevaplanacaktır.)

() Evet () Hayır

7. İnternet Kullanımının Her Geçen Gün Artması Aracı Şirketler Olan Seyahat Acentelerine Olan İhtiyacı Azaltır mı? (Lütfen Fikirlerinizi Belirtiniz)

.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI- SOYADI	Özel KILIÇ
DOĞUM YERİ	Kağızman
DOĞUM TARİHİ	10.03.1985
MEDENİ HALİ	Bekar
İLETİŞİM	ozelkilic@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

2009-2012	Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans
2004-2009	Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği

YABANCI DİL

İngilizce (İyi)

Almanca (Başlangıç)