

PAPER DETAILS

TITLE: Geri çekildi: Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi

AUTHORS: Onur TUNÇALP

PAGES: 28-40

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/614374>



**ULUSLARARASI BEŞERİ VE SOSYAL
BİLİMLER İNCELEME DERGİSİ (UBSBİD)**
**INTERNATIONAL HUMANITES AND SOCIAL
SCIENCE REVIEW (IHSSR)**

Volume: 2 Issue: 2 Year: 2018

**TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ YORUMLARI VE
PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT TERCİHLERİNE ETKİSİ**

Onur TUNÇALP *

Dr.Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE**

MAKALE BİLGİSİ

Makale Tarihçesi:
Başvuru : 29.07.2018

Revizyon : 20.11.2018

Kabul :20.11.2018

Orcid Numarası:
0000-0003-3835-3558
0000-0001-5460-9221

Anahtar Kelimeler: E-Turizm,
İnternet Pazarlaması, Turizm
Pazarlaması

ÖZ

Son yıllarda, internetin gelişmesi ile birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu gelişmeyi değerlendirerek internet üzerinde hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri kurmuşlardır. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde, konaklama işletmeleri ürünlerini pazarlamalarında satış fiyatının uygun olması yanı sıra, sitedeki puanlama sistemi ve önceden aynı konaklama işletmesinde konaklamış müşterilerin çevrimiçi sitelerde, otel hakkındaki yorum paylaşımları, yani müşteri yorumları da diğer turizm müşterilerinin kararlarını etkilemekte büyük etken oluşturmıştır.

Araştırma kapsamında literatür aşaması iki bölümden oluşmuştur. İlk bölüm, turizm pazarlaması kavramı ve gelişimi araştırılmıştır. İkinci bölüm, internet pazarlaması kavramı ve internetin gelişimi, e-ticaret ve turizm sektörü, e-turizm kavramları, e-turizmde çevrimiçi seyahat pazarı gelişimi açıklanmıştır. Araştırmanın analiz kısmında, anket çalışması sonucu, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine nasıl bir etkisi olduğu analizi yapılarak, sonuç kısmında yorumlanmıştır.

**THE CUSTOMER REVIEWS AND SCORING SYSTEM EFFECTS FOR SALES PRICE OF
CHOICE HOTELS IN ONLINE SITE OF TOURISM MARKETING**

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:
Received : 29.07.2018

Revised : 20.11.2018

Accepted : 20.11.2018

Orcid Number:
0000-0003-3835-3558
0000-0001-5460-9221

Keywords: E-Tourism, Internet
Marketing, Tourism Marketing

In recent years, the development of the internet has evaluated this development in the enterprises operating in the tourism sector and established online reservation sites which serve on the internet. For this reason, in addition to the fact that the sale price is appropriate for the marketing of the accommodation business products in the online reservation sites, the scoring system and customer comments on the site are also important factors affecting the decisions of the other tourism customers. Within the scope of the research, the literature phase consists of two parts. In the first part, the concept and development of tourism marketing is investigated. In the second part, the concept of internet marketing and internet development, e-commerce and tourism sector: e-tourism concepts, online travel market development in e-tourism are explained. As a result of the survey conducted in the analysis of the survey, customers in the online hotel booking site review and scoring system of preferences Analyzing how sales prices have an impact, were reviewed at the conclusion.

* Yüksek Lisans Öğrencisi; İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; İşletme Programı; Onur Tunçalp
onurtuncalp@gmail.com **İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi; Dr. Öğretim Üyesi Necmiye Tülin
İrge ntulinirge@gmail.com

** İstanbul Aydın Üniversitesi

GİRİŞ

Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerinde büyük rol almaya başlamış ve gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sektör ile ülkeye, döviz girdisinin daha hızlı olması, turist alan ülkenin güven arttırması, sıcak para akışının fazlalaşması, iş istihdamı sağlaması gibi birçok alanda ülkeye katkısı vardır. Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomisine doğrudan ve dolaylı yoldan birden fazla sektöre katkı sağlamaktadır. Turizm, dünyada 19.yüzyıl ile büyümeye başlamıştır. Bu sektörde öncülük eden ve günümüz de dünya turizm sektöründe önemli rol oynayan Thomas Cook, Hilton gibi uluslararası markalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca insanların tatil, iş ve çeşitli nedenlerle seyahat etme ve konaklama istekleri arttıkça, birçok ülke bu fırsatı değerlendirmeye başlamıştır. Ülkemizde ise Turizm 1980’den sonra gelişmeye başlamış ve sektör için yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde, Türkiye turizm ve hizmet sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri haline gelmiştir. 2014 Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Türkiye 6’ncı sırada yer almıştır. Dünya’da birinci sıra da Fransa, ikinci sıra Amerika Birleşik Devletleri, üçüncü sıra da İspanya yer almıştır. Türkiye’nin üst sıralarda yer almasının en büyük nedenlerinden biri turizm çeşitliliğinin ülkemizde fazla olmasıdır. Türkiye’de 1990’lar da turist sayısı 5 milyon iken, 2014 yılı itibarı ile 36 milyonu geçmiştir.

2000’ler den sonra dünyada ve ülkemiz de hızla gelişen teknoloji ve internet, firmalar arası rekabeti ve internet üzerinden ürün satışını arttırmıştır. Bu durumu, Turizm sektöründe de görebiliriz. Son yıllarda internetin hayatımızın her alanında yer alması ve bunun sonucunda sosyal medya, forumların yaygınlaşmasıyla, pazarlama çeşitleri de gelişmiş ve günümüzde e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret, internet üzerinden ürünleri satmaya yönelik bir pazarlama aracı olarak adlandırılır. Turizm sektörü de e-ticaretten etkilenmiş ve turizmde, e-turizm kavramı ortaya çıkmıştır. E-turizm, son yıllarda internetin hayatımız da ortaya çıkması ve kullanımının artması, insanların da interneti yaşam biçimi haline getirmeleri ve internet üzerinde yemek, kıyafet, bölge, tatil gibi ürün çeşitlerini araştırması ve satın alma eğilimlerinin artması üzerine, online turistik tanıtım ve satış kanallarının ortaya çıkmasını sağlamış ve ürünlerin pazarlamalarında hatırı sayılır bir artış göstermiştir. Bunu, Turizm sektöründe hizmet veren otel işletmeleri içinde söyleyebiliriz. Çünkü, seyahat edecek kimselerin, seyahat edeceği destinasyonu önceden turistik internet kanalları üzerinden araştırarak (turistik blog, turistik yorum siteleri veya çevrimiçi rezervasyon siteleri) bilgi edinmesi, hatta kalacağı yer ile ilgili önceden konaklamış kimselerin yorumlarına ve site puanlama sistemine önem vererek konaklama yerini seçmesi bu önemi doğrulamaktadır. Seyahat eden kimselerin internet üzerinden gidecek ve kalacakları oteller ile ilgili her türlü olumsuz ve olumlu yorumları görebilmeleri, turistlerin kararlarında en büyük etken oluşturmaktadır ve bazı turistler puanlama sistemi, müşteri yorumları üzerinden konaklanacak oteli seçmektedir. Bütün bu veriler bir otel işletmecisini, ‘Potansiyel müşterilerin, çevrimiçi rezervasyon kanallarında otel satış fiyatlarını belirlerken daha çok nelerden etkilendikleri?’ sorusuyla karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye’de her işletme gibi konaklama işletmelerinde de amaç para kazanmaktır. Ama, potansiyel müşteri dediğimiz kitleyi işletmeye çekmek için ise, konaklama işletmesine gelen müşterilere kaliteli hizmet vermek önemlidir. Çünkü, konaklayan müşteriler, günümüzde tatil deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaktadır ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinde geri bildirim, puanlama olarak değerlendirme yapabilmektedirler. Birçok konaklama işletmesi, bu konuda yetersiz ve düşük kalitede pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Bu olgu beraberinde hizmet kalitesini de olumsuz olarak etkilemektedir. Bu araştırma yapılırken, yukarıda belirtilen konular üzerinde, turizmin ve internetin gelişimi sonucu, turizmde oluşan yeni kavramların incelenmesi, bu kavramlar sonucunda, konaklama işletmelerinin pazarlamalarına doğrudan etki yaratan çevrimiçi rezervasyon sitelerinden yararlanan müşterilerin otel tercihlerinde nelere dikkat ettiklerinin, oteller tarafından, müşteri geri bildirimleri ve puanlama sistemlerinin, müşterilerin otel fiyatları açısından tercihlerini nasıl etkilediği araştırılması ön görülmüştür.

TURİZM PAZARLAMASI

Turizm bir hizmet sektörüdür ve hizmetlerin ayrı ayrı kendine ait özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasını farklılaştırmaktadır. Turizm hizmetlerinin bu özellikleri pazarlama faktörünü gerçekleştirirken de bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir. Kısacası, pazarlamanın temel yaklaşımlarını hizmet işletmelerine uyum sağlayacak biçimde yenileyerek ve değiştirilerek uygulanmalıdır. Aynı zamanda turizm işletmelerinin de kendine has özellikleri mevcuttur. Örneğin,

turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu yüzden insan olgusu son derece önemlidir. Bütün hizmet işletmelerinde bu durum aynı değildir. Ayrıca, turizm sektörünün özellikleri de pazarlama faaliyetleri uygulanırken dikkat edilmelidir (Uygur, 2007). Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm pazarlamasını, “Bir turistik merkezin veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm hizmetinin pazarda uygun bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda, alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlamaktadır (İçöz, 1996:21). Pazarlama işletmenin en önemli fonksiyonu olmakla beraber bir felsefe gibi kabul görmektedir. İşin tasarlanması ve yapılandırılmasıdır. Pazarlama süreci reklam kampanyaları veya ayın fırsat ürünü gibi uygulamalardan daha fazlasıdır. Resepsiyonist’den, kat hizmetçisine ve genel müdürüne kadar her bölümün, departmanın bir parçasıdır (Kotler, Bowen, Makens, 2003). Turizm, öncelikli iki endüstri olan konaklama ile seyahat endüstrisinden meydana gelmektedir. Başarılı bir konaklama hizmeti pazarlaması büyük ölçüde seyahat endüstrisi ile iş birliğine bağlıdır. Birçok otel misafiri seyahat acenteleri aracılığı veya tur operatörlerinin sunduğu tur paketlerini satın almaktadır. Tur operatörleri tarafından sunulan bu paketlere katılım oldukça oteller pazardaki rakiplerine baskın olmakta ve rakiplerini geride bırakmaktadırlar (Kotler vd., 2000:232).

Turizm pazarlaması özellikleri

Turizm pazarlamacıları hizmetleri dört temel faktörü göz önüne alarak pazarlamak zorundadırlar. Bu özellikler, soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilir olması (Kotler vd., 2000:256). Hizmet endüstrisinin ürünlerini, diğer endüstri ürünlerinden ayıran bu dört temel faktör (Laws, 2002:271);

Soyutluk, müşterinin hizmet ürününü satın almadan önce denem imkanı olmaması.

Ayırt edilemezlik, müşteri hizmetin bir parçası olarak görülmektedir ve hizmet süresince doğrudan hizmeti veren işletme ve personeliyle etkileşim içindedir.

Heterojenlik, belirli bir hizmet her müşteri tarafından farklı bir biçimde tecrübe edilir.

Kolay bozulabilir olması, işletme satılamayan her bir hizmet ürünü stoklayamaz.

Turizm pazarlaması unsurları

Turizm pazarlaması karmaşasının çoğaltılabilmesi ile ilgili konuyu belirtmek gerekmektedir. 4 P karması, turizm pazarlamasında 7 P’ye çıkartılabilmektedir. 4 P’ye ek unsurlar olarak, İnsanlar (görevliler), fiziksel kanıt ve yöntem eklenmektedir (Akova, 2009:6).

Turistik Ürün, bir talep veya ihtiyacı karşılama ihtimali olduğunda, tüketilmek, kullanılmak, dikkat çekmek ve harcanmak üzere, hedef pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003). Bir hizmet işletmesinde başarının sağlanmasının anahtarı “hizmet kalitesidir”. Pazar içerisinde rakiplerden farklı işler ortaya koymak yine hizmet kalitesi ile ilişkilidir. Devamlı olarak yüksek kalitede hizmet sunulmasıdır fark yaratan durum. Örnek olarak ücret ve yer açısından eşit olan iki otelin arasındaki fark sundukları hizmette belirlenebilir ve talep yaratan faktör olabilir (Mucuk, 2014:312).

Dağıtım, Turizmde dağıtım kanalı, “turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Akat, 2000). Turizm işletmeleri, dağıtım çalışmalarını herhangi bir aracı firma olmadan doğrudan işletmenin kendisi organize edeceği gibi, bir aracı kurum ile anlaşarak da dağıtımı yönlendirmek için yadım alabilirler. Turizm işletmeleri ürettikleri hizmeti sadece ülke içinde veya çevresindeki müşterilere değil, bulunduğu ülke dışındaki yerlerde ki müşterileri de hedef olarak planlamakta ve hizmet sunmaktadırlar. Bu neden ile dağıtım kanalları, konaklama işletmelerinin ürünlerini pazarlamada önemli rol oynamaktadır (Uygur, 2007:67).

Fiyatlandırma, pazarlama karması söz konusu olduğunda fiyatlandırma gelir getiren tek başlık olmaktadır. Bunun dışında kalanlar ise maliyettir. Uzmanlarca savunulan görüş pazarlama yöneticileri üzerinde fiyatlama ve fiyatlama rekabetinin en büyük sorun olduğudur. Sık karşılaşılan hataların başında ise esnek olmayan fiyat politikalarının olmasıdır. Bu sorun devamında işletmeyi başarısızlığa sürükleyebilir. Yöneticiler yaptıkları işin gereği olarak fiyatlandırma koşullarına hakim olmalıdır (Kotler, Bowen, Makens, 2003). Hizmet sektöründe fiyat, hem ekonomik hem psikolojiktir.

Fiyatın psikolojik rolü hizmetlerde biraz büyütülmüştür. Çünkü, diğer hizmet kalitesi belirteçleri yoksa, tüketici kalite belirteci olarak sadece fiyata dayanmak zorundadır. Ekonomik rolü bakımından fiyat işletmedeki geliri belirler ve karları etkiler. Pazarlama yöneticisi, fiyatın müşteriye ürün ile ilgili fikir verdiğinin bilincinde olmalıdır (Holloway ve Plant, 1992).

Tutundurma karması geleneksel olarak, reklam, satış-geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler olmak üzere dört karmada toplanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin artması, yeni teknolojilerin iletişim masraflarını azaltması, işletmelerin kitle ve yüz yüze iletişim kurmasına ağırlık vermesine imkan tanımaktadır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler hem geleneksel medya, hem de daha yeni medya araçlarıyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu da doğrudan pazarlamanın tutundurma karmasının bir elemanı olarak görülmesini sağlamaktadır (Uygur, 2007). Turizmde markaya bağımlılık az olduğundan dolayı yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Son zamanlarda turizm için tanıtıma harcanan büyük bütçeler turizm endüstrisinin içerisindeki rekabetin bir sonucu olmaktadır. Bunun sonucunda tanıtım çalışmalarının da en yeni tekniklerin çerçevesinde yürütülmesi gerekir (Avcıkurt,2009;130). Bir turizm işletmesinin başarılı olabilmesi için tutundurma faaliyetlerini nasıl kullanacağını, nasıl birleştireceğini bilmelidir (Angelo ve Vladimir, 1994).

İNTERNETİN GELİŞİMİ VE İNTERNET PAZARLAMASI

Dünyada 1990'lı yıllarla adına dijital çağ denilen yeni bir ekonomik çağ başlamıştır. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte tüm ekonomik ilişkiler revize edilmiş toplumsal iletişimin sınırları yeniden çizilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009). Web teknolojilerinin gelişmesi ile paralel olarak çeşitli dönemlere ayrılmaktadır (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011). Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığına anlaşıldığı dönem olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işitsel ve görsel tüm evreler internet ortamında barınmaya başlamış, toplumlar birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmişlerdir. İşletmelerin, internetin önemini kavrayamamasalar da, sonraları bu ortamın ne kadar önemli olduğunu ve işlerini hızlandırdıklarını fark ettikleri dönemdir. Web siteleri, e-mail, intranet v.b. vasıtalar ile hem çalışanları, hem bayileri ve tedarikçileriyle, hem de tüketicileriyle aynı anda iletişime geçmek için kullanılmaya başlanmıştır (Alikoğlu, 2011). Web 2.0 kavramını ilk ortaya koyan O'Reilly medyanın kurucusu olan Tim O'Reilly olarak bilinse de bu kavramın asıl sahibi, 1999 yılındaki makalesinde bu ibareye yer veren Darcy D'Nucci'dir (D'Nucci, 1999). Tim O'Reilly 2004 yılından bu kavramı Web 2.0 Conference da (Günümüzde Web 2.0 Summit) kullanarak popüler hale getirmiştir (O'Reilly, 2005). Kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif ve tüketici değil, tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. Myspace, blogger, wikipedia, facebook ve youtube gibi sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır (Burç, 2012). Web 3.0 döneminin daha iyi anlaşılması için şöyle bir örnek verilebilir. Eksikleri internetten sipariş veren bir buzdolabı teknolojik bir ürün olmak ile birlikte Web 2.0 döneminin bir ürünüdür. Günümüzde bu tarz ürünler mevcuttur. Bir buzdolabına "Bu akşam dayımlar gelecek, ona göre yemek hazırlığı yap" şeklinde semantik-anlamsal bir komutun verilip buzdolabının, kişinin dayısı ve ailesinin yemek alışkanlıkları ve diyet programlarını dikkat ederek, gelecek kişi sayısını hesap ederek ona göre eksiklerini sipariş etmesi ise web 3.0 çağına ait bir hizmet olacak (Özmen, 2012). Literatürde web 4.0 ve web 5.0 teknolojilerinden de geleceğin internet projeleri olarak bahsedilmektedir. Bütünüyle dijital ve yapay zeka üzerine kurulu bir dünyada depolamanın web ile yapıldığı bir düzen inşa edilerek networkler üzerinden birbirine bağlanma imkanı yaratılacağından bahsedilmektedir (Koren, 2012). Günümüzde, web teknolojileri sahip olduğu özellikleri ile işletmelere sınırlardan bahsedilemeyen bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılamamış olsa da web 2.0 döneminin ardından pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar ile her geçen gün pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda sınırları zorlamakta ve kreatif fikirler ortaya çıkmıştır (Kocabaş, 2012). İnternet alanında kaydedilen önemli ilerlemeler pek çok işletme ve müşteriye bu küresel elektronik pazarı cazip gelmekte ve pazara ilgiyi arttırmaktadır. İşletmelerin internetin her aracını kullanarak, pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde kullanabilmektedirler (Ellsworth, 1999;12).

Dünya'daki İnternet Kullanıcıları Sayısı

Dünyada internet kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu neden ile kesin bir sayı verilememekle birlikte, kullanım alanının her geçen gün genişlediği belirtilmektedir (Mucuk, 2014;255). Aşağıda tablo 6'da verilen veriler İnternet World Stats 2016 dünyada internet kullanımının en fazla 20 ülke üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1: İnternet Kullanımı En Fazla Olan 20 Ülke

İnternet Kullanımı En Fazla Olan 20 Ülkeler			
Ülkeler	Ülke Nüfusu	Kullanıcı Sayısı	Kullanım Oranı (%)
1. Çin	1,388,232,693	731,434,547	52,7
2. Hindistan	1,342,512,706	462,124,989	34,4
3. ABD	326,474,013	286,942,362	87,9
4. Brezilya	211,243,220	139,111,185	65,9
5. Endonezya	263,510,146	132,700,000	50,4
6. Japonya	126,045,211	118,453,595	94,0
7. Rusya	143,375,006	104,553,691	72,9
8. Nijerya	191,835,936	93,591,174	48,8
9. Almanya	80,636,124	71,727,551	89,0
10. Meksika	130,222,815	69,915,219	53,7
11. Bangladesh	164,827,718	66,965,000	40,6
12. İngiltere	65,511,098	60,273,385	92,0
13. İran	80,945,718	56,700,000	70,0
14. Fransa	64,938,716	56,367,330	86,8
15. Filipinler	103,796,832	54,000,000	52,0
16. İtalya	59,979,978	51,836,798	86,5
17. Vietnam	95,414,640	49,741,765	52,1
18. Türkiye	80,417,526	46,196,726	57,4
19. Güney Kore	50,704,971	45,314,248	89,4
20. Tayland	68,297,547	41,000,000	60,0
Diğer Ülkeler Top.	2,480,288,356	998,022,067	40,2
Dünya Toplamı	7,518,028,970	4,731,973,423	49,6

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm

İnternet kullanıcı sayısı ülkelere göre dağılımını gözlemlediğimizde birinci sırada olan ülke Çin, 2016 yılı itibari ile 1,388 milyar nüfusunun 731 milyonu internet kullanıcısıdır. İkinci sırada gördüğümüz Hindistan ise, 1,342 milyar nüfusunun 462 milyonu internet kullanıcısıdır. ABD, 2012 rakamlarına göre ikinci sırada yer alsa da 2016 yılında Hindistan ile yer değiştirmiştir. ABD'nin 326 milyon nüfusunun 286 milyonu internet kullanıcısı bulunmaktadır. Brezilya önceki senelerde Japonya'nın altındayken, 2016 yılında dördüncü sırada yer almaktadır. Brezilya'da 211 milyonluk nüfusun 139 milyonu internet kullanmaktadır. Japonya ise 2016 yılı verilerine göre 126 milyon nüfusa sahip ve 118 milyonu internet kullanmaktadır. Fransa ve İngiltere gibi ülkeler ise internet kullanımında ilk 10'daki yerini başka ülkelere vererek geriye düştüğü görülmektedir. Türkiye ise 2012 yılı verilerine göre on beşinci sıradayken, 2016 verilerine göre on sekizinci sıraya gerilemiştir. Türkiye'de 80 milyon nüfusunun 46 milyonu internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2012'de ilk 20 listesinde olan ülkelerden İspanya ve Mısır, 2016'da internet kullanıcısı en çok olan ilk 20 ülke arasında yer almamaktadır. 2016'da bu listeye dahil olan ülkeler ise Tayland ve Bangladesh'dir. Dünya'da internet kullanım oranı %49,6 olarak verilmiştir. Ülkeler üzerinden değerlendirilirse, ülkelerin nüfuslarına göre değerlendirmede, Japonya %94 oranı ile nüfusa bağlı internet kullanım oranı en yüksek olan ülkedir. Japonya'dan sonra İngiltere %92, Güney Kore %89,6, Almanya %89 ve ABD %87,9 olarak kullanım oranı en yüksek ilk beş ülkeyi oluşturmaktadırlar. Listenin ilk sırasında Çin internet kullanım oranında %52,7 ve Hindistan ise %34,4 olarak görülmektedir.

Türkiye'de internet kullanım oranı nüfusa bağlı olarak %57,4'dür (internet world statistic,2016).

İnternet pazarlaması unsurları

Dijital devrimin yaşanmasıyla belli kavramlarda yaşanan köklü değişiklikler işletmeler üzerinde de etkili olmuştur. Bir işletme sınırlarına bağlı kalmaksızın daha fazla kişiye ulaşabilmeyi amaç edinmiştir. Hatta daha da ileri olarak şirket hiç yer kaplamayıp sadece sanal olarak var olabilmektedir. Böylece her yere ulaşabilmektedir. Karşılıklı mesajlar hızlı olarak iletilmekte ve müşteri ile kesintisiz bir iletişim ağı oluşturulabilmektedir. İşletmeler bütün bu bilgi akışını sıfır maliyetle tamamlayabilmektedir. Dijital devrim küçük sermayeli işletmelere ve “niş” pazarları hedef alan işletmelere tüm pazarlara ulaşmayı sağlayacak imkanı vermiştir. (Kotler, 2000).

İnternette pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır;

- İşletmeden – Tüketicie (Business to Consumer – B2C)
- İşletmeden – İşletmeye (Business to Business – B2B)
- Tüketiciden – Tüketicie (Consumer to Consumer – C2C)
- Tüketiciden – İşletmeye (Consumer to Business – C2B)

İşletmeden – Tüketicie ve İşletmeden – İşletmeye başlıkları genel olarak endüstriyel ve tüketici pazarlara yöneliktir. Bunlardan ilk ikisi “Tüketici Pazarları” ve “Endüstriyel Pazarlara” yönelik olanlar daha çok bilinmektedirler (Amstrong & Kotler, 2003;492). Bununla birlikte, bu yeni pazarlama türü hala endüstriyel pazarlar için "B2B" üzerine odaklandığından, geleceğin ana potansiyeli de bu alandır. Aslında internet üzerinden perakendecilik henüz çok karlı değildir. İnternette pazarlama faaliyetleri çoğunlukla endüstriyel pazarları hedef almaktadır ve bu grubun internetteki toplam kazanç içindeki payı çok yüksektir (% 90-% 95) (Pride & Ferrell, 2000;597).

E-Ticaret ve turizm sektörü: E-turizm

E-ticaretin, turizm endüstrisinde yaygınlaşması e-turizm kavramını da ortaya çıkarmıştır ve bu kavramla birlikte turizm endüstrisinde ürün ve hizmet pazarının yapısı değişmekte, yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “müşteri memnuniyeti” kavramı, yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır (Pınar, 2005;50). E-turizmi, ticarete olduğu gibi 2 ana başlıkta da incelenebilir. Örneğin, B2B sistemlerine aracı ve alt kuruluş arasında kullanıcı adı ve parola ile girilebilir ve rezervasyon yapılabilir. Öte yandan, herkese açık web siteleri olarak B2C'ye örnekler verebiliriz, örneğin havayolunun doğrudan uçak biletlerinin satışını web siteleri aracılığı ile yapması. B2B veya B2C olsun, E-turizm her durumda bir web sitesine ihtiyaç duymaktadır. Turizm alanında yer alan işletmelerin ihtiyaçlarına göre değişik fonksiyonlar ortaya çıkabilir. Tüketicilerin davranışlarını değiştiren tüm sektör paydaşları (tur operatörleri, hava yolları, havaalanları, oteller vb.), E-turizmi süreçlerini hızlandırmak ve üretkenliklerini arttırmak ve ürünlerini tüketicilere sunmak amacını benimsemişlerdir (www.tursab.gov.tr, 2015).

E-Turizm’de çevrimiçi Seyahat Pazarı

Son yıllarda, internet üzerinde birçok çevrimiçi rezervasyon sitesi, turizm müşterilerine hizmet vermektedir. Dünya’daki çevrimiçi rezervasyon satışlarına baktığımızda, internet üzerinden yapılan rezervasyonlarda hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Günümüzde, bir seyahat acentesine gitmeden de dünyanın her yerinde ki otelleri inceleme, rezervasyon yapma gibi imkanlar sunulmaktadır. 2000’den sonra büyüyen çevrimiçi seyahat pazarı 2016’da 590 milyar dolara ulaştı. Araştırmalara göre, çevrimiçi seyahat pazarının 2020 yılında öngörülen kazancı 800 milyar dolar olacağıdır (Alp,2017). Gelişen teknolojiye seyahat etmek isteyen turizm müşterileri uçak bileti, otel, araç kiralama gibi rezervasyonlarını, bilgisayarların yanı sıra, mobil ve tablet gibi cihazlardan da yapabilmektedirler. Çevrimiçi seyahat pazarında, 2016 yılında gerçekleşen cironun 100 milyar dolardan fazlası mobil uygulamalar tarafından gerçekleşmiştir. 2020 yılında bu miktarın 200 milyar doları aşacağı ön görülmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar üzerinden kullanılan mobil uygulamalarla rezervasyon yaptırılanlar %45’i bulmaktadır. Bu yüzdenin gelecek yıllarda %70’leri bulacağı ön görülmektedir. Bugün dünya çevrimiçi seyahat Pazar işlem hacmi 3 büyük bölgede toplanmaktadır. İlk sırada Kuzey Amerika, peşinden Asya/Pasifik ve Batı Avrupa büyük bir işlem hacmine sahiptirler. Bu üçlü yaklaşık %30’ar paya sahiptirler (www.dünya.com, 2017). Dünya’da çevrimiçi seyahat pazarında hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri arasında önde gelen Priceline Group bünyesinde olan Booking.com, aynı grup bünyesinde olan Priceline.com, Agoda.com, KAYAK, Rental-Cars.com, Opentable portalları da

bulunmaktadır. Çevrimiçi seyahat pazarında diğer büyük dev Expedia Group'dur. Expedia Group bünyesinde hizmet veren Expedia.com, Hotels.com, Hotwire, Travelocity, Egeva, CarRentals.com, Orbitz.com,

Cheaptickets.com portalları bulunmaktadır. Aynı pazarda hizmet veren Tripadvisor ile Çinli Ctrip Group çevrimiçi pazarındaki diğer güçlü firmalardır. Son yıllarda, çevrimiçi pazarında hızlı büyüme gösteren, yenilikçi firmalar olarak Airbnb Inc., eDreams, Odigego ve Lastminute.com gibi yeni portallar hizmet vermektedir. Dünya turizm sektörünün çevrimiçi seyahat pazarında Expedia Inc. 60,8 milyar dolarlık ciro ile en büyüğüdür. İkinci sırada Priceline Group 55,5 milyar dolarlık ciro ile yer almaktadır. Google ise reklam üzerinden bu pazar büyük gelirler elde eden firmalar arasındadır

(Tunçalp, 2017). Günümüzde web 2.0 olarak bilinen fenomen olan Booking.com ve Tripadvisor.com gibi siteler, turizm müşterilerinin otel deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan dinamik platformlardır (Miguens, 2008). Bu platformlar üzerinden insanlar konakladıkları yerler hakkında çevrimiçi değerlendirme formları "feedback form" doldurarak deneyimlerini paylaşarak, diğer müşterilere otel hakkında veya tatil destinasyonu hakkında bilgiler verebilmektedirler. Aynı zamanda bu platformlar üzerinden insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Scott, 2010;217).

ARAŞTIRMA AMACI

Araştırmanın amacı; turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Yapılan araştırma ile turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerinin son yıllardaki önemi ve turizm müşterilerinin konaklama tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin, müşterilerin otel satış fiyatı tercihlerine etkisinin olup olmadığı araştırılarak, sektörde olan veya sektöre girmiş olan ve çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan konaklama işletmelerine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı

Araştırma evreni Türkiye'de yaşayan çevrimiçi turizm müşterileri olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı olan 46,200 milyon kişi araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında güven aralığı yöntemi kullanılmıştır. Veri toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket çalışmasında toplam 428 anket doldurulmuş, bu anketlerin 27 adeti hatalı çıktığı için kullanılamamıştır. 401 anket ise kullanılabilir olarak belirlenmiştir. Anket için ön çalışma yapılmış ve 30 kişilik pilot anket ile doğruluğu sınanmıştır. Ankette sorulan sorular için herhangi bir problem oluşmamıştır.

Araştırmanın yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla anket soruları turizm müşterilerine yüz yüze yöntemiyle doldurtulmuştur. Anket; üç bölümden oluşmuştur. İlk bölüm 7 adet demografik sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, turizm müşterilerinin tatile çıkma planlarında yararlandıkları kanallar, kararları ve otel tercihleri üzerine tek seçmeli 9 adet soru oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise 5'li likert tipi ölçek olarak 20 adet soru oluşturulmuştur. Araştırmanın veri analizinde, SPSS programı kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler bu program ile analiz edilerek, çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri

Araştırmada hipotez olarak, turizm pazarlamasında son yıllarda önemli bir yer alan çevrimiçi rezervasyon sitelerinin, turizm müşterileri tarafından kullanılırken otel fiyatlarını tercihlerine etki eden çevrimiçi puanlama sistemi ve müşteri yorumları gibi değişkenler üzerine oluşturuldu. Bu nedenle iki hipotezin etkilerini belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanması kararlaştırılmıştır.

H1. Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

H2. Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sisteminin, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

Anketin demografik bulguları

Ankette elde edilen demografik bilgiler, verilerin girildiği SPSS programından elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Analiz Sonuçları

		N	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	222	55,4
	Erkek	179	44,6
Yaşınız?	25 Yaş ve Altı	179	44,6
	26 – 30 Yaş	81	20,2
	31 – 40 Yaş	88	21,9
	41 – 50 Yaş	25	6,2
	51 Yaş ve Üzeri	28	7
Medeni Durumu?	Evli	119	29,7
	Bekar	282	70,3
Eğitim Durumu?	İlk Öğretim	10	2,5
	Lise	53	13,2
	Lisans	265	66,1
	Yüksek Lisans	63	15,7
	Doktora	10	2,5
Aylık Geliriniz?	1000 TL ve Altı	114	28,4
	1001 – 2000 TL	96	23,9
	2001 – 3000 TL	91	22,7
	3001 – 4000 TL	49	12,2
	4001 TL ve Üzeri	51	12,7
Meslek Alanınız?	Devlet Memuru	23	5,7
	Özel Sektör	159	39,7
	Firma Sahibi	20	5
	Emekli	39	9,7
	Öğrenci	160	39,9

Araştırma anketine katılan ve geçerli anket sayısı 401 kişinin yukarıdaki demografik analiz tablosunda gösterildiği gibi 222 kişisi kadın ve 179 kişisi ise erkektir. Anket sorularında geçen “Yaşınız?” sorusuna, verilen cevaplar doğrultusunda 179 kişisi 25 yaş altı, 81 kişisi 26 – 30 yaş, 88 kişisi ise 31 – 40 yaş aralığında, 41 – 50 yaş aralığına 25 kişi, 51 yaş ve üzeri ise 28 kişi olarak katılım göstermiştir. Ankete katılanların 119 kişisi Evli, 282 kişisi yani %70,3’ü Bekar olarak medeni durumunu belirtmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise, İlk öğretim seviyesindeki katılımcılar ile Doktora yapan katılımcılar eşit olarak 10 kişi olarak görülmüştür. Eğitim durumunda çoğunluk 265 kişi ile Lisans, Yüksek Lisans ise 63 ve Lise 53 kişi olarak görülmektedir. Aylık gelirlerine göre dağılım da en fazla sonuç “1000 TL ve Altı” olarak bu seçeneğin 114 olmasının, katılımcıların çoğunun öğrenci olmasından kaynaklandığı ön görülen bir sonuçtur. Bu sonuca ise “Meslek Alanınız?” sorusuna verilen Öğrenci cevabının 160 olmasından varılmaktadır. Aynı zamanda, aylık gelirinde diğer sonuçlarının da birbirine yakın olması görülmektedir. Katılımcıların meslek alanlarında ise “özel sektör” cevabı da 159 olarak diğer önde gelen seçeneklerdendir.

Araştırmanın hipotez analizi

Araştırmanın hipotez analizi bölümünde önceden belirlenmiş hipotezleri SPSS 15.0 ile basit doğrusal regresyon analiz testi uygulanarak anlamlı bir etki var mıdır veya yok mudur diye test edilmiştir. Araştırma için belirlenen hipotezler ve uygulanan test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez.

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.

Tablo 3: Müşteri yorumlarının otel fiyat tercihlerine etkisi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2,619	,174	-	15,061	,000	-	-
Müşteri Yorumları	,378	,044	,395	8,580	,000	,395	,395
R = ,395 R ² = ,156 F ₍₁₋₃₉₉₎ = 73,717 p = ,000							

Çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumların, müşterilerin otel fiyat tercihlerini ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, müşteri yorumlarıyla otel fiyat tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir (R = ,395, R² = ,156), müşteri yorumları otel fiyat tercihlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (F(1-399) = 73,717, p < ,000). Müşteri yorumları, otel fiyat tercihlerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır. Regresyon denklemine esas yordayıcı değişkenin katsayısının (B = 2,619) anlamlılık testi de, müşteri yorumlarının anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir (p < ,000). Regresyon analizi sonucuna göre, müşterilerin otel fiyat tercihlerini yordayan regresyon denklemi şu şekildedir: Otel fiyat tercihleri = (,378 x Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları) + 2,619 Ayrıca analiz neticesinde H1 KABUL edilir ve H0 RED edilir.

Hipotez 2: Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sisteminin, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez.

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.

Tablo 4: Puanlama Sisteminin Otel Fiyat Tercihlerine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2,406	,173	-	13,910	,000	-	-
Puanlama Sistemi	,423	,043	,444	9,896	,000	,444	,444
R = ,444 R ² = ,197 F ₍₁₋₃₉₉₎ = 97,927 p = ,000							

Çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, puanlama sistemiyle otel fiyat tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (R = ,444, R² = ,197), puanlama sistemi otel fiyat tercihlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (F(1-399) = 97,927, p < ,000). Puanlama sisteminin, otel fiyat tercihlerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır. Regresyon denklemine esas yordayıcı değişkenin katsayısının (B = 2,406) anlamlılık testi de, puanlama sisteminin anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir (p < ,000). Regresyon analizi sonucuna göre, müşterilerin otel fiyat tercihlerini yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Otel fiyat tercihleri = (,423 x Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sistemi) + 2,406
Ayrıca analiz neticesinde H1 KABUL, H0 RED edilir.

SONUÇ, KISIT VE ÖNERİLER

Günümüzde, çevrimiçi seyahat pazarının hızlı gelişimi, otellerin çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden kendilerini pazarlayarak kazanç elde etmelerini sağlamış ve dünyanın her yerinde kendilerini tanıtmak imkanı sunmuştur. Aynı zamanda turizm müşterilerinin bu tarz sitelerden tatil planlarını yapması da çevrimiçi rezervasyon sitelerinin popülerliğinin artmasına sebep olmuştur. 2000'lerden sonra Priceline Group, Expedia Group gibi çevrimiçi seyahat pazarı devleri büyük kazançlar elde etmeyi başarmışlardır. Çevrimiçi seyahat pazarında yer alan çevrimiçi rezervasyon siteleri sayesinde küçük oteller, turizm müşterilerine erişmek için, dünyaca isim yapmış, zincir ve büyük otel kuruluşlarıyla eşit imkanlarla rekabet etme olanağı bulmuşlardır. Bu sayede küçük oteller dünyadaki her turizm tüketicisine ulaşma imkanı da bulmuşlardır. Çevrimiçi rezervasyon siteleri aracılığıyla turizm müşterilerine ulaşmayı hedefleyen veya ulaşan otellerin, rekabet ortamında belirli özellikleri ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu sebeple, küçük otellerin hizmet kalitesi, otel ve oda mimarı, otel konumu gibi faktörlerde diğer otellerden önde olmaları zorundadırlar. Özellikle çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan "Feedback Formları" olarak adlandırılan müşteri memnuniyet formu bir otel işletmesinin pazarlanması için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, "Feedback" formları müşterinin konaklaması boyunca otel ile ilgili edindikleri deneyimleri derecelendirebildikleri ve otelin kalitesini çevrimiçi platformlarda ön plana çıkarmakta büyük etken olan bir sistemdir. Bu sayede, potansiyel müşteriler çevrimiçi rezervasyon sitelerinde herhangi bir otele rezervasyonu yaptırmadan önce seçilen otel hakkında her türlü bilgiyi almayı sağlamaktadır. Bu olay ise otellerin pazarlamasında hayati bir rol almaktadır. Çünkü çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan bir otelin kalitesi ve güvenilirliği müşterilerin doldurduğu "Feedback" formlarında yer alan puanlama sistemi ve müşteri

yorumları ile derecelendirilmektedir. Bu duruma örnek gösterebileceğimiz, Booking.com aracılığıyla bir turizm müşterisine otel konaklamasından sonra oteli nasıl deneyimlediklerini yorumlamaları için mail ile gönderdikleri "Feedback Form" butonu ile Booking.com sistemi üzerinden oteli puanlama ve yorumlama imkanı verilmektedir. Bu form doldurulduktan sonra ise, Booking.com platformunda, otel hakkındaki müşterilerin değerlendirmeleri yayınlanmaktadır. Bunun sonucu potansiyel bir turizm müşterisinin, seçtiği oteli başka oteller ile karşılaştırma ve öncesinden bilgi almasını ve tercihini bu değerlendirmeleri ön planda tutarak yapmaktadır. Araştırmada ise, puanlama ve yorum sisteminin otel tercihlerinde ne kadar etkili olduğu ve bir turizm müşterisinin otel fiyatlarını değerlendirirken daha önce konaklamış kişilerin puanlama ve müşteri yorumlarının etkisi altında kalıp kalmadığı araştırılmıştır. Bu araştırma için oluşturulan hipotezlere uygulanan analizler sonucunda ise puanlama ve müşteri yorumlarının, müşterilerinin otel tercihleri üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir. Araştırma için belirlenen ilk hipotez çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sisteminin, müşteri otel fiyat tercihinde anlamlı etkisi olduğu basit regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz testinde P değeri $P < 0,05$ olarak hesaplanmış ve sonuç doğrultusunda çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenin, esas değişken üzerindeki etkisinin güçlü olmadığı, anlamlılık testindeki, bağımsız değişken katsayısında ($B = ,378$) görülmektedir. Elde edilmiş sonuçlardan müşteri yorumlarının, otel satış fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilir. İkinci hipotez ise, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının, müşteri otel satış fiyat tercihlerinde anlamlı etkisi olduğu basit regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz testinde P değeri $P < 0,05$ olarak hesaplanmış ve sonuç doğrultusunda çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının, müşterilerin otel fiyat tercihlerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenin, esas değişken üzerindeki etkisinin güçlü olmadığı, anlamlılık testindeki, bağımsız değişken katsayısında ($B = ,423$) görülmektedir. Elde edilmiş sonuçlardan puanlama sisteminin, otel satış fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilir.

Araştırma sonucunda turizm müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otelleri tercih ederken oda satış fiyatlarının belirlenmesi aşamasında puanlama sistemi ve müşteri yorumları etkili olduğu yukardaki bilgiler ile doğrulanmıştır. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde bulunan otellerin, müşterilerin otel belirlemelerinde etkili olan bu iki faktörü göz önünde bulundurarak satış fiyatı stratejilerini belirlemeleri gerektiği belirlenmiştir. Bu araştırma sonucuna göre, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otelleri pazarlayan yetkililerin, diğer otellerden ön planda olmaları için, çalıştıkları siteler üzerinden gelen turizm müşterilerine özen göstererek konaklamaları boyunca müşterilerin konforlarına ve otel içi zamanlarında iyi vakit geçirmelerini sağlayacak çeşitli stratejiler uygulamaları önerilebilir. Çünkü kaliteli servis ve uygun fiyat, turizm müşterilerinin aradıkları faktörlerdir. Turizm müşterileri bu iki faktör sonucunda, otel işletmelerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıralamalarda üst sıralara yükselmelerini sağlayacak yorum ve puanlamayı yapacaklardır.

Örneğin; Booking.com üzerinden rezervasyon yapmış bir müşterinin otel giriş gününden itibaren karşılanması, konaklaması ve çıkışı süresince, sıcak, samimi ve ikramlarla geçirmesi, müşterinin konaklamasında yaşadıkları güzel hizmetin aklında kalıcı olmasına ve bunu başkalarıyla da paylaşmasına sebep olacaktır. Ama aynı şekilde müşterinin sorun içinde karşılaştığı ve sorunun çözülmesi veya o sorunun giderilmesi için farklı politikalar ile müşterinin kazanılmaya çalışılması da bu konuda müşteri memnuniyetini arttırabilecek ve bu yaşadığı olumsuz süreçler yerine, otel ile ilgili olumlu gördüğü şeyleri platformlarda paylaşabilecektir. Müşterilerin otel içi yaşadığı sorunlar (internet, oda, yemek, hizmet vb.) çözümleri farklı ikram veya jestler ile giderilebilir. Örnek olarak sorunu olan bir müşteriye, ücretsiz gecelik konaklama, ücretsiz VIP transfer hizmeti veya oda kategori değişimi gibi seçenekler sunulabilir misafirin yaşadığı sorunu dışarıya yansıtmayı engellenebilir. Bu sayede müşterinin çevrimiçi rezervasyon sitelerine yazacağı olumsuz yorumları önleme ve müşterinin, otel ile ilgili olumlu yorum ve yüksek puan vermesine neden olacaktır ve otelin potansiyel turizm müşterileri kazanma oranını arttırabilecektir.

Araştırma kısıtı

Araştırma değerlendirildiğinde araştırma kısıtı olarak şu hususlar üzerinde durulmaktadır. Araştırma evreni Türkiye'de yaşayan çevrimiçi turizm müşterileri olarak belirlenmiş ve yüz yüze anket yöntemi planlanmış olmasına rağmen Türkiye geneline erişimin zor olması ve zaman ve maliyet faktörü

nedeniyle anketlerin önemli bir bölümü online anket sistemi aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur. Araştırma İstanbul ilinde 2017 yılı yaz döneminde tatile gitmiş kişiler üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra, örneklemin ana kütleyi iyi temsil edebilmesi göz önünde bulundurularak farklı sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmıştır.

Öneriler

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, otellerin çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinde izlediği stratejilerin ne kadar etkili olup olmadığını araştırmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon sitesinden otel tercihi yapmalarında puanlama sistemi ve müşteri yorumlarının otel fiyatı üzerindeki etkisinin ülke genelinde veya farklı ülkeler üzerinden karşılaştırılmalı olarak yapılacağı araştırılmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği . Bursa: Ekin Basın Yayın.

Akova, O., Sarıışık, M., & Altunel, M. C. (2009). Turizm İşletmelerinde Uygunluk. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C (s. 281-313). Değişim Yayınları.

Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu Web 3.0. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Alıklıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medya Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi. Alp, S. (2017, Nisan). Türkiye’de online seyahatin payı yüzde 15’e ulaştı. dünya.com websitesi: <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/turkiyede-online-seyahatin-payi-yuzde-15e-ulasi-haberi357152> adresinden alındı

Angelo, R., & Vladimir, A. (1994). An Introduction To Hospitality Today. Indiana: Ahma. Armstrong , G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction. Prentice Hall.

Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. Sakarya: Değişim Yayınları.

Ellsworth, J., & Jill, M. (1995). Marketing On The Internet. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Holloway, J., & Plant, R. (1992). Marketing For Tourism. London: Pitman Publishing.

İçöz, O. (1996). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kocabaş, B. (2012, 09 12). Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları . [www.slideshare.net: http://www.sosyalmedya.co/sosyal-medya-yonetimi](http://www.slideshare.net/http://www.sosyalmedya.co/sosyal-medya-yonetimi) adresinden alındı

Koren, J. (2012, 04 22). Web 4.0 And Beyond. [www.slideshare.net: http://www.slideshare.net/john5700/web40-and-beyond-12645305](http://www.slideshare.net/john5700/web40-and-beyond-12645305) adresinden alındı

Kotler, P. (2003). Marketing Management Analysis, Planing Implementation And Control,. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Muallimoğlu, N. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P., Bowen, J., & Makns, J. (2002). Marketing For Hospitality And Tourism. New Jersey: PrienticeHall.

Laws, E. (2002). Tourism Marketing Quality And Service Management. London: Perspective Continuum.

Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. IASK ATR Advances in Tourism Research.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri . İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nucci, D. D. (1999). Fragmented Future. Design And New Media, 32.

O'Reilly, T. (2007, 11 7). What's Web 2.0 Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. Munich Personal RePEC-Archive, s. 19-25.

Özmen, T. (2012). Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi Ve Etkileri. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

Pınar, I. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 51-65.

Pride, W., & Ferrell, O. (2010). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Co.

Scott. (2010). Australian Tourism Data Warehouse; E-Marketing: Customer reviews and Tripadvisor, Australian Tourism Data Warehouse, Australian Tourism Data Report, Tutorial 29. ATDW Websitesi: http://www.atdw.com.au/media/1558/tourism_e_kit.pdf, adresinden alındı

Tunçalp, O. (2017, Nisan 17). Türkiye'de Online Seyahat Pazarı Büyüyor. TurizmTatilSeyahat Web Sitesi: <http://www.turizmtatilseyahat.com/turkiyede-online-seyahat-pazari-buyuyor.htm#.WpWtfujFLIU> adresinden alındı

Uygur, S. M. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın.

Yılmaz, E. (2009). Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler . Konya: Eğitim Yayınları.

GERİ ÇEKİLMİŞTİR