

THE EFFECTS OF TECHNOLOGICAL MARKETING SALES IN TRAVEL AGENCY

Gözde MERT *

* Beykent University, Istanbul, Turkey

E-mail: mertgozde@yahoo.com

Copyright © 2016 Gözde MERT.

ABSTRACT

Changing environmental conditions and developments in information technology gives a global dimension for competition. This case, the success and continuity of the marketing activities of travel agencies are directly affected. Therefore, it has become a necessity to develop and implement the right strategy in surviving and marketing activities of travel agencies. Because of similar services offered to customers among travel agencies, they want to create demand by the way of offering diversity in the process of sale of services. At this point, however, technical marketing as an effective method for increasing sales is often used by travel agents. Thus, travel agents are applying technological marketing activities in order to increase their share of the tourism market. In this study, technological marketing and technology marketing methods are mentioned, the importance of technological marketing in the travel agents have investigated and the effect of technology marketing on sales of A group travel agents in Istanbul examined. Data were collected by means of questionnaires and SPSS v23 software was used in analysis of survey data. Results were obtained through literature review and screening based on the findings of the analysis.

Keywords: Technology, marketing, technological marketing, sales, travel agents, tourism, tourism marketing, internet, e-trade

SEYAHAT ACENTELERİNDE TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, rekabete, küresel bir boyut kazandırmaktadır. Bu durum, seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinin başarısını ve devamlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, seyahat acentelerinin ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, doğru pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak bir zorunluluk haline gelmiştir. Sunulan hizmetlerin işletmeler arasında benzer nitelikleri taşıması nedeniyle; seyahat acenteleri, hizmetlerin satışı sürecinde farklılık sunarak, talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada ise, satışların artırılmasında etkili bir yöntem olan teknolojik pazarlama, seyahat acenteleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Böylece, seyahat acenteleri, turizm pazarından aldıkları payı artırmak için, teknolojik pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadırlar. Bu çalışmada, teknolojik pazarlama ve teknolojik pazarlama yöntemlerine değinilmiş, seyahat acentelerinde teknolojik pazarlamanın önemi araştırılmış ve İstanbul'da bulunan A grubu seyahat acentelerinde, teknolojik pazarlamanın, satış üzerine etkisi incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve anket verilerinin analizinde, SPSS v23 paket programından yararlanılmıştır. Sonuçlar; literatür taraması yoluyla ve elde edilen analiz bulguları doğrultusunda yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, pazarlama, teknolojik pazarlama, satış, seyahat acenteleri, turizm, turizm pazarlaması, internet, e-ticaret

1. GİRİŞ

Teknolojik pazarlama, en son teknolojiler esas alınarak, satışları arttırmak ve hedef kitlelere ulaşmakta kullanılan bir pazarlama şeklidir (Ryani ve Jones, 2012: 4). Teknolojik pazarlama; TV, radyo, internet ve mobil platformlar aracılığı ile; sosyal medya, paylaşım ağları, diğer platformlar kullanılarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Teknolojik pazarlama, radyo ve TV'nin bulunması ile ortaya çıkmıştır.

Teknolojik pazarlama, ilk olarak 1922'de radyo reklamları ile başlamıştır. İlk Televizyon reklamı 1941 yılında Bulova saatlerine ait olup, 4000 televizyona ulaşmıştır. 1954 yılında televizyon reklam gelirleri, radyo ve dergi reklam gelirlerini geçmiştir. 1970'te telemarketing (Telefonla pazarlama) uygulamaları yapılmıştır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla bu gelişmeler, geniş kitlelere adapte olmaya devam etmiştir. Cep telefonları popüler olmuş ve internet ticaret yapmak için kullanılabilir bir araç haline gelmiştir (Broll, 2008: 40). Artan mobil cihazlar insanların yaşam tarzını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Hem teknolojinin kendisinin pazarlanması hem de teknoloji kullanılarak diğer ürünlerin pazarlanması ile firmalar bütçelerinde dijital pazarlamaya da yer vermeye başlamışlardır.

İnternet'in ortaya çıkışı, özellikle son yıllarda mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve daha erişilebilir olması ile teknolojik pazarlamadaki en büyük silah haline gelmiştir. Değişen yaşam tarzı, tüketim oranlarının artmasına neden olmuştur. Online alışveriş siteleri, firmaların tüketicilere ulaşmaya çalıştığı yeni platformlardır. Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve blog kullanımının artması sonucu pazarlamacılar, sosyal medyaya yönelik bütçelerini arttırmaya başlamışlardır. Ayrıca Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları da pazarlama için etkin olarak kullanılmaya başlamış ve böylece hedef kitleye, hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır (Argan, 2006: 224). Teknoloji, her tür pazarlamanın gücünü arttıracak, etki çapını büyütebilecek, yeniliklere açık, kitlelere anında erişim imkânı sunan, hızlı bir pazarlama türüdür (Öçer, 2000: 346).

2. TEKNOLOJİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Teknolojik pazarlama konusunda, her geçen gün farklı uygulama ve yöntemin ortaya çıktığı, var olan uygulamaların yenilendiği, optimize edildiği bir süreç yaşanmaktadır.

a. Zenginleştirilmiş Gerçeklik: Zenginleştirilmiş gerçeklik (ZG) veya diğer adıyla artırılmış gerçeklik (augmented reality) fiziksel ve gerçek dünyadaki algılarımızın, bilgisayarlar yardımıyla eklenen ses, görüntü, video veya GPS verileriyle birlikte çoğalmasında anlamına gelmektedir. (Ribo vd., 2002: 54). Zenginleştirilmiş Gerçeklik, marka ve kurumlar için önemli bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Bu teknoloji ile gerçek zamanlık, interaktif yaratıcı ve farklı reklam filmlerinin çekilmesi olasıdır. Sosyal medyanın etkisi ile yeni ve yaratıcı olan her şeyi, büyük bir hızla bünyesine katan markalar, daha fazla kalıcı olan bir etki yaratmayı başarabilmektedir (Ledford, 2008: 7).

b. Fırsat Siteleri: Fırsat siteleri, dönemsel olarak firmaların ürün gruplarına yönelik düzenlediği indirim kampanyalarını, belirli kodlar aracılığıyla yayına sunan ve bu kodlar ile alışverişin gerçekleştirilmesi ile özel indirim fırsatlarına sahip olunmasını sağlayan web siteleridir. (Argan, 2006: 247). İnternet üzerinden satışların artmasıyla, üreticiler geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için çeşitli rekabet araçları geliştirmişlerdir. “Fırsat Siteleri” stratejisi de son yıllarda gittikçe yaygınlaşan yollardan biri olup, her gün onlarca işletmeden indirim kampanyaları ya da avantajları, fırsat siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır (Yalçın ve Baş, 2012: 3).

c. Sosyal Ağ Pazarlaması: Sosyal medya, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka (yarı) açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Öçer, 2000: 334). Her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri, günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir (Kim vd., 2010: 215). Birçok uygulamaya (profil, resim, video, müzik vb.) izin veren özellikleri itibarıyla bu siteler, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede, online olarak çok geniş bir ortam oluşturmaktadırlar (Pempek vd., 2009: 227-228). Bu ortamlar, birçok amaçla kullanılmakla birlikte, tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini ve hikayelerini de yine bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

d. Arama Motorları: Arama motorları optimizasyonu (SEO) hedeflenen bir kitleye ulaşabilmek için; arama sonuçlarında üst sıralarda yer almayı sağlayan olan çalışmalar bütünüdür (Ledford, 2008: 17).

Arama motorları aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motorları pazarlaması” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları pazarlaması, arama motorları ücretli reklam ağlarını kullanıp, arama motorları reklam sonuçları içerisinde yer alarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ücretli yöntemlere denilmektedir. Genelde tıklama ve gösterimler üzerinden uygulanan bu metotlar, hedef kitleye ulaşabilmek için en kestirme yoldur (Nabout ve Bernd, 2012: 145).

e. Oyunsallaştırma: Oyunsallaştırma (Gamification) başta pazarlama olmak üzere, eğitim, çalışan performansı, sağlık ve sosyal değişim gibi oyun olmayan ortam, uygulama ve aktiviteleri, oyun mekaniği ile işleten bir trend olarak açıklanır (Argan, 2006: 253).

Oyunlaştırma; eğlenceli, sosyal ve rekabetle zenginleştirilmiş olan sadakat programlarının online versiyonudur. Oyunlaştırmada amaç; “oyun oynamak” değildir. Oyunlaştırma, bir ürün değil, bir pazarlama yöntemidir. Oyunlaştırmanın merkezinde ürün ya da hizmet, yer almaktadır. Oyun unsurları, bu “asıl değer”in etrafına yerleştirilir (Öçer, 2000: 344).

f. Viral Pazarlama: Viral pazarlama, İnternet ortamında, kişilerin bir pazarlama mesajını, başka kişilere aktarmalarını teşvik eden stratejileri tanımlamaktadır. Viral pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir ve etkili ve teşvik edici mesajların İnternet ortamında yayılmasını sağlayarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen Viral Pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanabilir (Argan, 2006: 233).

g. E-Posta Pazarlaması: E-posta pazarlaması kullanıcılara ulaşır ve onların bir siteye gelmesini sağlamak için başvurulan bir yöntemdir. E-posta pazarlaması ile; kullanıcılar siteye yönlendirerek, ürün ya da hizmetlerin tanınması, benimsenmesi ve satın alınması sağlanır (Ledford, 2008: 19).

h. Mobil Pazarlama: Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabalarıdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulmasıdır (Binatlı, 2006). İşletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetlerdir (Scharl

vd., 2005). Mobil telefonlar aracılığı ile hedef müşterilerle iletişiminin kurulması ve tutundurma mesajlarının gönderilmesi (Tek ve Özgül, 2005: 50- 51) olarak tanımlanabilir.

3. SEYAHAT ACENTELERİNDE TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN ROLÜ

Teknolojik pazarlamada özellikle İnternetin kullanımı seyahat acentesi müşterilerinin ilgisi ve katılımını çekerek, tercihleri doğrultusunda bilgi sağlamalarına ve bu bilgiyi özel iletişim ve hizmet almada kullanmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet sitelerinin içeriği, müşterilere sanal bir deneyim sunmaktadır (Cano ve Prentice, 1998).

Teknolojik gelişmelerin, seyahat acenteleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (TIA, 1999; Weber ve Roehl, 1999). Turizm ürün ve hizmetlerinin özellikleri (Dokunulmazlığı, karmaşıklığı, çeşitliliği, bağımsız olma özellikleri vb.) dikkate alındığında müşteriler; kendi beklentileri ile gerçek seyahat deneyimleri arasındaki farkı kapatmak ve satın alma riskini en aza indirmek için; ürünle ilgili bilgiye daha çok istek duyarlar (O'Connor ve Frew, 2002).

Michels 1999 yılındaki çalışmasında; internet kullanımının yaygınlaşması ve müşterilerin internet kullanımına yönlendirilmesinin, seyahat acentelerinin geleceğini tehdit edeceğini vurgulamaktadır (Michels, 1999). Seyahat acentelerinin rolünün azalmasından dolayı 3 – 4 yıl içinde seyahat acentelerinin %20'sinin kapanabileceği ve/veya büyük seyahat acenteleriyle birleşebilecekleri tahmin edilmektedir (Reinders ve Baker, 1997). Araştırmacılar aracı kurumların ortadan kalkmasının nedenini; bilgi teknolojilerinin, pazarlama araçlarının görevini üstlenmesi olduğunu belirtirler. Seyahat acenteleri, müşterilerine büyük miktarda bilgi sunarak, büyümeye devam edebileceklerdir (O'Connor, 1999). Borbely ve Vasudavan (1999) internetin, elektronik pazarlama imkanı yaratarak, seyahat ağını oluşturmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. İnternet, müşteriye, sürekli ve sınırsız olarak bir hizmet sunmaktadır (Kotler vd., 1999).

4. TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ekonomik hayata teknolojik pazarlamanın girmesiyle, tüketicilerin beklenti ve davranışları değiştirmiştir. Bu değişikliklerden bazıları şunlardır; Tüketici, doğru mal ve hizmeti, doğru zamanda ve yerde, doğru fiyatta, yani kendisi için en uygun şartlarda istemektedir. Alternatiflerin artmasından dolayı, tüketici eskisinden daha zor beğenmektedir. Tüketici, istediği ürün veya hizmeti kolayca araştırıp, karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu sayede

kendisine artı bir değer sağlamayan, hizmet aldığı eski alışveriş sitesine bir sadakat göstermemekte ve tek bir tıkla, başka bir siteye geçebilmektedir (Özmen, 2006: 10). Bu durumda pazarlamacılar, hedef pazarı tespit etmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmek, pazarın geleceğini değerlendirmek ve pazarlamaya ilişkin kararları doğru alabilmek için; tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar (Mert, 2012: 83).

Teknolojik pazarlamanın ekonomik olarak yarattığı en büyük değişim; ekonomilerin, verimlilik büyüme trendinde meydana getirdiği etkidir. Emek verimlilik artışı ile maliyetlerde sağlanan tasarruflar, doğrudan ticari verimlilik artışını sağlar. Sonuçta bu verimlilik artışı beraberinde ekonominin toplamında artışlar sağlamaktadır (Erdoğan, 2002: 19).

Teknolojik pazarlamanın, seyahat acenteleri üzerindeki etkileri ise şu şekildedir; Seyahat acenteleri, küresel işletme özelliğini taşır ve pazarları genişler, müşteri artışı seyahat acentelerini, AR-GE yatırımlarına yöneltir, zaman ve mekandan bağımsız olarak ticaret yapılabilmesi ile yeni partner ve tedarikçi kitlesine ulaşılması kolaylaşır, ürün tanıtımları, sanal ofis ve internet sitelerinden daha ucuza yapılabilir, bilgi güncellenir ve veri ambarları kurulur, satın alma teknikleri geliştirir, müşteri sadakati artar ve tedarik maliyeti azalır, interaktif marketçilik gelişir ve karlılık artar, son olarak da seyahat acentelerinin toplam satış maliyetlerinin azalıp, süreç otomasyonunun geliştiği söylenebilir (Akgöz, 2009: 5).

Teknolojik pazarlamada mal ve hizmetlerin pazarlanmasının online olarak yapılması sayesinde dağıtım maliyetleri düşmekte ve böylece çeşitli tasarruflar sağlanmaktadır. Bu noktada teknolojik pazarlamanın olumlu etkileri şu şekilde özetlenebilir; İşletmeler sayfalarında kullandıkları çeşitli ses, görüntü ve animasyonlarla ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir, yapılan alışverişlerin takibi ile kimlerin, neleri alıp-almadığı gibi istatistik bilgileriyle reklam ve pazarlama stratejileri belirleyebilir. Satışı yapılan ürünlerin; stok takibi, sipariş miktarı ve yeni versiyonları gibi bilgilerin takibi yapıp, zamanında karar alınabilir, ayrıca internet ortamında bankalar aracılığıyla gerçekleşen para transferi sayesinde işletmeler lojistik tasarruflar elde edebilirler (Özbay ve Akyazı, 2004: 24). İnternet ve teknoloji, turistik firmalara, uluslararası telefon konuşmaları ve faks masraflarında tasarruf etme olanakları sağlamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Seyahat acenteleri, turizm pazarlaması ve turistler açısından son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Turistlerin, seyahat acentelerinin sunduğu hizmetlerinden memnun olmaları ve seyahat acentelerinin de varlıklarını devam ettirebilmeleri, doğru teknolojik pazarlama konularını geliştirerek satışlarını artırması ile olanaklıdır. Bu araştırma ile seyahat acentelerinde uygulanan teknolojik pazarlamanın satış üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece, rekabetin daha da küreselleştiği, turistlerin daha da bilinçlendiği ve yasalarla korunduğu bir ortamda, seyahat acenteleri için doğru teknolojik pazarlama kararlarının alınmasına ışık tutmak istenmiştir. Doğru teknolojik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi, acente kaynaklarının (mali, beşeri ve zaman) israf edilmemesi açısından da son derece önemlidir. Mevcut turizm yazınına bir nebze de olsa katkı sağlanması, araştırmadan diğer beklentiler arasındadır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında veri toplama aracı olarak, anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket, iki bölüm halindedir. Anket formunun birinci bölümünde, araştırma hedef kitlesi olarak, İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentelerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Anket formunda 7'si demografik, 20'si Likert tipi soru olmak üzere toplam 27 soru bulunmaktadır. 5'li Likert türündeki ifadeler, olumsuzdan olumluya olmak üzere “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde, beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır.

Ön uygulama sürecinde, 15 katılımcının araştırma sorularına ilişkin görüşleri alınmıştır. Gerek ifade gerekse içerik bakımından dile getirilen eleştiri, öneri ve değerlendirmeler göz önünde bulundurularak, ankette gerekli değişiklikler yapılmıştır. Anlaşılmadığı ya da birden fazla şekilde anlaşıldığı veya anlaşılabilirliği bildirilen sorular, ankette çıkarılmıştır. Böylelikle anket sorularının net bir şekilde belirlenmesi sağlanarak, nihai anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma 15 Ağustos – 15 Eylül 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TURSAB) verilerine göre; 2015 yılı Ekim ayı itibariyle, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentesi sayısı 2880'dir (www.tursab.org.tr). Söz konusu 2880 seyahat acentesi, araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Katılımcıların anketi cevaplamaları, internet üzerinden sağlanmıştır. Uygulama sonunda, 335 adet kullanılabilir anket sayısına ulaşılmış olup, 335 kişinin araştırmaya katıldığı bir örneklem elde edilmiştir. Elde edilen örneklem, ana kütleleri yaklaşık olarak %12 temsil kabiliyetine sahiptir.

Araştırma bölgesi olarak, İstanbul seçilmiştir. Bu seçimin nedenleri; İstanbul'daki seyahat acentelerinin Türkiye'deki toplam seyahat acentelerinin %34'ünü oluşturması, seyahat acentelerinin İstanbul'da yoğunlaşması, İstanbul'daki seyahat acentelerinin hem resort hem de şehir otellerine dönük faaliyet göstermeleri, yine bu acentelerin değişik pazarlara (tatil, iş, toplantı, hac/umre, vize, bilet) dönük çalışma yapmaları şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri üzerinde yapılacak bir araştırmanın, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acenteleri hakkında bir fikir verebileceği varsayımı, araştırma alanı olarak İstanbul'un seçiminde etkili olmuştur.

Anket uygulaması sırasında, elden geldiğince İstanbul'un farklı semtlerindeki acentelere ulaşılmak istenmiştir. Bunun temel nedeni, farklı semtlerdeki seyahat acentelerinin, farklı pazar bölümlerine hizmet edebilme olasılıklarıdır. Bu nedenle, anket uygulaması, ağırlıklı olarak Taksim-Harbiye, Aksaray-Sultanahmet ve Kadıköy semtlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör ve güvenilirlik analizi, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmada, örneklem dağılımının normal olup olmadığını test edebilmek ve normallik varsayımını sınavabilmek amacıyla; Kolmogorov Smirnov (K-S) testinden faydalanılmıştır. Aritmetik ortalamaların veya ortanca değerlerin gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde parametrik test tekniklerinden; Bağımsız Gruplar t Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi kullanılmıştır. Çalışmada, gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağına bakmak için, Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak öngörülmüştür.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Firmalara ve Katılımcılara Ait Özellikler

Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin %91'i kendi işletmesi olduğunu ifade etmiştir. Bu acentelerin %47.2'si 2001 ile 2010 yılları arasında, %25.4'ü ise 1991 ile 2000 yılları arasında kurulmuştur. Türkiye koşullarında, araştırılan örneklemin, acentecilik konusunda oldukça deneyimli oldukları söylenebilir. Bu acentelerin %98.2'sinde 10'dan az kişi çalışmaktadır. Hizmet satışlarında acentelerin %96.7'si interneti, %27.2'i mobil cihazları, %2.7'si gazete ve dergileri, %1.2'si televizyon ve radyo reklamlarını ve %0.3'ü ise elektronik boardları müşteriye ulaşmak için kullanmaktadır. Araştırmaya katılan acentelerin %85.7'sinin web sitesi bulunurken, %14.3'ünün web sitesi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler (N=335)

| Yaş | Frekans | Yüzde | Eğitim | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|----------|---------|-------|
| 18 – 24 Yaş Aralığı | 18 | 5.4 | İlkokul | 37 | 11.0 |
| 25 – 31 Yaş Aralığı | 84 | 25.1 | Ortaokul | 122 | 36.4 |
| 32 – 38 Yaş Aralığı | 110 | 32.8 | Lise | 147 | 43.9 |
| 39 – 45 Yaş Aralığı | 67 | 20.0 | Lisans | 29 | 8.7 |
| 46 Yaş ve Üzeri | 56 | 16.7 | YL | 0 | 0.0 |

6.2. Anket Formuna Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma sorularından oluşan ölçeğin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 335 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ölçek geçerliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri, kabul edilebilir sınır değeri olan 0.70'in üzerinde, 0.73 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizinin uygun olduğu değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO katsayısı, datanın analize uygun durumda olduğuna işaret etmektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması, esas alınmıştır. Tablo 2. faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir.

**Tablo 2.** Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları (N=335)

| Faktör Adı | Soru İfadesi | Faktör Ağırlıkları | Açıklama %'si |
|-------------------------------|---|---|-------------------------|
| Teknolojik Yenilikler | İşletmemizdeki mevcut teknolojik yenilikler, satış yaptığımız müşteri sayısını arttırdı. | 0.806 | 22.331 |
| | İşletmemizdeki mevcut teknolojik yenilikler, müşterilere kaliteli ürün sunmamıza olanak sağlıyor. | 0.768 | |
| | Teknolojide yaşanan gelişmeler, işletmemizdeki ürün çeşitliliğini arttırdı. | 0.710 | |
| | Pazarlamadaki teknolojik yenilikler, ürünlerin satışından elde ettiğimiz kar oranını arttırdı. | 0.702 | |
| | Satışlarımızı arttırabilmek için son teknolojik ürünleri müşterilerimize sunmaktayız. | 0.629 | |
| Teknolojik Gelişmeler - Pazar | Teknolojik gelişmeler pazarları küresel hale getirmiştir. | 0.800 | 14.495 |
| | Teknolojik gelişmeler yeni pazarlar doğurmuştur. | 0.765 | |
| | Hızla gelişen teknoloji insanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. | 0.638 | |
| | Teknolojik gelişmeler ürünlerimizi müşterilere ulaştırmamızda kolaylık sağlamaktadır. | 0.531 | |
| Yeni Teknoloji Kullanımı | Teknolojik gelişmeler tüketicinin (müşterinin) satın alma kararını etkilememektedir. | 0.794 | 11.677 |
| | İşletme maliyetimizin düşmesinde en büyük etken teknolojik yenilikleri kullanmamızdır. | 0.637 | |
| | İşletmemiz mevcut teknolojisini müşteriye teşhir etmesi (göstermesi) satışlarımızı arttırdı. | 0.603 | |
| Teknolojik Gelişmeler - Satış | Teknolojik gelişmeler, işletmelerin satışlarını olumsuz etkilememektedir. | 0.805 | 10.811 |
| | Teknolojik gelişmeler tüketiciyi bilinçli hale getirdiği için satışlarımızı azaltmıştır. | 0.804 | |
| | | Toplam | 59.315 |
| | | Kaiser - Meyer – Olkin Ölçek Geçerliliği | 0.734 |
| | | Bartlett's Küresellik Testi | Ki-Kare 1206.696 |
| | | | p Değeri 0.000 |

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterlilik ölçüsü 0.50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan; “İşletmemiz satışlara etkisi olabilecek tüm teknolojik yenilikleri güncel takip eder.”, “Müşterilerimize sunduğumuz ürünü satmadan önce deneyerek keşfetmesine önem veriyoruz.”, “İnsanları alışveriş yapmaya yönlendiren ihtiyaçlarından çok teknolojide yaşanan gelişmelerdir.”, “Tüketim arttıkça teknolojik gelişmeler artar.”, “İşletmemiz teknolojik gelişmeleri takip etmezse satışlarımız düşecektir.” ve “Teknolojik gelişmeleri takip etmiyoruz.” ifadeleri çıkartılması sonunda yapılan faktör analizinde, özdeğerleri 1 üzerinde olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler sırasıyla; teknolojik yenilikler, teknolojik gelişmeler – pazar, yeni teknoloji kullanımı ve teknolojik gelişmeler – satış olarak isimlendirilmiştir. Toplam açıklanan varyans %59.315 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda kesinleşen sorulara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır. “Teknolojik gelişmeler tüketicinin (müşterinin) satın alma kararını etkilememektedir.” ifadesi güvenilirlik katsayısını düşürdüğünden dolayı analizden çıkarılmıştır. Yeniden yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach Alpha katsayısı 0.703 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde öngörülen 0,60 alt limit kriterlerini sağlamaktadırlar (Cronbach, 1990). Dolayısıyla, kullanılan ölçek içsel tutarlılığa sahiptir.

6.3. Normal Dağılım Analizi

Teknolojik pazarlamanın seyahat acentelerinin satışlar üzerindeki etkisini ölçen görüşlerin dağılımının normalliği SPSS programı yardımıyla Kolmogorov – Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları Tablo 3.’te sunulmuştur.

| Kolmogorov-Smirnov Sonuçları | |
|-------------------------------------|-------|
| N | 335 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.229 |
| p Değeri | 0.098 |

Test sonucuna göre kullanılan ölçeğin normal dağılım gösterdiği ($p>0.05$) görülmektedir. Çözümlenmeler parametrik teknikler kullanılarak yapılmıştır.

6.4. Toplanan Verilerle İlgili Olarak Yapılan Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında değişkenlerin ilişkilerini ölçmek amacıyla toplam 5 adet hipotez geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri, teorik ilişkiler çerçevesinde ve hazırlanan anket formu yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuş ve seyahat acentelerinde teknolojik pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi tespit edebilmek amaçlanmıştır. Hipotezler ve analiz sonuçları aşağıdadır.

H₁: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmede çalışan kişinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4. ve Tablo 5.’te verilmektedir.

**Tablo 4.** Eğitim Düzeyine Göre Betimsel Bulgular

| Değişken | Eğitim | N | \bar{X} | Std. Sp. |
|--|----------|-----|-----------|----------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | İlkokul | 37 | 3.57 | 0.47 |
| | Ortaokul | 122 | 3.56 | 0.46 |
| | Lise | 147 | 3.74 | 0.43 |
| | Lisans | 29 | 3.75 | 0.42 |
| | Toplam | 335 | 3.65 | 0.45 |

Tablo 5. Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi

| Değişken | Eğitim | Var. K. | K. T. | K. O. | F | p |
|--|----------|---|--------|-------|-------|-------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | İlkokul | G. Arası Grup İçi Toplam | 2.723 | 0.908 | 4.543 | 0.004 |
| | Ortaokul | | 66.131 | 0.200 | | |
| | Lise | | 68.854 | | | |
| | Lisans | | | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. ($p=0.004<0.05$). H_1 hipotezi desteklenmektedir. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi” yapılmıştır. Tablo 6. Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyine Göre Tukey Testi Sonuçları

| Değişken | Eğitim (I) | Eğitim (J) | Ort. Farkı (I-J) | Std. Hata | p Değeri |
|--|------------|------------|------------------|-----------|----------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | | İlkokul | -0.009 | 0.083 | 0.999 |
| | | Ortaokul | -0.179* | 0.054 | 0.006 |
| | | Lisans | -0.196 | 0.092 | 0.145 |

Tukey Testi sonuçlarına göre, lise mezunu kişilerin teknolojik gelişmeleri satışa yansıtması ortaokul mezunu kişilerden daha fazladır.

H₂: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmede çalışan kişinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7. ve Tablo 8.’te verilmektedir.

Tablo 7. Yaşa Göre Betimsel Bulgular

| Değişken | Yaş | N | \bar{X} | Std. Sp. |
|------------------------|-------------|-----|-----------|----------|
| Teknolojik gelişmeleri | 18-24 | 18 | 3.51 | 0.44 |
| n satışlar | 25-31 | 84 | 3.76 | 0.42 |
| üzerindeki etkisi | 32-38 | 110 | 3.69 | 0.49 |
| | 39-45 | 67 | 3.64 | 0.38 |
| | 46 ve üzeri | 56 | 3.48 | 0.44 |
| | Toplam | 335 | 3.65 | 0.45 |

Tablo 8. Yaşa Göre Farklılık Analizi

| Değişken | Yaş | Var. K. | K. T. | K. O. | F | P | |
|--|-------------|-----------------|-----------------|---------------|-------|-------|--------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | 18-24 | G. Arası | 3.051 | 0.763 | 3.826 | 0.004 | |
| | 25-31 | | Grup İçi | 65.803 | | | 0.199 |
| | 32-38 | | | Toplam | | | 68.854 |
| | 39-45 | | | | | | |
| | 46 ve üzeri | | | | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir. ($p=0.004<0.05$). H_2 hipotezi desteklenmektedir. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda yaş dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi” yapılmıştır. Tablo 9. Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 9. Yaşa Göre Tukey Testi Sonuçları

| Değişken | Yaş (I) | Yaş (J) | Ort. Farkı (I-J) | Std. Hata | p Değeri |
|--|-----------------|---------|------------------|-----------|----------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | 46 yaş ve üzeri | 18-24 | -0.028 | 0.120 | 0.999 |
| | | 25-31 | -0.273* | 0.077 | 0.004 |
| | | 32-38 | -0.207* | 0.073 | 0.039 |
| | | 39-45 | -0.157 | 0.080 | 0.295 |

Tukey Testi sonuçlarına göre, 25 ile 31 yaş aralığındaki ve 32 ile 38 yaş aralığındaki kişilerin teknolojik gelişmeleri satışa yansıtması 46 yaş ve üzerindeki kişilerden daha fazladır.

H₃: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin yasal statüsüne göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile işletmenin yasal statüsü arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10. ve Tablo 11.’de verilmektedir.

Tablo 10. Yasal Statüye Göre Betimsel Bulgular

| Değişken | Statü | N | \bar{X} | Std. Sp. |
|------------|-------|-----|-----------|----------|
| Teknolojik | Kendi | 305 | 3.65 | 0.45 |



| | | | | |
|---|----------|-----|------|------|
| gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | Ortaklık | 13 | 3.75 | 0.39 |
| | Sermaye | 1 | 4.07 | - |
| | Limited | 16 | 3.69 | 0.50 |
| | Toplam | 335 | 3.65 | 0.45 |

Tablo 11. Yasal Statüye Göre Farklılık Analizi

| Değişken | Statü | Var. K. | K. T. | K. O. | F | p |
|--|----------|---|--------|-------|-------|-------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | Kendi | G. Arası Grup İçi Toplam | 0.336 | 0.112 | 0.540 | 0.655 |
| | Ortaklık | | 68.519 | 0.207 | | |
| | Sermaye | | 68.854 | | | |
| | Limited | | | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin yasal statüsüne göre farklılık göstermemektedir. ($p=0.655>0.05$). H_3 hipotezi desteklenmemektedir.

H₄: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin kuruluş yılına göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile işletmenin kuruluş yılı arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12. ve Tablo 13.’te verilmektedir.

Tablo 12. Kuruluş Yılına Göre Betimsel Bulgular

| Değişken | Kuruluş Yılı | N | \bar{X} | Std. Sp. |
|--|--------------|-----|-----------|----------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | 1980 öncesi | 11 | 3.68 | 0.47 |
| | 1981-1990 | 27 | 3.48 | 0.58 |
| | 1991-2000 | 85 | 3.66 | 0.47 |
| | 2001-2010 | 158 | 3.67 | 0.42 |
| | 2011-2014 | 54 | 3.68 | 0.40 |
| Toplam | | 335 | 3.65 | 0.45 |

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin kuruluş yılına göre farklılık göstermemektedir. ($p=0.337>0.05$). H_4 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 13. Kuruluş Yılına Göre Farklılık Analizi

| Değişken | Kuruluş Yılı | Var. K. | K. T. | K. O. | F | p |
|--|--------------|---|--------|-------|-------|-------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | 1980 öncesi | G. Arası Grup İçi Toplam | 0.940 | 0.235 | 1.142 | 0.337 |
| | 1981-1990 | | 67.914 | 0.206 | | |
| | 1991-2000 | | 68.854 | | | |
| | 2001-2010 | | | | | |
| | 2011-2014 | | | | | |

H₅: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin web sitesinin olmasına göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile işletmenin web sitesinin olması arasındaki ilişki “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14.’te verilmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi, işletmenin web sitesinin olmasına göre istatistiki açıdan farklılık göstermektedir. ($p=0.004<0.05$). H₅ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 14. Web Sitesinin Olmasına Göre Farklılık Analizi

| Değişkenler | Web Site | N | \bar{X} | Std. Sp. | F | t | p |
|--|----------|-----|-----------|----------|-------|-------|-------|
| Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi | Evet | 329 | 3.75 | 0.40 | 1.345 | 2.943 | 0.004 |
| | Hayır | 6 | 3.60 | 0.46 | | | |

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acenteleri, turizm dağıtım sisteminin, temel aracı kuruluşlarıdır. Asıl işlevleri, destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Yoğunlaşan rekabet ortamı, değişen dış çevre koşulları ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında, seyahat acentelerinde doğru ve uygulanabilir teknolojik pazarlama kararlarının alınması, uygulanması ve düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi çok daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenlerle, seyahat acentelerinde teknolojik pazarlamanın satış üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Araştırmaya, İstanbul’da faaliyet gösteren A grubu 2603 seyahat acentesinden 335’i (yaklaşık ana kütlenin %13’ü) katılmıştır. Yapılan alan araştırmasında, seyahat acenteleri Aksaray, Taksim/Harbiye ve Kadıköy’de faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin faaliyet süresi bakımından tecrübeli oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada İstanbul’da bulunan seyahat acentelerinde, internetin yaygın bir biçimde kullanılmakta olduğu belirlenmiştir. Teknolojik pazarlamanın bir aracı olan internet, tüm seyahat acentelerinde başlıca reklam aracıdır. Dünyada bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle, internet etkili pazarlama aracı haline gelmiştir. Teknolojik pazarlama faaliyetlerinden olan internet üzerinden yapılan

işlemler birçok seyahat acentesi tarafından yürütülmektedir. Çünkü internet ortamı işletmelere pazarlama açısından birçok olanakları sunmaktadır. Kısa zamanda az masraflarla geniş kitlelere seslenebilme olanağını sunan internet ortamı, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden işletmeler geleneksel pazarlama uygulamalarının yanı sıra, teknolojik pazarlama uygulamalarını da etkili bir şekilde organize etmektedir.

Teknolojilerin gelişmesi ve internet kullanıcılarının sayısının artması, seyahat acentelerinin sanal ortamda pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltilmektedir. Seyahat acentelerinin çoğunun, web siteleri bulunmaktadır. Web sitelerinde, hem geleneksel hem de sanal pazarlama karmasına göre uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Web sitelerine; genel işletme politikaları, hizmetler, fiyatlar hakkında bilgiler yerleştirilmektedir. Seyahat acenteleri online satış ve rezervasyon faaliyetlerini de yürütmektedir. Tutundurma politikalarına gelince; çoğu seyahat acentası web-sitelerinde reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bunun yanında seyahat acenteleri, kişisel satış, satış arttırıcı çabaları da uygulamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle, internet medya aracı olmanın dışında, etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Hızlı ve dinamik bir şekilde gelişen serbest piyasa koşullarında hayatta kalabilmek için; pazarlama faaliyetlerinin, stratejik bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu planlama bünyesinde, teknolojik pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir. Bu çerçevede işletmelere web sitelerini sürekli güncelleme, etkili tutundurma politikalarını geliştirme, teknolojik pazarlama faaliyetlerini müşteri odaklı planlama ve çift taraflı iletişimi yürütmeleri gerektiğine ilişkin önerileri sunmak mümkündür. Bu önerileri göz önünde bulundurarak teknolojik pazarlama stratejilerini geliştirmede, hem işletmelerin hem de müşterilerin kazançlı çıkmaları sağlanacaktır.

Sadece İstanbul'daki seyahat acentelerinin %13'ü ile sınırlı olan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin geneli için yorumlanamasa da; seyahat acentelerinde, teknolojik pazarlamanın satış üzerine etkileri konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda teorisyenlere ve uygulamacılara katkıda bulunduğu söylenebilir. Benzer konulu araştırmalar, Ankara, İzmir ve Antalya'da bulunan seyahat acenteleri üzerinde tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece, tüm Türkiye'deki seyahat acentelerinin teknolojik pazarlama kararları, daha iyi şekilde ortaya konabilir. Aynı zamanda, araştırmaların yapılacak çeşitli ölçeklerle geliştirilmesi, faydalı yeni sonuçlar doğuracaktır.

REFERENCES

- Akgöz, S.S., “E-Dış Ticaret İşlemleri”, Beta yayınları, İstanbul, 2009.
- Argan, M. ve Argan, M. T., “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 231- 250, 2006.
- Binatlı, T. (2006). Mobil Pazarlama (Aydın Şirketi: Aerodeon Türkiye), (<http://www.pazarlamadunyasi.com>), Erişim Tarihi: 02.08.2014
- Broll, W., Lindt, I., Herbst, I., Ohlenburg, J., Braun, A. ve Wetzel, R., “Toward next-gen mobile ar games” IEEE Computer Graphics and Applications. 40-48, 2008.
- Cano, V. ve Prentice, R., “Opportunities for Endearment to Place Through Electronic”, Tourism Management, 19(1), 67–73, 1998.
- Cronbach, L.J., Essentials of Psychological Testing. Fifth Ed., New York: HarperCollins, 1990.
- Erdoğan, S., “Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2002.
- Kim, Won, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee, “On Social Web Sites”, Information Systems, 35. ss.215-236, 2010.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J., Marketing For Hospitality and Tourism, USA: Prentice Hall Inc, 1999.
- Ledford, J., “Search Engine Basics”, SEO: Search Engine Optimization Bible, 3-10, 2008.
- Mert, G., İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ISSN: 1309 - 8039, s. 81-94, 2012.
- Michels J., “Airlines Romancing Direct Business are Warned that Agents Remain in The Mix”, Travel Agent, 1999.
- Nabout, N. ve Bernd, S., “Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing”, Journal of Interactive Marketing, 26(3): 141–154, 2012.
- O’Connor, P. Ve Frew, A. J., “The Future of Hotel Electronic Distribution”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, 33–45, 2002.
- Öçer, A., "İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1): 336-356, 2000.
- Özbay, S. ve Akyazı, S., “Elektronik Ticaret”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Özmen, Ö., “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.
- Pempek, A.Tiffany, Yevdokiya A.Yermolayeva ve Sandra L.Calvert, “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, Journal of Applied Developmental Psychology, 30. ss.227-238, 2009.
- Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G., Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007), Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8, 2007.
- Reinders, J. ve Baker, M., “The Future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: The Influence of Information Technology”, Proceedings of The International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Edinburgh, Scotland, 119–127, 1997.
- Ribo, M., Lang, P., Ganster, H., Brandner, M., Stock, C. ve Pinz, A., “Hybrid tracking for outdoor augmented reality applications” IEEE Computer Graphics and Applications. 54-63, 2002.



- Ryan, D. ve Jones, C., “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, Kogan Page, 1-17, 2012.
- Tek, Ö.B., ve Özgül, E., Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 50- 51, 2005.
- TIA, “More Travelers Turning to Internet”,Travel Industry of Association of America, 1999.
- Walle, A. H., “Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing”, Journal of Travel Research, 35, 72–77, 1996.
- Weber, K. ve Roehl, W., “Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on The World Wide Web”, Journal of Travel Research 37 (3), 291–298, 1999.
- Yalçın F. ve M. Baş, Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14/3, 1-16, 2012.
- www.tursab.org.tr