



KAVRAMSAL MAKALE

Turizm Sektöründe İnternet Ortamında Pazarlama Uygulamaları

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e
posta: cemal.silik@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8662-4188

Öz

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine bakıldığında, küresel ekonomi, gelişmekte olan ekonomilerde büyüyen bir orta sınıf, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, uygun fiyatlı seyahat maliyetleri ve vize kolaylığı gibi etkenlerin sayesinde, uluslararası turist varışı 2018 yılında % 5 oranında büyüyerek 1,4 milyar seviyesine ulaşmıştır. Aynı zamanda turizmden elde edilen ihracat kazancı da 1,7 trilyon dolara yükselmiştir (UNWTO, 2019). Ortaya çıkan bu sonuç, sektörü ekonomik büyüme ve kalkınma için gerçek bir küresel güç haline getirerek daha fazla ve daha iyi işlerin ortaya çıkarılmasına teşvik etmektedir. Giderek artan ekonomik gösterge ve teknolojik yenilikler sayesinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de yenilikler yaşanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, internet ortamında pazarlama kavramına yönelik kavramsal bir inceleme yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelenerek, internet ortamında pazarlamanın turizm sektörü açısından olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmıştır. Çalışma sonucunda, işletmelerin gelişen teknolojilere uyum sağlamaları, pazarlama faaliyetlerinde yeni teknolojilere entegre olmaları konusundaki gereklilikler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, E-Pazarlama, Teknoloji

Makale Gönderme Tarihi: 01.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 27.01.2020

Önerilen Atıf: Silik, E, C. (2020). Turizm Sektöründe İnternet Ortamında Pazarlama Uygulamaları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):35-47.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(1):35-47.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.178](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.178).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Marketing Applications on Internet in Tourism Sector

Research Assit. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, e
posta: cemal.silik@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8662-4188

Abstract

According to the United Nations World Tourism Organization, international tourist arrivals grew by 5 % in 2018 to reach the 1,4 billion, thanks to factors such as the global economy, a growing middle class in emerging economies, technological advances, new business models, affordable travel costs and visa convenience. At the same time, export revenue from tourism has increased to \$ 1.7 trillion (UNWTO, 2019). This result makes the industry a true global force for economic growth and development, and encourages more and better jobs to be created. Thanks to the increasing economic indicators and technological innovations, innovations are also experienced in the marketing activities of the enterprises. The purpose of this study is to reveal the effect of emerging technological innovations on marketing activities in the tourism sector. In line with this purpose, a conceptual study on the concept of marketing in the internet environment has been carried out. By examining the studies in the literature, the positive and negative aspects of marketing on the internet for the tourism sector are discussed. As a result of the study, the requirements for businesses to adapt to developing technologies and to integrate with new technologies in marketing activities were revealed.

Keywords: Tourism, Marketing, E-Marketing, Technology

Received: 01.01.2020

Accepted: 27.01.2020

Suggested Citation: Silik, E, C. (2020). Marketing Applications on Internet in Tourism Sector, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(1):35-47.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramına yepyeni bir anlam kazandıran en önemli teknolojik gelişmelerden birisini internet oluşturmaktadır. İnternet, satıcı ve alıcı arasında bir köprü görevi görerek, zaman ve mekân ayırt etmeden bu ikiliyi buluşturma anlamına gelmektedir. İnternet ortamlarının etkisi ile birlikte e-pazarlar oluşmaya başlamıştır. E-pazarlar, insanların buldukları yerlerden, ihtiyaçlarına yönelik gerekli bilgileri toplama, ürünler arasında mukayese yapabilme, alışveriş yapabilme ve alınan veya alınmak istenen ürün ile ilgili bilgileri paylaşabilme olanağı sunmaktadır.

Alternatif bir pazarlama ve satış yöntemi sunan internet, müşterilere farklı bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Gerek zaman gerekse de enerji tasarrufu sağlaması bakımından, internet ortamında ürünleri karşılaştırarak seçme, inceleme ve karşılıklı fikir alışverişinde bulunulmasını sağlamaktadır (Kırçova, 2005: 144). İnternetin bu kadar ön planda tutulmasının bir nedeni de müşterilerin üretim sürecine dâhil olabilmeleridir. Teknolojik yenilikler sayesinde müşteriler, talep ettikleri ürünlere yönelik üretime müdahil olabilmekte ve taleplerine yönelik ürünleri şekillendirebilmektedir. Böylelikle internet, kişiselleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

İnternette yaşanan bu gelişmeler turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde de önemli bir noktaya gelmektedir. İnsanlar seyahate çıkmadan önce gidilecek yer ile ilgili çeşitli bilgileri internette bulabilmekte ve giden kişilerin daha önceki deneyimlerine de internet aracılığı ile ulaşabilmektedir. Ayrıca internet ortamında gerekli rezervasyon ve satış işlemlerini de herhangi bir şirkete gitmeden gerçekleştirebilmektedir. İnternetin, insanların hayatını bu denli kolaylaştırması işletmelerin pazarlamada dikkate alması gereken noktaları da göstermektedir. Teknolojinin her geçen gün daha da artarak insan yaşamına yerleşmesi pazarlama faaliyetlerinin de yönünü değiştirmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini teknoloji ile ilgili olan pazarlama faaliyetlerine bırakmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet Ortamında Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İnternet tabanlı pazarlama, zaman zaman farklı kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Bunlar; dijital pazarlama, internette pazarlama, e-pazarlama, i-pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama gibi ifadelerdir. Genel olarak internet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir (Mules, 2010: 6).

İnternette pazarlama, amacı tatmin olan mal, hizmet ve fikirlerin değişimini kolay kılabilme için online faaliyetler aracılığı ile müşterilerle ilgilenme ve devam ettirme sürecidir (Gay, Charlesworth ve Esen, 2007). Bir başka ifade ile internet ortamında pazarlama, belirlenen pazarlara yönelik web ortamında ürünlerin hazırlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2006: 246).

İnternet ortamında pazarlama, bir bütçe hazırlığı, plan ve program oluşumu ve sürekliliği olan işlerin devam etmesini gerektirdiği için geleneksel pazarlamadan farklı bir şey değildir. Arasındaki fark, internetin doğrudan bir satış kanalı olma özelliğidir. İnternette pazarlama sayesinde alıcı ile satıcı arasında anında ilişki kurulabilir ve geleneksel pazarlamada olan bekleme süresi tamamen ortadan kaldırılabilir. Bu nedenle internet ortamında pazarlama daha iyi bir planlama gerektirmektedir (Hodgetts, Kuratko, Burlingame ve Gulbrandsen, 2007). E-pazarlama, pazarlama amaçlarına yönelik dijital teknolojilerin kullanılmasını veya gelişmiş pazarlama stratejilerinin desteklenmesini kapsamaktadır. Söz konusu teknolojileri; internet ve kablosuz mobil teknolojiler, kablolu ve uydu teknolojileri olarak sıralamak mümkündür.

İnternet ortamında yapılan bazı tanıtım faaliyetleri (web siteleri, linkler, banner reklamlar vs.) vasıtasıyla, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerin sürekliliğini sağlamak için çalışmalarda bulunmaktadır (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ve Johnston, 2003: 7). Bunların yanında artık nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik, büyük veri gibi akıllı teknolojiler turizm sektörüne entegre olmaktadır.

İnternet ortamında pazarlamaya özgü bazı özelliklerden bahsetmek mümkündür. Bu özellikler, bilgi sunma, karşılıklı etkileşim ve etkili iletişim olarak ifade edilebilmektedir.

Bilgi Sunma: İnterneti kullanan ziyaretçilerin web sitesi üzerinden ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmesini ifade etmektedir. Müşteriler ürünler ile ilgili, sorular bırakabilmeli ve sorularına yanıt alabilmelidir. İnternet üzerinden sağlanan bilgi akışı arttıkça pazarlama başarısı da o oranda artış gösterecektir. Bu nedenle bilgi sunma, müşteriler için sadece satış olarak düşünülmemelidir. Ürünün fiyatı, rakipler ile karşılaştırılması, ürüne yönelik servis hizmetleri, satış sonrası hizmetler gibi kapsayıcı bir içeriğe sahip olmalıdır. Ürünlerin kullanımı, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri gibi faydalı bilgiler de ulaşılabilir olmalıdır. İşletmeler bu bilgileri göz önünde bulundurarak, müşterilere daha fazla bilgi sunma ihtiyacı hissetmektedir (Kırçova, 2002: 38).

Karşılıklı Etkileşim: İnternet ortamında pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki oluşturmalarını sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İşletme ile müşteri arasında kurulan karşılıklı etkileşim, hızlı ve geniş kapsamlı bir iletişimi de beraberinde getirmektedir. Böylelikle müşterilerin de pazarlama sürecinin her evresine doğrudan katılımını kolaylaştırmaktadır (Ries ve Ries, 2001: 42-43).

Etkili İletişim: Özellikle bilginin artan değeri ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte işletmeler, hizmet sundukları müşteriler ile ilgili bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri kendilerine faydalı bir şekilde kullanmak için çalışmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde ise veri tabanına dayalı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Çarboğa, 2008: 61).

İnternet Ortamında Pazarlamaya Yönelik Literatür İncelemesi

İnternetin gelişmesi, internet ortamında pazarlamanın en önemli belirleyicilerinden biri olmuştur (Yeşil, 2008: 135). İnternet ortamında pazarlama özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren hızla gelişme göstermiştir. 1990'ların hemen başlarında www'nun bulunması ve internetin yasal olarak ticaret aracı olarak kullanılmaya başlanması, internetin bu günlere gelmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 1'de internet ortamında pazarlamaya yönelik yapılan literatür çalışmalarından özet aktarılmıştır.

Tablo 1. İnternet Ortamında Pazarlamaya Yönelik Literatür İncelemesi

YAZARLAR	GÖRÜŞLERİ	ÖNERMELERİ
Peattie, 1997	Yeni iletişim teknolojileri ve etkileşim yetenekleri, birçok alanda pazarlama ile ilgili hemen hemen her şeyi değiştirecektir. Ancak yine de temel pazarlama kavramı değişmeden kalacaktır. Pazarlama karmasının 4P'si	<i>Ürün:</i> Tüketici ile birlikte dizayn ve üretim. <i>Fiyat:</i> Çok daha açık ve şeffaf. <i>Dağıtım:</i> Tüketicilerle doğrudan temas. <i>Tutundurma:</i> Tüketicilerin kontrolünde ve karşılıklı etkileşimli bir yapı.

	yeni bir rol üstlenecektir.	
Aldridge, Forcht, Pierson, 1997	Fiziksel ve çevrimiçi pazarlama arasında birçok ve önemli farklılık vardır. Birçok yeni unsur, geleneksel pazarlama yönteminin kısıtlılıklarını tanımlamaktadır.	4P, e-pazarlama aktivitelerinin bel kemiği olmayı sürdürürken, çevrimiçi e-pazarlama uygulamalarında yeni ve farklı roller üstlenecektir.
Mosley-Matchett, 1997	İnternette başarıyla var olmak, web sitesinin dizaynına bağlıdır. Bu bağlamda e-pazarlama karması 5W dan oluşmaktadır.	Kim (<i>Who</i>): Hedef kitle/Pazar Ne (<i>What</i>): İçerik Ne zaman (<i>When</i>): Zamanlama ve güncelleştirme Nerede (<i>Where</i>): Bulunabilirlik Niçin (<i>Why</i>): Temel Satış Vaadi
Evans ve King, 1999	Başarılı bir kurumsal web sitesi kurmanın 4 aşaması vardır. Bu aşamaların her biri bir takım temel yönetim uygulamaları ile birlikte yerine getirilir.	<i>Web Planlama</i> : Misyon ve amaçları belirleme. <i>Web Erişimi</i> : İnternete giriş sağlamak nasıl olur? <i>Site Tasarımı ve Uygulanması</i> : İçerik <i>Sitenin Tutundurulması, Yönetimi ve Değerlendirilmesi</i> : Ticari ve yönetsel yaklaşım.
Lawrence vd., 2000	E-pazarlama aktivitelerini oluşturan karma yaklaşım önermesi, pazarlama karmasının geleneksel 4P'sinden temel alınmalıdır. Bunun yanı sıra pazarlama karmasına yeni 5P eklenmiştir.	<i>Pazarlamanın Yeni 5P'si</i> - Çelişme-Çelişki (Paradox) - Bakış açısı-derinlik (Perspective) - Model (Paradigm) - İkna (Persuasion) - Tutku-hırs (Passion)
Allen ve Fjermestad, 2001	Geleneksel 4P pazarlama karması e-ticaret temelli olabilir ve e-pazarlamada uygun modeli oluşturabilmek için değişimlere destek verebilir.	<i>E-Ticaret durumunda 4P'nin temelleri değişir</i> : <i>Ürün</i> : Bilgi, inovasyon <i>Dağıtım</i> : Erişim <i>Fiyat</i> : Rekabeti artırma <i>Tutundurma</i> : Daha çok bilgi, direkt bağlantılar
Constantinides, 2002	Çevrimiçi e-pazarlama aktivitelerinin temeli olarak 4P'nin bazı temel noksanlıkları: İnteraktivitenin yoksunluğu, tutarlı olarak gelişen çevrede stratejik elemanların yoksunluğu, 4P, e-pazarlamanın kritik unsurları değildir.	<i>4S modeli çevrimiçi varlığı yönetecek bir yaklaşımdır</i> : - <i>Faaliyet Alanı/Konu</i> : Stratejik konu - <i>Site</i> : Operasyonel konu - <i>Sinerji</i> : Organizasyonel konu - <i>Sistem</i> : Teknolojik konu

Kaynak: Constantinides, 2006: 427

İnternet ortamında pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşılabilmesi için bilgi iletişim teknolojilerinden (BİT) yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Pazarlama amaçları kapsamında, müşteri değeri oluşturabilmek için bölümlenme yapmak, ürün farklılaştırmasına gitmek, konumlandırma stratejileri geliştirmek yer almaktadır. Ayrıca ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurma faaliyetlerinin planlı ve etkili bir biçimde oluşturulmasını da içermektedir. Özetle internet ortamında pazarlama faaliyetleri ile birlikte işletme ve müşterilerin amaçlarını tatmin edecek değişimleri oluşturmak amaçlanmaktadır (Strauss vd., 2003: 2).

İnternet Ortamında Pazarlamanın Gelişimi

İnternet ortamında pazarlama açısından bakıldığında, yaşanan teknolojik yenilikler, değişimin gerçekleşmesinde önemli bir etken olmuştur. Ortaya çıkan yeni paradigma, pazarlama süreci, doğası ve rolü ile birlikte pazarlama araştırmacısı tanımını da etkilemiştir (Ventura, 2003: 84). Bu kapsamda ortaya çıkan bazı yeni yaklaşımlar şu şekildedir (Malhotra ve Peterson, 2001: 217): Oluşturulan geniş veritabanları vasıtasıyla veritabanı pazarlamasının kullanımı artacaktır. İnternette yer alan online anketler artış gösterecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı pazarlama kararlarında artış yaşanacaktır. İnternet, keşifsel araştırmalarda kullanılacaktır.

Teknoloji tabanlı pazarlama çalışmaları, Türkiye'nin Avrupa ülkeleri karşısında rekabet gücünü arttırabilecek bir unsurdur. Bu kapsamda modern pazarlama yaklaşımlarından kişisel pazarlama unsurları, son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, tavsiye pazarlama faaliyetlerinin de önemine vurgu yapılması gerekmektedir. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin deneyimleri bir sonraki potansiyel müşteriler için etkili olacaktır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 95). İnternet ortamında pazarlama ile birlikte kişisel pazarlama faaliyetlerinin de geliştirilmesi etkili bir unsur olacaktır.

Dünyada meydana gelen elektronik ticaretin %80'i ABD'de, %10'u Avrupa ülkelerinde, %5'i Asya ülkelerinde gerçekleşmektedir. Ancak tüketici odaklı talepler dikkate alındığında, Avrupa'da elektronik ticaret hacminin büyüme hızının artmakta olduğu gözlenmektedir. Yapılan bir çalışmada, internet ortamında pazarlama uygulamalarının en fazla İngiltere'de (%73) yapıldığı tespit edilmiştir. İngiltere'nin ardından en fazla web tabanlı pazarlama uygulamaları İspanya (%66) ve Almanya'da (%43) yapılmaktadır. Dünya genelinde gerçekleşen elektronik ticaretin %80'i ise Business to Business (B2B) firmalar arasında gerçekleşmektedir (Mankan, 2011: 65-66).

Global Web Index tarafından hazırlanan raporda, Dünya genelindeki internet kullanıcılarının son bir aylık internet işlemleri arasında "online alışveriş yapma" kategorisinde toplam 32 ülke yer almaktadır. Bu ülkeler arasında Türkiye, %62'lik bir oran ile (herhangi bir cihaz farklılığı gözlenmeden) 13. sırada yer almaktadır. Ülkeler arasında birinci sırada ise Çin (%82) gelmektedir. İnternet ortamında en fazla alışveriş yapan ülkenin Çin olduğu ilgili raporda belirtilmiştir. Almanya ve İngiltere'de ise %78 ve %76'lık bir oran bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarına yönelik rapor sonuçlarına bakıldığında, masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanıcılarının %57'sinin cihazlarından online alışveriş yaptıkları görülmektedir. Tablet kullananların alışveriş yapma oranı %47, smart telefon kullananların ise %48 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, dizüstü ve masaüstü bilgisayarların internet ortamında alışveriş için öncelikli cihazlar olduğu tespit edilmektedir. Fakat gelişen teknoloji ve uygulamalar ile birlikte akıllı telefonların listenin başında yer alacağı öngörülmektedir. Alışveriş sitelerinin hazırlanmış olduğu application'lar (uygulamalar) sayesinde bireyler zaman ve mekân gözetmeksizin alışveriş yapabilmektedir. Buna dayanak oluşturması bakımından, 2012 yılına göre online alışveriş için kullanılan cihazlarda en fazla artış (%20) tablette

yaşanmıştır. Bu durum, mobil pazarın hakimiyetinin online alışveriş dünyasında da varlığını göstermeye başladığını kanıtlamaktadır (<http://www.connectedvivaki.com>, 2014).

Türkiye’de bulunan kullanıcılar, internet ortamında en fazla giyim kategorisinde işlem yapmaktadır. İnternet aracılığı ile kıyafet satın alan kullanıcıların oranı %36, ayakkabı alan kullanıcıların oranı ise %30 olarak belirlenmiştir. Bu iki kategoriye hazır yemekler ve kitaplar takip etmektedir. Yukarıda ifade edilen application’ların (yemek sepeti, trendyol, hepsiburada, n11 vb.) sayısında meydana gelen artış ve online platformun sağladığı farklı avantajlar nedeniyle kullanıcılar online alışverişe yönelmektedir.

İnternet Ortamında Pazarlamanın İşletmeler Açısından Sakıncaları

İnternet ortamında pazarlamanın büyük gelecek vaat eden ve en hızlı gelişme potansiyeli taşıyan bir pazarlama çeşidi olduğu artık bilinmektedir. Ancak incelendiğinde görülmektedir ki, internet ortamında pazarlamanın pek çok faydası yanında bir takım sakıncaları da bulunmaktadır. Bu çerçevede, internet ortamında pazarlamanın işletmeler açısından çeşitli sakıncaları ya da olumsuzlukları şu şekilde ifade edilebilir (Mucuk, 2006: 248-249; Akar, 2010: 226-227; Mankan, 2011: 98-99):

Web tabanlı yapılan işlemlerde mevcut olan güvenlik sorunları internet ortamında pazarlamanın önünde büyük bir engel olarak görülmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise, ticari casusluk ve sabotaj nedeniyle bilgisayarların ele geçirilmesi riski yer almaktadır. İnternet ortamında yapılan işlemlerde sıkça kullanılan kişisel bilgiler, mali bilgiler ve şifreler gizlilik kavramını ortadan kaldırarak bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla ilgili son dönemlerde, üç boyutlu şifreleme yöntemleri geliştirilmiş olsa da kullanıcıları olumsuz yönde etkileyen bir unsur olmaktadır. Satılması kolay olmayan ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması ve ürünle ilgili detaylı bilgilerin aktarılması noktasında bir satış ekibine ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle, bazı ürünlerin satışı internet ortamında yapılamayacak düzeydedir. Böyle durumlarda sıcak satış tekniklerinin kullanılması, müşteriler ile yüz yüze görüşmelerin yapılması gerekmektedir. Sıcak satış tekniğini ortadan kaldırması nedeniyle internet ortamında pazarlama eleştirilmektedir. İnternet ortamında pazarlamanın eleştirel yönleri konusunda değinilmiş olan dijital bölünme/uçurum da internet ortamındaki pazarlama uygulamalarına birer engel oluşturmaktadır. Çünkü internet ortamında pazarlama yapılabilmesi için iletişim ve teknolojik altyapının belirli bir noktada olması gerekmektedir. Özellikle farklı ülkelerde yaşayan bireyler arasında dijital bölünme oranı yükselebilmektedir. İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde işleyebilmesi için dijital bölünme/uçurum oranının azaltılması gerekmektedir.

Son olarak, internet ortamında pazarlama uygulamalarında yer alan sanallık olgusu hem avantaj hem de dezavantaj olarak görülebilmektedir. Ulaşılabilirlik ve rahatlık açısından kolaylık sağlarken, fiziksel temassızlık noktasında insanlarda tedirginlik ve endişe doğurabilmektedir.

İnternet Ortamında Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Sakıncaları

İnterneti kullanmak, bazı kısıtlamalar olsa da yasal formalite, başvuru izni, onay alma gibi durumları kapsamamaktadır. Bu da internetin teknik altyapısı itibari ile denetime çok müsait olmadığını göstermektedir. İnternetin hukuki olarak bir sahibi, işletmecisi, yöneticisi bulunmamaktadır. Bu yüzden, internet kullanımından kaynaklı suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri denetleyecek ve cezai işlem uygulayacak merkezi bir otorite bulunmamaktadır (Güran, 2002: 13). Bu durum elektronik ortamlardan alışveriş yapan işletmelere ve tüketicilere olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Müşterilerin yapmış oldukları alışverişlerde, bazı ürün ve hizmetlere erişebilmek için paylaştıkları özel bilgiler işletmelerin veritabanlarında yer almaktadır. İşletmeler bu bilgileri üçüncü şahıslar ile paylaşarak, özel bilgilerin açığa çıkmasına veya herkes tarafından görülebilir olmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu gibi durumlar, müşterilerin internetten alışveriş yapma düşüncesini olumsuz etkilemekte ve elektronik ortamlarda yapılan birçok işleme uzak durmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2013: 31).

İnternet Ortamında Pazarlamaya Yönelik Uygulama Örnekleri

İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları, birçok farklı sektörden birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Her bir sektör için çeşitli uygulamalar ve yenilikler gün geçtikçe eklenmektedir. Özellikle hizmet, gıda, giyim, turizm alanlarında çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri hizmetlerini sosyal platforma taşıyarak internet ortamında pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Hatta birçok yiyecek-içecek işletmesi, akıllı teknolojiler ile entegre sağlayarak işletmenin pazarlamasında teknolojiden yararlanmaktadır. İnternet ortamında pazarlama uygulamaları, hizmet pazarlaması ve turizm sektörü kapsamında ele alınarak sırasıyla incelenmiştir.

Hizmet Pazarlaması Uygulamaları

Hizmet pazarlaması, fiziksel dağıtım açısından sağladığı kolaylıklar nedeniyle, internet üzerinde en kolay kullanılabilen alanlardan biridir. Hizmetlerin soyut, ayrılmaz, değişken, dayanıksız ve stoklanamaz olmaları gibi özelliklerinden dolayı özellikle müşteri ile işletmenin yüz yüze karşılaşmasına gerek duyulmayan pazarlama çabalarında internet daha kolay kullanılabilir (Üner, 1994: 2).

İnternet üzerinde pazarlama uygulamalarının belki de ilk başlatıcıları, yaptıkları işin doğası gereği yayıncılar olmuştur. İlk başlarda elektronik dergi yayıncılığı ile başlayan internet üzerinden yayıncılık, gazete ve hobi dergilerinin de bu işin içine girmesiyle birlikte daha da büyümüştür. Özellikle Amerika'daki büyük gazetelerin elektronik versiyonları, okuyucuların farklı beklentilerini karşılayabilecek şekilde tasarlanmış olup, gazetenin günlük içeriğinin yanı sıra, resmi raporlar, şirketlerle ilgili bilgiler, eski sayıların yer aldığı arşiv gibi hizmetleri de sunmaktadır. İlk başta ücretsiz olarak sunulan bu hizmetler belli bir okuyucu kitlesine ulaştıktan sonra ücretli hale getirilmektedir. İnternet üzerinden abonelik işlemleri yapılarak, kişilere verilen bireysel şifreler ile okunabilen bu yayınların artarak devam etmesi beklenmektedir.

İnternet üzerinden televizyon ve radyo yayıncılığı, özellikle reklam sektörünün sağladığı geniş iş hacmi nedeniyle yeni bir alan olmuştur. İnternet kullanıcıları, bir taraftan internet üzerinde çalışırken, bir taraftan da çeşitli televizyon kanalları ve radyo kanallarını izleyebilmekte, böylece haberler, spor olayları, borsalarla ilgili gelişmeler ve hava durumu gibi konulardaki çeşitli bilgiler kullanıcıya ek bir çaba sarf etmeden, tek bir televizyon yazılımı sayesinde gelmekte ve bilgisayara kaydedilebilmektedir. Hatta akıllı uygulamalar kapsamında, her bir birey evindeki televizyonlarda yayınlanan programları kaydedip tekrar izleyebilmektedir. Online bağlantılar sayesinde, farklı evlerde bulunup aynı oyunlar oynanabilmektedir. Ağ bağlantıları sayesinde, mesafelerin ortadan kalktığı görülmektedir.

Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden kolaylıkla ve daha az maliyetle yapılması birçok kişinin mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya başlaması ile sonuçlanmıştır. Sağlamış olduğu avantajlar sayesinde, giderek daha fazla kişi bankacılık hizmetleri için internet ortamını kullanmaktadır. İnteraktif bankacılığın, müşterilere, iletişim ağında geniş bir özgürlük sağlaması, kendi işlemlerini kendilerinin yapmasına olanak sağlaması, her müşterinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir bilgi tabanı hazırlaması gibi üstün tarafları bulunmaktadır. Artık

insanlar maddi ve manevi tasarruf sağlamak için bankacılık işlemlerini buldukları her yerden yapabilmektedir. Bu sistemin güvenlik problemini de beraberinde getirmesi bazı kişileri çekimsiz kılarsa da genel olarak herkesin zamanla bu uygulamaya geçeceği düşünülmektedir (Demirel, 2017).

Turizm ve Eğlence Şirketlerinin Uygulamaları

İnternet kullanımına en uygun sektörlerden birisi de turizm ve eğlence hizmetleri sektörüdür. Turizm alanında uçak, tren, gemi ve karayolu ile seyahat için bilet ve otel rezervasyonlarından, otomobil kiralamaya, rehberlik hizmetlerinden seyahat çeki düzenlemeye kadar hemen her alanda internet kullanılabilir.

Turizm sektöründe, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerindeki en önemli ilerleme, teknoloji kullanımında ortaya çıkmıştır. Örneğin; İspanya Sedettur ismi ile Teknolojik Turizm Gelişimi Kuruluşu kurmuştur. Bu kuruluş, sadece bilgi iletişim teknolojileri konularında çalışma yapmakla kalmamış, aynı zamanda enerji, tasarım, güvenlik, sağlık konularında da çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Liechtenstein, internet üzerinden canlı yayına başlamıştır. Club France ise, sadece internet üzerinden üye kabulü gerçekleştirmektedir (Özdipçiner, 2010).

Bir tatil beldesine yönelik yapılacak araştırmalar, rezervasyon yaptırmak, işletmenin özelliklerini başka işletmeler ile mukayese etmek, hizmet bedellerinin internet üzerinden yapılması gibi birçok işlem işletmeler tarafından müşterilere online olarak sunulmaktadır (Ansen ve Fırat, 2009). Google tarafından hazırlanan raporda, seyahate çıkacak bireylerin seyahat kararı almadan önce yaklaşık 12 online arama yaptığı ve 22 internet sitesini ziyaret ettiği belirtilmektedir (Taylor, 2009). Hatta akıllı teknolojiler sayesinde işletmeyi görmeden, üç boyutlu görseller aracılığı ile işletmeyi daha iyi araştırabilmektedir.

Çok yönlü arama motorlarıyla donatılmış turizm şirketi sayfalarından herhangi bir seyahat ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmak, otel, motel veya tatil köyü seçmek, yine bu seyahat ile ilgili her türlü rezervasyonu yapmak ve değiştirmek de mümkündür. Bunun yanında hava ve yol durumunu öğrenmek, gidilecek yerin özellikleri ile ilgili bilgi edinmek internetin turizm alanında kullanımını yaygınlaştıran özellikler arasındadır. Kişilerin tatil için gidecekleri bölgenin fotoğraflarının paylaşılması, giden kişilerin forumlarda yazdıkları yazılar, her türlü rezervasyon ve satış işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi turizm ve eğlence sektöründe internetin önemini ortaya koymaktadır.

Turizm sektörü gibi eğlence sektörü de interneti yaygın olarak kullanan sektörlerden birisidir. Şans oyunları, eğlence merkezleri ve benzeri alanlarda faaliyet gösteren şirketler interneti yaygın olarak kullanmaktadır.

Turizm sektöründeki e-pazarlamanın turizm işletmelerine avantajları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Şimşek, 2006):

- ✓ 7/24 müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır.
- ✓ Küçük düzeydeki bölgesel işletmelerin de internet aracılığı ile uluslararası alana açılmaları sağlanmaktadır.
- ✓ Hedef kitleye uygun Pazar stratejileri geliştirilebilmektedir.
- ✓ E-pazarlama sayesinde, araçlar ortadan kalkarak işletme ile müşteriler doğrudan temas edebilmekte, bu da işletmelerin karlılığını arttırmaktadır.
- ✓ Kullanılan üst düzey teknolojiler, işletmenin prestijini arttırmaktadır.
- ✓ İnternet ortamında yapılan işlemlere yönelik istatistikler kolaylıkla tutulabilmekte, işletmelere yol gösterici olabilmektedir.

Turizm sektöründeki e-pazarlamanın potansiyel turistlere sağladığı avantajlar ise şu şekildedir (Çavuşoğlu, 2010):

- ✓ Müşterilerin bireysel olarak seyahat ve konaklama planlarını yapabilme olanağı sağlamak,
- ✓ Bilgiye 7/24 ulaşım imkânının sağlanması,
- ✓ Potansiyel turistlerin, küresel ölçekte faaliyette bulunan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgilere ulaşarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapabilmeleri,
- ✓ Müşterilerin evlerinden dışarıya çıkmadan, bilgisayarla işletmeler ve ürünleri hakkında birçok bilgiyi elde etme imkânlarının bulunması,
- ✓ Potansiyel turistlerin, seyahat planı yaptıkları ülkeler ve bu ülkelerin vize prosedürleri hakkında detaylı bilgi elde edebilmedir.

İnternet Ortamında Pazarlamanın Eleştirel Yönleri

İnternet ortamında pazarlama, dijital ve açık bir alanda hizmet sağlaması nedeniyle bazı olumsuzluklar taşımaktadır. Bu olumsuzluklar temel olarak aşağıda belirtilen dört ana başlıkta ifade edilmiştir (Tur ve Örnek, 2012).

Dijital Bölünme/Uçurum

Dijital bölünme/uçurum ifadesi, teknolojiye sahip olanla olmayan arasındaki fark olarak ifade edilebilmektedir. İnternet ortamında pazarlama, iyi bir iletişim ve teknolojik alt yapı gerektirmektedir. Bu nedenle, iletişim ve teknolojik altyapı olarak güçlü olan ve olmayan ülkeler arasındaki dijital bölünme/uçurum fazla olacaktır. Bu durum aynı zamanda bireysel olarak, o ülkelerde yaşayanlar arasında da kendini hissettirecektir. Bununla birlikte, farklı ülkelerde yaşayan kişiler açısından da bir uçurum söz konusudur. Özetle, internet ortamında pazarlamanın avantajlarından aynı düzeyde faydalanmak için mümkün olduğu kadar, uçurum, hem ülkeler hem de bireyler arasında azaltılmaya çalışılmalıdır (Kalaycı, 2013).

Güvenlik

Güvenlik, insanların interneti kabul edebilmesi için gerekli olan en temel faktörlerden birisidir. Sanal bir ortamda, insanları internet kullanmaya teşvik etmede temel hedef, güvenlik olmalıdır. İnternet ortamında pazarlamada, güvenlik kapsamında ödeme bilgilerinin saklanması ve çalınmasının önlenmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Herkese açık olan bu platformda güvenliği sağlamak kolay değildir. Fakat güvenlik olmadığı sürece de internette pazarlama kazançlı bir şekilde gerçekleşmeyecektir. 3D güvenlik önlemlerinin artması ile birlikte, insanların internet ortamında pazarlamaya olan güvenleri bir nebze olsun artsa da, tam bir güven oluşumunun sağlanması zor olacaktır. Bu nedenle, kullanılan teknolojilerdeki en önemli nokta güvenlik noktası olmalıdır.

Gizlilik

Gizlilik, verilen ya da sahip olunan kişisel ve özel veri ya da bilgilerin korunması ve saklanmasını ifade etmektedir. Müşterilere ait veritabanlarının etkili bir şekilde yönetimi aslında içerisinde gizliliği barındırmaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde gizliliğin göz ardı edilmesi, güveni ortadan kaldırarak bireyleri ve işletmeleri internet ortamından uzak tutacaktır. Aynı zamanda elde edilen verilerin izin dâhilinde kullanılmaması da gizlilik boyutu kapsamındadır ki bu da internet ortamında pazarlamanın eleştirilebilecek yönlerinden birisini oluşturmaktadır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), müşterilerin gizliliğini üçüncü şahıslara karşı korumak için çıkartılmıştır. Bu nedenle işletmeler, internet ortamında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken gizlilik hususunda hassas davranmalıdır. Bu da beraberinde pazarlama açısından, izinli pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Fiziksel Temassızlık

Fiziksel temassızlık, internet ortamında pazarlama açısından hem bir güç hem de bir eleştiri olarak görülmektedir. Çünkü fiziksel temassızlık (dokunma, hissetme, deneme, yüz yüze konuşma gibi fonksiyonların olmaması) tedirginlik ve endişe oluşturmaktadır. Bunun da ortadan kaldırılabilmesi "güvenliğin ve güvenin" sağlanmasıyla gerçekleşmektedir.

2. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ile birlikte gelen değişimin önüne geçilemeyeceği kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Bundan sonra yapılması gereken, bu değişimi önceden kestirerek değişimin ne olacağını belirlemeye çalışılmasıdır. İnternet ortamında pazarlama uygulamaları, sağladığı avantajlar ile birlikte geleneksel pazarlama uygulamalarını geri planda bırakmaktadır. Gelişen teknoloji ve akıllı uygulamalar, turizm sektöründe internet ortamında pazarlama uygulamalarını çeşitlendirmektedir. Konaklama, seyahat, yiyecek-içecek işletmeleri gibi birçok farklı alanda gerçekleştirilen online pazarlama faaliyetleri, müşterilerin kısa yoldan, daha az maliyet ile işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. İlerleyen dönemlerde bu teknolojilerin artarak sektörü kapsayacağı ve bu sisteme entegre olmayan işletmelerin de dışarıda kalacağı öngörülmektedir.

İnternet odaklı pazarlama, turizm sektörünün yapısına uyum sağlamaktadır. Çünkü internet ortamında pazarlama aracılığı ile işletmeler, dünyanın herhangi bir bölgesindeki potansiyel turistlere işletmesinin ürünlerini tanıtılabilmektedir. Müşteriler, soyut olan turistik hizmet ve seyahatleri satın almaktadır. Bu nedenle, tesise gelmeden önce işletme hakkında daha detaylı bilgiler elde etmek istemektedir. İnternetin en önemli faydalarından birisi de 7/24 erişim imkanı ile müşterilere, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda, müşterilerin seyahat planlarında başvurduğu en önemli kaynaklardan birisinin internet olduğu belirlenmiştir.

Gelinen teknoloji ile sosyal medya ve mobil iletişim araçları kullanarak yapılan e-pazarlama faaliyetlerinin turizm işletmeleri tarafından daha fazla kullanılması ve bu yönde uygulamalar yapılması öngörülmektedir. Örneğin, oteller, müşterilerine sosyal ağda yer alan sayfalarına üye olmaları konusunda hatırlatmalarda bulunarak üye sayısını arttırabilmektedir. Ayrıca üyeler, sayfada yer alan resim, yorum, video vb. ile bilgileri takip ettiklerinden, konaklama işletmelerinin otellerinde kalmış ve sosyal ağdaki misafirlerin izinlerini almak şartıyla, otelde geçirdikleri anlara ilişkin video ve fotoğraflarını da paylaşmaları işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını, daha fazla yorum yapılmasını ve daha fazla bilgi vermeyi sağlayıcı bir uygulama olarak önerilebilmektedir. Burada önemli olan nokta yapılan pazarlamanın izinli olmasıdır. İzinli pazarlama yapılması, hem müşterileri isteklerinin belirlenmesine hem de işletmenin yeni kampanyalarını duyurmasına yardımcı olacaktır. İzinli pazarlama, müşterilerin işletmeye karşı antipati geliştirmesini engelleyerek, müşterilerin istedikleri zamanda haberdar edilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada, gelişen teknoloji ile birlikte turizm sektöründeki internet ortamında pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe yer alan işletmelerin (konaklama, seyahat, yiyecek-içecek vb.) teknolojik yeniliklere entegre olmasının gerekliliği belirlenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin daha fazla teknolojik yenilikleri kullanmaları gerekliliği ve bunu yaparken de müşterilerin haklarını ihlal etmeden yapmaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara, akıllı teknolojiler olarak ifade edilen büyük veri, arttırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti gibi teknolojileri ele alarak turizm sektörü açısından değerlendirme yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 161-169.
- Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis, *Logistics Information Management*, 14(1-2), 14-23.
- Ansen, E. N. ve Fırat, A. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama: Antalya ili A grubu seyahat acentaları örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: FT Prentice Hall.
- Constantindes, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21. century marketing, *Journal of Marketing Management*, 22, 427-429.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model, e-commerce research and applications, *Elsevier Science*, 1(1), 57-76.
- Çarboğa, A. U. (2008). *Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma, *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(2), 111-141.
- Demirel, A. C. (2017). *Dijital Bankacılık Ve Türkiye'deki Mevcut Durumunun Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Evans, J. R. and King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: planning, managing and assessing web sites, *Industrial Marketing Management*, 28, 343-358.
- Gay, R., Charlesworth, A. and Esen, R. (2007). *Principles and Drivers of the New Marketing Environment, Online Marketing A Customer-Led Approach*, New Edition, New York: Oxford Press.
- Güran, S., Akünel, T., Bayraktar, K., Yurtcan, E., Kendigelen, A., Beller, Ö. ve Sezer, B. (2002). İnternet ve Hukuk Temel Metni, İnternet:<http://igeme.org.tr/TUR/etrade/Hukuk/icindekiler.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2014).
- Hodgetts, R. M., Kuratko, D. F., Burlingame, M. and Gulbrandsen, D. (2007). *E-Commerce and The Small Business Owner, Small Business Management*, John Wiley&Sons, Incorporated.
- İnternet: Connectedvivaki, 2014. <http://www.connectedvivaki.com/google-consumer-barometer-report-2014/> (Erişim Tarihi: 29.10.2014).
- Kalaycı, C. (2013). Dijital bölünme, dijital yoksulluk ve uluslararası ticaret, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 145-162.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejiler: AB ve Türk turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama (3. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Lawrence, E., Corbitt, B, Fisher, J. A, Lawrence, J. and Tidwell, A. (2000). *Internet Commerce, 2nd Edition*, Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Malhotra, N. K. and Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millenium: emerging issues and trends, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(4), 216-235.
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Mosley-Matchett, J. D. (1997). Include the internet in marketing mix, *Marketing News*, 31(25).
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri (15. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mules, R. (2010). How can a business use the web in marketing, *BusiDate*, 18(4), 6-7.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Peattie, K. (1997). The marketing mix in the third age of computing, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Ries, A. and Ries, L. (2001). *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*, (Çev: Kalınyazgan, İ. B.). Ankara: Kapital Medya A.Ş.
- Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R. (2003). *E-Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Şimşek, A., İnternet: Türkiye, E-ticaret'te Dünyanın Neresinde?, <http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355>, (Erişim Tarihi: 20.12.2006).
- Taylor, I. (2009). Consumers Visit 20 Travel Sites Before Booking, İnternet: <http://www.travolution.co.uk/articles/2009/04/24/2458/consumers-visit-20-travel-sites-before-booking>. (Erişim Tarihi: 26.12.2015).
- Tur, C. ve Örnek, T. (2012). İnternet: <https://www.slideshare.net/cemretur/internet-ortamnda-pazarlama>, (Erişim Tarihi: 15.09.2019).
- UNWTO, 2019. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2019). İnternet: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, (Erişim Tarihi: 05.09.2019).
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında hizmet karması elemanları doğruluk gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Ventura, K. (2003). Pazarlama araştırmaları kapsamında yaşanan teknoloji-tabanlı değişim, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 78-89.
- Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yıldız, H. (2013). *İç Giyim Sektöründe Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Üretici ve Tüketici Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.