

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİ UYGULAMASININ
PAZARLAMA FONKSİYONUNA ETKİSİNİN ANALİZİ
”Barter Sistemine Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”**

Funda ODUNCUOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR**

Eskişehir

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2007**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİ UYGULAMASININ PAZARLAMA FONKSİYONUNA ETKİSİNİN ANALİZİ

”Barter Sistemine Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”

Funda ODUNCUOĞLU

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2007

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR

Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren barter işletmelerine üye 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarının, barter sisteminden ne düzeyde ve yönde etkilendiğinin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın örneklemini herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın, Türkiye’de faaliyet gösteren 8 farklı barter işletmesine üye olan 45 konaklama işletmesinin pazarlama departmanı yöneticileri oluşturmaktadır.

Araştırmada, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarına etkisine ilişkin tutumlarını ölçmek üzere geliştirilmiş 19 değişkenden oluşan bir ölçek ile konaklama işletmelerine ait çeşitli bilgilerin (sınıfı, hukuki yapısı, faaliyet süresi, barter sisteminde arz-talep ettikleri ürünler, barter sistemine üyelik süreleri,) ve barter sistemine üye olmadan önce sistemin avantajları ile barter sisteminin pazarlama karmasına etkisine ilişkin tutumlarının yer aldığı soru formu kullanılmıştır. Soru formlarının pazarlama departmanı yöneticileri tarafından yanıtlanmasının ardından, öncelikli olarak araştırmanın betimleyici frekans ve yüzde tabloları çıkartılmış ardından da tespitine çalışılan etkinin sayısal olarak belirlenebilmesi için, faktör analizi, ortalama, ANOVA analizi ve t testi SPSS 14.0 istatistik paket programında uygulanmıştır. Sonuç olarak barter sistemi ile konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

This research aims to evaluate and compare the marketing functions of 3, 4 and 5 stars hotels which are the members of the barter companies in Turkey by considering the level and the direction of the effect of the barter system to these functions in respect of different variables.

The sample of this research is consisted of marketing department managers of 45 hotels which are members of 8 different barter companies without any region restriction.

In the research, along with the scale composed of 19 variables that were improved to measure the attitudes of the marketing department managers regarding the effect of barter system to marketing functions; a questionnaire form including various information related to hotels (class, legal structure, duration of activity, products supplied and demanded in the system, duration of the membership) and attitudes of marketing department managers in their perception of advantages before membership with the effect of barter system to the marketing mix was used. After the questionnaire forms had been replied by the managers, descriptive frequency tables and percentage tables were made and then in order to analyze the effect of barter to the marketing functions in numbers, SPSS 14.0. as a statistical package had been used for frequency analyze, means, ANOVA analyze and t test. According to the results, significant and positive relation is found between barter system and marketing functions of the hotels.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Funda Oduncuoğlu'nun "Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemi Uygulamasının Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi: Barter Sistemine Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi 05.11.2007 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR

Üye : Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Üye : Prof. Dt. Güven SEVİL

Prof. Dr. Nurhan AYDN
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemi Uygulamasının Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında bana destek veren, engin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak bakış açımı geliştiren ve hiçbir emeğini sakınmayarak bana her konuda yardımcı olan Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dekanı ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ hocama ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR’a en derin saygılarımla teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bugünlere ulaşmamda maddi ve manevi katkılarını esirgemeyen ve uğrunda mücadele ettiğim her konuda beni destekleyen aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Funda Oduncuoğlu

İÇİNDEKİLER

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİ UYGULAMASININ PAZARLAMA FONKSİYONUNA ETKİSİNİN ANALİZİ ”Barter Sistemine Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
JÜRİVE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BARTER SİSTEMİNE GENEL YAKLAŞIM

1.BARTER SİSTEMİ KAVRAMI.....	4
1.1.Barter Sisteminin Tanımı.....	4
1.2.Barter Sistemi ile ilgili Terimler.....	5
1.2.1. Barter Havuzu.....	5
1.2.2. Barter İşlemleri.....	5
1.2.3. Barter İşlem Komisyonu.....	6
1.2.4. Üyelik Aidatı.....	6
1.2.5. İşlem Yapma Yetkisi.....	7
1.2.6. Broker.....	7
1.2.7. Satın Alma Limiti.....	7
1.2.8. Garanti Fonu.....	8
1.2.9. “Sat“ Emri.....	8
1.2.10. Satış Provizasyon Kodu.....	8
1.2.11. Kalite-Fiyat Kontrolörlüğü.....	8
1.3. Barter Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3.1. Barter Sisteminin Dünyadaki Gelişimi.....	9

1.3.1.1. Gelişmiş Ülkelerde Barter Sistemi.....	13
1.3.1.1.1. Amerika Birleşik Devletleri.....	13
1.3.1.1.2. Avrupa.....	16
1.3.1.1.3. Japonya.....	17
1.3.1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Barter Sistemi.....	17
1.3.1.2.1. Ortadoğu Ülkeleri.....	18
1.3.1.2.2. Asya-Pasifik Ülkeleri.....	18
1.3.2. Barter Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi.....	19
2. BARTER SİSTEMİNİN YAPISI.....	21
2.1. Barter Sisteminin Tarafları.....	21
2.1.1. Barter İşletmesi.....	21
2.1.2. Üye İşletme.....	23
2.2. Barter Sisteminin Türleri.....	24
2.2.1. Perakende Barter.....	24
2.2.2. Toptan Barter.....	25
2.2.3. Uluslararası Barter.....	25
2.3. Barter Sisteminin Hukuki Düzenlemesi.....	25
2.3.1. Özel Hukuk Açısından Barter İşlemleri.....	26
2.3.2. Kamu Hukuku Açısından Barter İşlemleri.....	27
2.3.3. Vergi Mevzuatı Açısından Barter İşlemleri.....	28
2.4. Barter Sisteminin Fonksiyonları.....	30
2.4.1. Finansman Fonksiyonu.....	30
2.4.2. Ticaret Fonksiyonu.....	31
2.4.3. Pazarlama Fonksiyonu.....	33
2.5. Barter Sisteminin İşleyişi.....	33
2.6. Barter Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları.....	37
2.6.1. Barter Sisteminin Avantajları.....	37
2.6.1.1. Likitide Artışı.....	38
2.6.1.2. Düşük Maliyet ile Finansman.....	38
2.6.1.3. Uzun Vadeli Kredi.....	38
2.6.1.4. Satış ve Satın Alma Giderlerinden Tasarruf.....	38
2.6.1.5. Rekabet Üstünlüğü.....	39

2.6.1.6. İthalat ve İhracat Kolaylığı.....	39
2.6.1.7. Satış Artışı.....	40
2.6.1.8. Kâr Artışı.....	40
2.6.1.9. Stok ve Atıl Kapasitenin Değerlendirilmesi.....	41
2.6.1.10. Alacak Değerinin Korunması.....	41
2.6.1.11. Ödeme Garantisi	41
2.6.2. Barter Sisteminin Dezavantajları.....	42
2.6.2.1. Üyenin Satışa Karşılık Alım Yapamaması.....	42
2.6.2.2. Üyenin Alıma Karşılık Satış Yapamaması.....	42
2.6.2.3. Ürün Bedelinin Üyeden Tahsil Edilememesi.....	43
2.6.2.4. Atıl Fon Yaratma Olasılığı.....	43
2.6.2.5. Güçlü Teminat Verme Zorunluluğu.....	44
2.6.2.6. Yasal Boşluklardan Kaynaklanan Sorunlar.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

BARTER SİSTEMİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ YERİ VE PAZARLAMA FONKSİYONLARIYLA İLİŞKİSİ

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BARTER SİSTEMİ İLE İLİŞKİSİNE

GENEL YAKLAŞIM.....	46
1.1.Konaklama İşletmeciliğinin Temel Özellikleri.....	46
1.2. Konaklama İşletmelerinde Barter Sisteminin Yeri.....	48
1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemini Tecih Etme Nedenleri.....	48
1.2.1.1. Atıl Kapasiteyi Değerlendirme İmkânı.....	51
1.2.1.2. Ücretsiz ve Etkin Reklam İmkânı.....	53
1.2.1.3. Tahsilat Garantili Satış Yapma İmkânı.....	53
1.2.1.4. Yeni Müşteriler ve Pazarlar Bulma İmkânı.....	54
1.2.1.5. Likiditeyi Arttırma İmkânı.....	54
1.2.1.6. Seçkin Bir Pazarda Yer Alarak Rekabetten Korunma İmkânı.....	55

1.2.2. Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemini Uygulama Süreci.....	56
1.2.2.1. Uygulamaya Geçiş Öncesi Süreç.....	58
1.2.2.2. Uygulamaya Geçiş Sonrası Süreç.....	60
1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemi ile İlişkisine Yönelik Öngörüler.....	63
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMININ BARTER SİSTEMİ İLE İLİŞKİSİ.....	68
2.1. Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Hedeflerinin Barter Sistemi ile İlişkisi.....	74
2.1.1. Üreticiler İle Tüketiciler Arasındaki Uzaklıkları Azaltmak.....	74
2.1.2. İstem Durumlarını Anlamak ve Yönetmek.....	77
2.1.3. Sorumsuz Pazarlama Uygulamalarından Kaçınmak.....	78
2.1.4. Değişimlere Cevap Vermek.....	78
2.2. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlamanın Barter Sistemi ile İlişkisi.....	79
2.3. Konaklama İşletmelerinde Uluslararası Pazarlamanın Barter Sistemi ile İlişkisi.....	87
3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİ UYGULAMALARININ PAZARLAMA FONKSİYONLARI İLE İLİŞKİSİ.....	93
3.1. Klasik Pazarlama Fonksiyonlarının Barter Sistemi ile ilişkisi.....	94
3.1.1. Değişim Fonksiyonu.....	94
3.1.1.1. Satın Alma.....	95
3.1.1.2. Satış.....	96
3.1.2. Fiziksel Sunum Fonksiyonu.....	100
3.1.3. Tamamlayıcılık Fonksiyonu.....	101
3.1.3.1 Standartlaştırma.....	102
3.1.3.2. Finanslama.....	103
3.1.3.3. Risk Taşıma.....	104
3.1.3.4. Pazar Bilgisi Sağlama.....	104
3.2. Yönetmelik Pazarlama Fonksiyonlarının Barter Sistemi ile İlişkisi.....	106

3.2.1. Ürün Fonksiyonu.....	106
3.2.2. Dağıtım Fonksiyonu.....	108
3.2.3. Fiyat Fonksiyonu.....	112
3.2.4. Tutundurma Fonksiyonu.....	115
3.2.4.1.Reklam	116
3.2.4.2. Kişisel Satış.....	121
3.2.4.3. Halkla İlişkiler.....	124
3.2.4.4. Satış Geliştirme.....	129
3.2.4.5. Doğrudan Pazarlama.....	133

3. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİ UYGULAMALARININ PAZARLAMA FONKSİYONLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ

1.ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	136
2.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	136
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	137
4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	139
5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	139
5.1. Araştırma Modeli.....	139
5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	140
5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	140
5.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	141
6. BULGULAR VE YORUMLAR.....	142
6.1.Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular.....	142
6.1.1. Konaklama İşletmelerinin Yapısal Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	143
6.1.2. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemini Tanıma ve Sisteme Üye Olma Biçim ve Sürelerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular.....	144

6.1.3. Konaklama İşletmelerince Barter Sisteminden Arz ve Talep Edilen Ürünlere İlişkin Bulgular.....	146
6.1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemine Arz Ettiği Ürünlere İlişkin Bulgular.....	146
6.1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Barter Sisteminden Talep Ettiği Ürünlere İlişkin Bulgular.....	148
6.1.4. Barter Sistemine Üyelik Kararının Verilmesinde Etkili Olan Avantajların Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	150
6.1.5. Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerince Oluşturulan Tutundurma Karmasına Katkısına İlişkin Bulgular.....	153
6.2. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	154
6.3. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarını Oluşturan Boyutlara İlişkin Bulgular.....	160
6.4. Barter Sisteminin Avantajlarına Yönelik Üyelik Öncesi ve Sonrası Tutumların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	162
6.5. Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Konaklama İşletmelerinin Çeşitli Özelliklerine Göre Değişimine İlişkin Bulgular.....	166
6.5.1. İşletmelerinin Türlerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular.....	166
6.5.2. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular.....	168
6.5.3. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Dönemlerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular.....	169

6.5.4. Konaklama İşletmelerinin Üyelik Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular.....	171
SONUÇ.....	174
EKLER.....	184
KAYNAKÇA.....	202

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. 2005 Yılında Dünya Geneline Kullanılan Ticari Değişim Araçlarının Kullanım Oranları.....	11
Tablo 1.2. Barter İşletmesinin Organizasyon Yapısı.....	22
Tablo 2.1. Turizmin Talep Yarattığı Sektörler ve Etki Oranları.....	49
Tablo 2.2. Konaklama İşletmeleri İçin Barter Sistemine Giriş Kararı Değerlendirme Tablosu.....	58
Tablo 2.3. Yıllara Göre Barter Sisteminin Gelişimi	63
Tablo 2.4 Yıllara Göre Barter Sistemine Üye Olan İşletme Sayıları	64
Tablo 2.5 Farklı Sektörlerde Barter Sisteminin Kullanım Oranları	65
Tablo 2.6. Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarının Taşınması Gereken Temel Özellikler ve Bilgiler.....	81
Tablo 2.7. Uluslararası Turizm Pazarlaması Sistemleri ve Araçları..	88
Tablo 2.8 Uluslararası Barter Arzları.	91
Tablo 2.9. Doğrudan ve Dolaylı Dağıtımın Başlıca Avantajları.....	108
Tablo 2.10. Reklam ile Ulaşılmak İstenen Başlıca Amaçlar.....	110
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Yapısal Özelliklerine Göre Dağılımları.....	142
Tablo 3.2. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemini Tanıma ve Sisteme Üye Olma Biçim ve Sürelerine Göre Dağılımları.....	144
Tablo 3.3. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemine Arz Ettiği Ürünler...	146
Tablo 3.4. Konaklama İşletmelerinin Barter Sisteminden Talep Ettiği Ürünler.....	148
Tablo 3.5. Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Departmanı Yöneticilerince Barter Sistemine Üyelik Kararında Etkili Olan Avantajlar.....	151
Tablo 3.6. Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerince Oluşturulan Tutundurma Karmasına Sağladığı Katkı Düzeyi.....	152
Tablo 3.7. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumları.....	154
Tablo 3.8. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 3.9. Barter Sisteminin Avantajlarına Yönelik Üyelik Öncesi ve Sonrası Tutumların Karşılaştırılması.....	163
Tablo 3.10. Konaklama İşletmelerinin Türlerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim.....	166
Tablo 3.11. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim.....	167
Tablo 3.12. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim.....	168
Tablo 3.13. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim.....	171

GİRİŞ

Günümüz dünyasında hızla gelişen teknoloji güdümünde işletmeler; farklı pazarlara ulaşmak, güçlü ortaklıklarla büyümek ve kârlılıklarını artırmak amacıyla küreselleşme eğilimlerini her gün ivme kazandırarak sürdürmektedirler. Uluslararasılaşma çabalarındaki artış hiç şüphesiz yoğun rekabeti ve dış piyasalara olan bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Geline nokta, ulusal ve uluslararası ticaret hacminde meydana gelen genişlemeyi mevcut finansman ve pazarlama teknikleriyle takip etme çabası ise çoğu zaman yetersiz kalmaktadır.

Özellikle küresel ölçekte yaşanan kriz ve dar boğazlarda piyasalarda baş gösteren yüksek enflasyon ve faizler paranın maliyetinin daha da artmasına ve büyük boyutlarda nakit sıkıntısı çekilmesine neden olmaktadır. Bu dönemlerde işletmeler ellerinde atıl kalan kapasitelerini pazarlayabilmek amacıyla yeni uygulamalara gitmek isteseler de gerekli olacak maddi gücün bulunamaması sonucunda istenilen adımlar atılamamakta ve ticari faaliyetleri çoğu zaman durma noktasına gelmektedir. Bu sebeple işletmeler, kaynaklarını ekonomik kazanca dönüştürebilecek para temeline dayanmayan finansal yöntemlere hızla adapte olma çabası içine girmekte ve bu sayede pazarlama faaliyetlerinde sürekliliği inşa etmeye çalışmaktadırlar.

İşletmelerin gerek ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet şanslarını artırmak gerekse kriz dönemlerinde baş gösteren nakit sıkıntılarını kolaylıkla aşmak amacıyla başvurdukları yöntemlerden birisi de barter sistemidir. Paranın icadıyla birlikte uygulamadan kalkan bu yöntem 1930 ekonomik krizi ile ekonomi sahnesine geri dönmüştür. İlgili organizasyonlar tarafından işletmelerin sorunlarına çözüm getirebilecek yeni bir uygulama şekli olarak ticari yaşama sunulan barter sistemi bu tarihten itibaren hızlı bir gelişme kaydederek ekonomik hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Günümüzde en önemli uygulamaları Amerika, Avrupa ve Japonya’da görülen barter sisteminin temeli satın alınan mal veya hizmetin bedelinin, üretilen mal veya hizmetle ödenmesine dayanmaktadır. Mübadelede paranın kullanımdan kalkması başta olmak üzere; işletmelerin likidite sıkıntısı çektiği dönemlerde atıl kapasitelerin değerlendirilmesini sağlaması, seçkin bir pazarda ticaret imkanı sağlaması, işleyişi gereği tahsilat riskinden arındırılmış olması, pazarlama çabalarını kolaylaştırması ve geliştirmesi, uluslararası pazarlara açılmada yardımcı olması vb. pek çok avantajı bünyesinde bulundurmaktadır. Ticaret, finansman ve pazarlama fonksiyonlarını tek bünyede toplayan barter sistemi 70 yıllık süreç içinde teknolojik gelişmelere hızlı biçimde uyum sağlayarak bugün tüm dünyada yüzlerce sektör tarafından uygulanan bir sistem haline gelmiştir.

Barter sistemini uygulandığı en önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörünün krizlerden çok daha kolay etkilenen hassas yapısı, dönemsellik özelliği nedeniyle ortaya çıkan atıl kapasite sorunu, doğrudan ve dolaylı etkilediği 36 sektör ile birlikte ekonomik canlılıkta önemli bir rol oynaması, etki alanı geniş ve sürekliliği sağlanmış pazarlama çabaları gerektirmesi vb. biçimde sıralanabilecek daha pek çok unsur nedeniyle sistem tüm sektörde özellikle de sektörün temel taşı olan konaklama işletmelerinde önemli bir finansman ve pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Türkiye’de de 15 yılı aşkın süredir uygulanmakta olan sistem Türk turizm sektöründe yaşanan pek çok soruna da çözüm getirebilecek bir sistem olarak görülmektedir. Özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerce uluslararası pazarlara açılmada düşük maliyetli bir araç olarak kullanılabilen sistem, yüksek bütçeli reklam ve tanıtım çalışmalarını nakit kullanmadan atıl kapasiteleriyle gerçekleştirmek isteyen büyük ölçekli konaklama işletmelerince de alternatif bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bugün gelinen noktada Türkiye’de

faaliyet gösteren 22 barter işletmesinden 12'si turizm sektörüne hizmet vermekte ve bu işletmelere üye olan yaklaşık 60 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu rakamlar Barter sisteminin uygulandığı diğer ülkelerle kıyaslandığında ise Türkiye'nin çok gerilerde kaldığı görülmektedir. Bu durumun en önemli sebepleri; sistemin ülkemizde yaklaşık 50 yıllık bir arayla uygulanmaya başlanması, henüz hukuki bir temele oturtulmamış olması ve çoğunlukla finans fonksiyonu ile ön plana çıkarılarak endüstriyel üretim yapan işletmelere yönelik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesidir. Sistemin en az finans fonksiyonu kadar önemli olan pazarlama fonksiyonunun da bilinirliğinin sağlanarak, hizmet sektörüne yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi ile sistemin uygulama alanının genişleyeceği ve paralelinde daha fazla konaklama işletmesi tarafından uygulanacağı düşünülmektedir. Bu tezin temel amacı da; barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde yarattığı etkinin analiz edilmesi suretiyle sistemin pazarlama fonksiyonunu ön plana çıkarmak ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere Türk turizm sektöründe daha bilinir bir sistem haline getirmektir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde öncelikle barter sistemine ilişkin genel teorik alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölüm başlığı altında; barter sistemi kavramı, barter sisteminin tarihsel gelişimi, yapısı, hukuki düzenlemesi, fonksiyonları, işleyişi ve son olarak da avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise sistemin konaklama işletmelerindeki yeri ve pazarlama fonksiyonları ile olan ilişkisi mümkün olan en kapsamlı biçimde incelenmiş ve bu inceleme çeşitli örneklerle desteklenmiştir. Tezin son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde araştırma modeli, örneklem ve veri toplama araçları anlatılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular ışığında araştırma çeşitli yorumların getirilmesi ile sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BARTER SİSTEMİNE GENEL YAKLAŞIM

1. BARTER SİSTEMİ KAVRAMI

Temeli insanlık tarihinin bilinen en eski ticaret yöntemi olan “takas” yöntemine dayanan ve aynı temel üzerinde gelişerek, bugün yüzlerce sektöre hizmet verebilen bir sistem halini alan barter sistemi ile ilgili genel kavramlar, aşağıdaki alt başlıklar altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1. Barter Sisteminin Tanımı

“Barter karşılıklı ticaret yöntemlerinin en eskisi ve basiti olan takastan esinlenerek geliştirilmiş bir alış-veriş biçimidir” şeklinde yapılan tanım, bir sistem olarak barter ile ilgili yapılan en genel tanımdır¹.

Sisteme temel teşkil eden takas yönteminin geçmişi insanlık tarihi kadar eskiye dayansa da, sistemin bugün uygulanan biçimi ile ortaya çıkışı 1929 yılında yaşanan dünya ekonomik krizine rastlamıştır. Özellikle kriz dönemlerinde mal ve hizmet alım ve satımında güçlükler yaşayan işletmeler için oldukça avantajlı bir sistem olarak kabul edilen barter sistemine ait farklı tanımlar yapılırsa da özü hep aynı kalmıştır².

İngilizce kökenli bir kavram olan barter Webster sözlüğünde; değiş tokuş ya da takas yoluyla ticaret yapmak olarak tanımlanmaktadır³. Türkçe’de ise barter kelimesinin tam karşılığı yoktur ancak; “takas” ve “trampa” kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde takasın tanımı ise iki şekilde yer almaktadır, bunlardan ilki; mal alıp karşılığında mal vererek ödeme, trampa, ikincisi ise; ticaret, iki ülke arasında yapılan alışverişin karşılıklı olarak malla ödenmesi, kliring’dir⁴.

¹ Rıdavan Karluk, **Uluslararası Ekonomi – Teori ve Politika** (7. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2003), s.437

² Azzem Özkan, “Barter İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:18 (2002), s. 27

³ http://www.webster-online-dictionary.org/search_barter (01.01.2006)

⁴ <http://www.tdk.org.tr> (01.01.2006)

Başka bir tanımda ise; hem bir işletmenin satın aldığı mal veya hizmetin bedelini kendi ürettiği mal veya hizmetle ödemesini sağlayabilen bir ticari organizasyon, hem de bir işletmenin ihtiyaçlarını faizsiz döviz kredisi kullanarak karşılayabileceği bir finansman tekniği biçiminde tanımlanmış ve bu özelliğinden dolayı bazı kaynaklarda finansal takas olarak da adlandırılmıştır⁵.

Barter sistemini taraflar açısından ele alan bir tanımda ise barter; alıcı ve satıcının mevcut ekonomik şartlarda en iyi koşullarda pazar bulup, alışverişlerini bu pazarda yapmalarını sağlayan, belli niteliklere sahip kişi ya da kurumların üye olabildiği ya da sistemden ayarlanabildiği bir alış-veriş kulübü şeklinde tanımlanmıştır⁶.

1.2. Barter Sistemi İle İlgili Terimler

İş hayatında pek çok sektörün faaliyetlerinde kullandıkları, kendilerine özgü ortak terimler vardır. Bu açıdan konu ele alındığında, barter sistemi içinde kullanılan genel kabul görmüş başlıca terimler aşağıdaki biçimde açıklanmıştır⁷.

1.2.1. Barter Havuzu

Bir barter işletmesinin üyelerince sisteme sunulan mal ve/veya hizmet arz ve taleplerinin, sistem için çalışan brokerların kontrollerinden geçtikten sonra, uygunluğu onaylananların bilgisayar ortamına aktarılması ile oluşan bilgi bankasıdır.

1.2.2. Barter İşlemleri

Barter sistemine kayıtlı üye işletmeler arasındaki alım-satım sırasında gerçekleşen ve barter sisteminde çalışan brokerlarca üye işletmelerin barter hesaplarına kayıt edilen tüm ticari işlemler bu tanımın içinde yer almaktadır.

⁵ Zeynep Hatunoğlu, Mesut Bilginer, “Vergi ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Barter”, **Barter Ekonomi Dergisi**, Sayı:8, (2000), s.69

⁶ Burak Arzova, **Barter İşlemleri-İşleyişi, Muhasebeleştirilmesi ve Hukuki Yönü** (1. basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000), s.1

⁷ http://www.ydbarter.com/barter_terimleri.asp.(11.04.2006)

1.2.3. Barter İşlem Komisyonu

Barter Sisteminden yararlanmak amacıyla sisteme üye olan işletmelerden, barter aracılığı ile gerçekleştirdikleri her alım-satım için %2 ile%10 arasında değişen oranlarda barter şirketince alınan hizmet bedelidir.

Yapılan işlerden alınan komisyon; her mal ve hizmet grubuna, ticaretin büyüklüğüne, ülke şartlarına ve firmalara göre büyük farklılıklar taşıdığından kontrol edilmesi çok güç olmakta ve işlem maliyetini artırmaktadır. Bu nedenle barter işletmelerinden bazıları üyelerinden sadece üyelik aidatı almakta ve işlemler için ayrıca bir komisyon talep etmemektedir. Örneğin Türkiye’de faaliyet gösteren barter işletmelerinden EG-BarteRing işletmesi komisyonsuz olarak çalıştığından, maliyeti en düşük finansman sistemlerinden birisini kullanıma sunmaktadır⁸.

1.2.4. Üyelik Aidatı

Rakamsal olarak farklılıklar gösterebilmesine karşın, bütün barter işletmelerince üye işletmelere sunulan barter hizmetinin karşılığı olarak talep edilen bedeldir.

Üyelik aidat bedelleri bir barter işletmesinden diğerine farklılık gösterebildiği gibi, sisteme üye olmak isteyen işletmenin belirleyeceği üyelik süresine göre de farklılık gösterebilir. Barter sistemine; bir işlem için üyelik, aylık üyelik ve yıllık üyelik olmak üzere üç farklı biçimde üye olunabilmektedir. Ancak, uygulamada işletmelerin en çok tercih ettiği üyelik çeşidi, yıllık üyeliktir.

⁸ <http://www.anadolu.net/bartering/barte03.htm>,(03.03.2006)

1.2.5. İşlem Yapma Yetkisi

Sisteme üye olmak isteyen işletmelerden, bu üyelik müracaatına ilişkin hukuki belgelerin tamamlanmasının ardından, gerçekleştirilen kontrol neticesinde barter işletmesinin başvuruda bulunan işletmeyi üyeliğe kabul ettiğini belgeleyen yazıdır.

1.2.6. Broker

Sistemin pazarlanması ve daha çok üye katılımı için barter işletmeleri ile yapılan franchising anlaşmaları kapsamında, bağımsız olarak kendi başına çalışan, sistemin pazarlanması ve üyelerin yönlendirilmesi konusunda profesyonelleşmiş komisyoncu işadamlarıdır. Merkezden bağımsız olarak çalışan brokerlar gibi, barter şirketinin kendi bünyesinde aynı hizmeti sağlamak üzere istihdam ettiği kişilere de verilen genel isimdir.

Barter konusunda çalışacak firma ve şahıslarda ticaret ve piyasa hakkında belli bir bilgi birikimine sahip olmaları aranmaktadır. Herhangi bir Barter İşletmesinden Franchise alacak firma ve kişilerin tercihen Pazarlama, Yayıncılık, Reklam, Sigorta, Turizm, Muhasebe gibi konularda deneyimli olmaları tercih edilmektedir. Bu sektörlerde çalışmaya devam eden işletmelerinin olması avantaj olarak kabul edilmekte ve Franchise olabilmek için de bürolarının olması ya da bu yatırımı yapabilmeleri ve giriş ücretini barter işletmesi hesabına yatırmaları istenmektedir. Bağımsız broker olacak kişi ise bir iş yeri açmak zorunda değildir. İşini evinden idare edebildiği gibi, barter işletmesinin genel merkezini veya franchisee olan bölgelerdeki ofisleri kullanabilirler⁹.

1.2.7. Satın Alma Limiti

Sisteme üye olan işletmenin, henüz mal ya da hizmet arzında bulunmadan, sistemden mal ya da hizmet satın almak istemesi durumunda, barter şirketi tarafından

⁹ http://www.bayimolurmusun.com/detay_hizmetler_danismanlik_fonbarter (02.03.2006)

kendisine sağlanan mal ve hizmet kredi miktarını gösterir. Bu limit işletmenin faaliyet konusuna, büyüklüğüne, piyasa değerine ve güvenilirliğine göre değişebilmektedir.

1.2.8. Garanti Fonu

İşletmelerin sisteme arz ettikleri mal ya da hizmete karşın, sistemden karşılayamadıkları taleplerin gerekli görüldüğünde nakit olarak karşılanmasında kullanılan tasarrufun adıdır. Garanti fonu, sisteme üye olan tüm işletmelerin ortak hesabı gibi kullanılmaktadır.

Pratikte bu fonun kullanılması çok azu edilen bir durum değildir. Sisteme üye olan işletmenin üyelik süresi bitimine kadar karşılanamayan talebi neticesinde arz ettiği ürünün değeri Dolar ya da Euro cinsinden kendisine ödenir, Bu sayede üyeler dönem içinde gerçekleşen enflasyondan ve alacağın tahsili riskinden korunur.

1.2.9. “Sat” Emri

Barter sistemine mal arz ederek, uygun talebi bulan işletmenin, satış işlemini gerçekleştirmeden önce, satışı gerçekleştireceği işletmenin kredibilitésinin uygunluğunun kontrol edilmesinin ardından verilen satış yetkisidir.

1.2.10. Satış Provizasyon Kodu

Sistemde satın alma işlemini gerçekleştirecek işletme adına barter işletmesi tarafından mal ya da hizmeti satan işletmeye verilen ve alıcı firmanın ürünü alabileceğine dair yetkiyi barındıran koddur.

1.2.11. Kalite ve Fiyat Kontrolörlüğü

Barter işletmesince, üye işletmelerin sisteme arz edecekleri mal ve hizmetlerin kalite ve fiyat açısından değerlendirilerek, sisteme uygunluğunun tespit edilmesi işidir. Barter işletmeleri, bu işlemler için ayrıca görevli bir kişi bulundurmamak yerine,

objektifliğin sağlanarak tüm işletmeleri menfaatine olacak kararların verilmesi amacı ile kendi içlerinde bir komisyon oluşturarak kontrolleri gerçekleştirirler.

1.3. Barter Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Paranın icadı ile birlikte unutulmaya yüz tutan ancak, aradan binlerce yıl geçtikten sonra yeni çağın geektirdiği tüm unsurlarla donanmış biçimde ekonomik hayata geri dönerek, dünya ticaretine damgasını vuran barter sisteminin tarihsel gelişimi aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.3.1.Barter Sisteminin Dünyadaki Gelişimi

İnsanlık tarihinin bilinen en eski ticaret şekli olan takas yönteminde, ilk insanlar gereksinimlerini karşılayabilmek için, ellerinde bulunan mal ve hizmetleri ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerle değiş-tokuş etmişlerdir.

İlk zamanlar tahıl ürünleri, hayvanlar, aletler vb. gibi mallar mübadele aracı olarak kullanılırken, o zamana kadar mübadeleye konu olan bu malların korunması, istenildiğinde hemen ortaya konması, gerektiği kadar parçalara bölünmesi ve bir yerden bir yere taşınmasının güç olması nedeniyle yalnızca madenler mübadele aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğal olarak bu gelişmeler sonucu altın ve gümüş az bulunurluğundan, bozulmadan saklanabilmesinden, değerlerinde azalma olmadan kolayca bölünebilmesinden dolayı mübadele aracı olarak ön plana geçmiştir¹⁰.

Ancak, ekonomik arz kaynakları çeşitlendikçe takas sisteminin etkinliği de giderek azalmıştır. Mübadeleye konu olan mal ve hizmetlerin değerini kıyaslamak ve aradaki farkları başka mallarla karşılamakta gittikçe güçleşmiştir. Böylece mal ve hizmetlerin değişiminde aracı olarak sabit bir değer kullanılması fikri doğmuştur. Bu ihtiyaç neticesinde gerçekleşen paranın icadı ile birlikte bu değişim işlemi, mal takası

¹⁰ Ferruh Dinçkal, “Sikkenin Doğuşu”, **Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları**, sayı 5, (03,07,2005), s.32

şeklinden endirekt mal takasına dönüşmüştür¹¹. Bu süreç çeşitli aşamalardan geçerek modern dünyada kullanılan para ekonomisine kadar gelmiş ve. böylelikle takas sistemi de önemini büyük ölçüde kaybetmiştir.

Klasik anlamda barter işleminin ilk örneği, 1626 yılında Peter Minuit isimli bir şahsın 24 Dolar değerindeki süs eşyasını yine aynı değerdeki bir süs eşyası ile değiştirmesiyle başlamıştır¹². Fakat özellikle 1930'lu yıllarda dünyada yaşanan büyük ekonomik krizle birlikte, ellerinde yeterli miktarda mal ve hizmet bulunan ülkeler ve bu ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, bu ürünlerin değişimi için gerekli; altın rezervi, döviz veya mübadele de etkin olan diğer araçları bulamadıkları için ticaretlerinde büyük sıkıntılar çekmişlerdir.

1929 bunalımı dünyada; 50 milyon insanın işsiz kalmasına, dünyadaki toplam üretimin %42 oranında ve dünya ticaretinin de %65 oranında azalmasına neden olmuştur. Bu dönemde yaşanan likitide sıkıntısı neticesinde, işletmeler altın, para ve benzerlerinin işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan birer mal ve/veya hizmet değil sadece mübadele aracı olduklarını yeniden hatırlamışlardır. Böylelikle barter öncelikli olarak Latin Amerika ülkelerinde olmak üzere bu yıllarda yaygın bir şekilde yeniden gündeme gelmiş ve finansal bir enstrüman olarak gelişmeye başlamıştır¹³.

Bu dönemde özellikle Batı Avrupa ülkeleri kendi aralarında ve Latin Amerika ülkeleriyle barter anlaşmaları yaparak bazı gıda ürünlerinin ve hammaddelerin karşılıklı olarak değişimini gerçekleştirmiştir¹⁴. İlerleyen bölümlerde açıklanacak olan barter türlerinden uluslararası barter yönteminin ilk uygulamaları bu dönemde görülmüştür.

Barter sistemini tekrar güncel hale getiren ve gelişmesini sağlayan bir diğer neden ise; işletmelerin hızla kızışan rekabet ortamında aralarındaki dayanışma ve iş birliğini artırmak ve sayısı gün geçtikçe artan holdinglere karşı korunmak istekleri olmuştur. Bu amaçla Avrupa'daki küçük ve orta ölçekli işletmeler, kendilerini böyle bir

¹¹ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e., s.70

¹² C.Murat Arslan, Fercan Aykutlu, “Barter Uygulaması”, (Sirküler Rapor Serisi, Türmob Yayınları, 1999) s.3

¹³ Arslan, Aykutlu, a.g.e., s.2

¹⁴ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e., s.71

amaç etrafında toplayabilecek bir organizasyona ihtiyaç duymuşlar ve 1934 yılında İsviçre’de WIR-Genossenschaft (World International Reciprocal) adlı bir işletme kurarak, barter sistemini uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle çalışmaya konu olan ve perakende barter olarak bilinen “Barter Exchange” uygulaması başlatılmıştır.

Bilinen en eski barter işletmesi olan WIR-Genossenschaft, 1950’lerde üye sayısını hızla arttırmış, sadece iç pazara hizmet vermeyi planlayan organizasyonun bilgi depolama olanakları bilgisayar teknolojisinin gelişmesi sayesinde ilerleyince; bugün üye sayısı 65000’i aşmıştır¹⁵. Diğer Avrupa ülkelerinde ise barter işletmelerinin kurumsallaşabilmesi ancak 1980-1990 yılları arasında mümkün olabilmiştir¹⁶.

Avrupa’da İsviçre dışında, ilk barter işletmesi 1983 yılında Almanya’nın Hamburg şehrinde kurulmuştur. Ardından 1984 yılında Avusturya’da EBC-Berter İşletmesi kurulmuş ve daha çok Doğu Avrupa ülkeleriyle faaliyet göstermiştir.1986 yılında Viyana’da kurulan BCI ise; Almanya, Slovenya ve Slovakya’da bayilikler vererek günümüzde yaklaşık 6000 üyelik bir organizasyon haline gelmiştir. Bu ülkelerdeki barter cirosu kuruluşlarından sonraki üç yılda 10 kat artış göstermiştir. Nitekim 1990’lı yılların ilk yarısında dünya ticaretinin %40 oranındaki kısmı barterle yapılır hale gelmiştir¹⁷.

Tablo 1.1. 2005 Yılında Dünya Geneline Kullanılan Ticari Değişim Araçlarının Kullanım Oranları

Araçlar	Oranlar
Senetler	% 2,7
Makbuzlar	% 3,4
Fiş ya da kartlar	% 6
Banknotlar	% 8,1
Elektronik aktarımlar	% 8,1
Banka hesapları	% 10,2
Faturalar	% 18,1
Barter kredileri	% 38,3
Diğerleri	% 4,7

Kaynak: http://www.complementarycurrency.org/ccDatabase/les_public.html (21.03.2006)

¹⁵ http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021406/282 (15.02.2006)

¹⁶ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e. s.71

¹⁷ Arslan, Aykutlu, a.g.e., s.21

Tabloda da görüldüğü gibi 2005 yılında dünya genelinde gerçekleşen ticari işlemlerde en sık başvurulan değişim aracı %38,3 gibi önemli bir oranla barter kredileridir. IRTA'nın 2005 yılında yayınladığı rapora göre Asya, Avrupa, Avusturalya'yı kapsayan uluslararası ticaretin %15'lik kısmı barter yolu ile gerçekleşmiştir¹⁸.

IRTA'nın 2004 yılında dünya çapında yaptığı barter ticaret istatistiğinde yer alan bilgilere dayanarak konuyu aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür;

Dünya Ticaret Örgütünün tahminine göre, 5.62 trilyon Dolarlık uluslararası ticaret bağlantısının, 843 milyon Doları ya da başka bir ifade ile %15'i nakit para kullanılmayan tekniklerle yapılmıştır. Dünya çapında iletişim ve teknoloji yeteneği ile barter ticaretin gücünün daha somut, daha çabuk ve daha etkili olduğu fark edilebilir. IRTA'nın son açıkladığı endüstri araştırması sonuçlarına göre; Barter ticaret işletmeleri tarafından yaklaşık olarak 825 milyon Dolarlık ticaret, yapılmıştır¹⁹.

2004 yılında 34 trilyon Dolarlık dünya ekonomisinin % 60'ı tüketici harcamaları, % 30'u devlet harcamaları % 10'u (3.4 trilyon Doları) iş harcamaları olarak gerçekleşmiştir.

Coğrafik Bölgelere Göre Barter Ticareti Rakamları(yıllık):

Kuzey Amerika / Latin Amerika:

- Yaklaşık 500 adet ticari barter işletmesi
- Yaklaşık 5 adet barter merkezi (kollektif barter işletmesi)
- Tahminen 2.3 milyon Dolarlık barter ticaret hacmi
- Tahminen 2.1 milyon Dolarlık barter merkezi (kollektif barter işletmeleri) ticaret hacmi.

Avrupa ve Orta Doğu

- Yaklaşık 100 adet ticari barter işletmesi
- Yaklaşık 4 adet barter merkezi (kollektif barter işletmesi)

¹⁸ Chris Penttila, "New Doors for New Business", **Hotel&Motel Management Journal**, Vol. 21. Issn: 136 (Haziran 2006) ss. 27-32 , s.29

¹⁹ <http://irta.com/statistic/>(21.04.2006)

- Tahminen 1.8 milyon Dolarlık barter ticaret hacmi Avustralya ve Asya
- Yaklaşık 100 adet ticari barter işletmesi
- Yaklaşık 3 adet barter merkezi (kolektif barter işletmesi)
- Tahminen 1.85 milyon Dolarlık barter ticaret hacmi gerçekleşmiştir

Barter sisteminin gelecek yıllarda da hızla büyümeye devam edeceği ve 2010 yılında ise tüm dünya ticaretinin %50'lik kısmının barter sistemiyle gerçekleşeceği öngörülmektedir²⁰.

1.3.1.1.Gelişmiş Ülkelerde Barter Sistemi

Dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkesinde kullanılan barter sisteminin uygulanış biçimleri ve yoğunluğu ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Gelişmiş ülkeler açısından konuyu aşağıda yer alan alt başlıklarda daha ayrıntılı biçimde ele almak mümkündür.

1.3.1.1.1. Amerika Birleşik Devletleri

Gelişmiş ülkeler içinde, barter sisteminin en etkili ve başarılı uygulandığı ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD'nde barter işletmeleri, önceleri buldukları eyaletlerin petrol, tahıl, otomobil, elektronik gibi ürünlerini diğer eyaletlerle takas ederek işe başlamışlardır. Bu sistem büyük işletmelerin dikkatini çekince, bunlar da kendi aralarında barter işletmeleri kurarak ihtiyaçlarını nakit ödemeksizin tedarik etmeye başlamışlardır. Bunların en önemileri arasında Goodyear, Amoco, Levi Straus Clothing, United Airlines, General Motors, FujiColors Films, 3M, Pfizer, Caterpillar, Chrysler ve Hilton dikkat çekmektedir. Bu firmaların kendilerine mal ve hizmet veren 150.000'e yakın işletmeyle barter yaptıkları bilinmektedir²¹.

Merkezi Oklohama'da bulunan "Business Exchange" ise ülkenin en eski barter işletmelerinden biridir. Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde 90 şubesi vardır. Ayrıca

²⁰ http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021403/282 (16.02.2006)

²¹ Arslan, Aykutlu, a.g.e., s.4

Kanada ve Güney Avrupa'da da şubeleri bulunan işletme, 30.000'den fazla üyeye hizmet vermektedir.

Barter sisteminin en başarılı uygulamalarının görüldüğü ABD'de faaliyet gösteren barter işletmelerinin, diğer ülkelerdekilerden en büyük farkı; sistemden alım yapan borçlu üyelerin her ay belirli oranda faiz ödemesidir. Üyelerin borç ödeme süreleri bu şekilde kontrol altına alınmaya ve ödeme süreleri kısaltılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca 1995 yılında ilk kez bir barter işletmesinin hisseleri, ABD Nasdaq Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmeye başlamıştır²².

Business Trend Analysts'in yaptığı bir araştırmaya göre ABD'de yaklaşık 500 barter işletmesi, tahminen 450.000 üye işletme ile yılda 400 milyar Dolarlık iç ve dış barter ticareti yapmaktadır. The International Association of Trade Exchange'in (IATE) verdiği raporda barter ticaretinin Amerika'da yılda %16'lık bir artış gösterdiği belirtilmiştir²³.

Amerika pazarında hızla büyüyen barter sisteminin uygulayıcıları olan barter işletmeleri ve bu işletmelere üye olanlar arasında, bilgi akışını daha hızlı, kolay ve güvenilir biçimde sağlayabilmek için "aracı bilgi istasyonları"(cooperate) kurmuşlardır. Bu istasyonlar ticari işlem yapmadan, sadece sistem kullanıcılarına ve onların arz ve taleplerine ilişkin ticari bilgileri sunarak para kazanmaktadırlar.

Barter Sisteminin tüm dünyada yaygın olarak kullanılan bir ticaret şekline dönüşmesi ile, bu sistemin kullanıcıları alışverişlerinde ticari haklarını korumak, sistem kullanıcıları arasında bir biliktelik ve standartlaşma yaratmak amacı ile uluslararası düzeyde bir örgütlenmeye gitmişlerdir. Çıkış noktası ABD olan ancak, bir birlik olarak dünyadaki tüm barter şirketlerince kabul gören IRTA (International Reciprocal Trade Association) bu ihtiyaç neticesinde kurulmuştur. IRTA'ya 3500'e yakın barter işletmesi üyedir ve 300.000 dolayında kullanıcı bulunmaktadır.

²² Arslan , Aykutlu, "Yeni Bir Finansman Aracı Barter" (Sirküler Rapor Serisi, Türmob Yayınları, 2001), s.99

²³ <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcuma9.doc> (21.04.2006)

IRTA'nın misyonu; Barter sistemi ile çalışan bölgeleri ortak bir pazar haline getirmek ve bu sayede tüm barter işletmelerinde sistemin aynı amaç ve standartlar çerçevesinde uygulanmasını sağlamaktır. Birlik, sistem dahilinde yapılan alış-verişlerde tarafların mağdur olmaması için uygulanmasını şart koştuğu etik kurallar oluşturmuştur. Bu kuralları iki başlık altında toplamak mümkündür:

Bu başlıklardan ilki "Fiyat ve Satış"tır, bu başlık altında;

- Her üyenin sisteme arz ettiği ürün fiyatı için maximum seviye; ürünün reel ticarete belirlenmiş olan fiyatıdır. Üye ürünü için piyasada fahiş fiyat belirleyemez.
- Her üye, sisteme arz etmiş olduğu ürüne gelen talep karşısında satış işlemini gerçekleştirmek zorundadır.
- Her üye, ürününü %100 ürünle karşılamak zorundadır. Değişim işleminin bir kısmı için nakit talep edilemez kuralları getirilmiştir.

İkinci başlık ise "Üye İlişkileri"dir. Bu başlık altında da;

- Bir işletme birden fazla barter kuruluşu ile çalışamaz, yalnız bir kuruluşa üye olmak zorundadır.
- Barter işletmesinin verdiği müşteri ilanlarını kullanarak, işletmeden bağımsız hareket edemez kuralları yer almaktadır.

Üyelerin, bu sistemde hem alıcı hem de satıcı konumda olduklarını dikkate alarak hazırlanan bu kuralların ana hedefi; sisteme üye olan işletmeleri. yapılan ticaret neticesinde ortaya çıkabilecek haksızlıklardan korumaktır. IRTA'nın temel amaçlarını ise aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür²⁴;

- Barter endüstrisini dünya çapında etik kodlar etrafında birleştirmek ve gelişimleri eş güdümlü olarak değerlendirmek,
- Barter ticaretini; topluma, hükümete ve medyaya karşı sorumlulukları olan bir ticaret olarak geliştirmek.
- IRTA üyesi işletmelerin yer aldığı ülkelerde, yasal ve politik konularda koruyucu eylemler geliştirmek

²⁴<http://www.irta.com/aims/>(16.01.2006)

- Üyelerle, deneyimleri ve yeni ticari fırsatları paylaşarak büyümek ve karlılığı artırmak,
- Eğitim ve stajlar vermek, profesyonel standartlar geliştirmek ve profesyonel bilgi ve tecrübeye dayanan başarıları sertifikalarla ödüllendirmek,
- Gelecekte beklenen değişimler konusunda barter endüstrisine liderlik etmek ve üyelerini yeni bilgi ve sistemler konusunda uyarmak,
- Karşılıklı destek ve milletlerarası serbest bilgi dolaşımı aracılığı ile barter ticaretinin dünya çapında genişlemesinin cesaretlendirmektir.

Yukarıda sıralanan amaçların hepsi sistemin daha verimli işlemesini sağlamakla birlikte, sistem dışında da işletmelere olan güven ve itibarın artmasını sağlayacaktır.

1.3.1.1.2. Avrupa

Amerika'dan Avrupa'ya geçtiğimizde ise, Avrupa'daki barter işletmelerinin barter sistemini daha çok bir bilgi bankacılığı şeklinde kullandıkları görülmektedir. Bu işletmelerin en temel amacı, çok sayıda ticari işletmeyi bu sisteme üye yapabilmektir. Sistem bir enformasyon bankacılığı halinde işlediği için, firmalardan sadece sisteme üyelik için aidat alınmakta; bu firmaların aralarında gerçekleşen barter işlemleri için ayrıca komisyon talep edilmemektedir²⁵. Ancak, bu durum eski sosyalist ülkeler ve az gelişmiş ülkeler söz konusu olunca değişiklik göstermekte ve bu ülkelerle bilinen klasik barter ticaret gerçekleştirilmektedir. Özellikle uluslararası barter sistemi ile bu ülkelere yatırım malları ihraç edilerek, hammadde ithal edilmektedir.

İsviçre'de kurulan, Avrupa'nın ilk barter işletmesinin ardından 1983 yılında Almanya'da ikinci barter işletmesi hayata geçirilmiştir. Bu işletmenin ardından 1984 yılında Avusturya'da EBC işletmesi kurulmuş ve daha çok bu işletme Doğu Avrupa ülkelerinde faaliyet göstermiştir. 1986 yılında Viyana'da kurulan BCI (Barter Clearing&Information) bayilik sistemi ile stratejik alanlara dağılmış, başta Almanya

²⁵Asuman Küpçük, "Bir Finansman Aracı Olarak Barter Sistemi ve Muhasebeleştirilmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, 2003), s.57.

olmak üzere, Slovenya ve Slovakya'ya da bayilikler vererek günümüzde 6.000 üyeli bir organizasyon haline gelmiştir²⁶.

1.3.1.1.3. Japonya

Amerika ve Avrupa'dakinden, sayısal anlamda daha az barter işletmesine sahip olan Japonya'da ise işletme sayısının azlığına karşın; çok güçlü finansal kaynaklara sahip olmalarından dolayı üyelere çok zengin bir hizmet portföyü sunmaktadırlar. Japonya'da sisteme farklı bir yaklaşım getirilmiştir. Barter işletmelerinin satın alma bölümleri, aynı zamanda birer satış departmanı gibi çalışabilmekte; kendi fonları ile finansmanlarını sağlayabilmektedirler. Bunun dışında pazarlama, üretim, yönetim konularında profesyonel uzman kadroları ile işletmelerin taleplerini karşılamaktadırlar²⁷.

1.3.1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Barter Sistemi

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde 70 yılı aşkın bir zamandır uygulanan ve bu süre zarfında sürekli büyüyüp, kendini güncelleyen bir sistem olan barter sistemi, gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir finans ve pazarlama kaynağı olarak görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki kambiyo kısıtlamaları, konvertibl olmayan milli paralar, üretimde ve ticaretle eksik rekabet şartları, bu ülkelerde barter sistemi ile yapılan ticaretlerin önemini artırmıştır. Ayrıca, döviz sıkıntısı çeken ülkeler arasındaki ticaret hukukunu geliştirmek amacıyla barter sisteminin devreye girmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Az gelişmiş ülkeler tarafından, gelişmiş olan ülkelere barter ticareti kanalı ile verilen malların başında, temel madde rezervleri gelmektedir. Tarımsal ürünler; kahve, kakao, çay, şeker, muz, bitkisel yağlar, balık, pamuk, tütün, süt, pirinç, kereste, hububat.

²⁶ Arslan, Aykutlu, a.g.e., s.23

²⁷ Küpçük, a.g.e., s.58

Madeni ürünler; petrol, fosfat, kalay, kurşun, nikel, demir, boksit, kömür, elmas, altın gibi madenlerdir. Bu mallar karşılığında talep edilen değişim malı ise askeri donanım ve teknolojik ürünler olmaktadır. Aşağıda yer alan alt başlıklarda, gelişmekte olan ülkelerde sistemin nasıl işlediği daha ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

1.3.1.2.1. Ortadoğu Ülkeleri

Gelişmekte olan Akdeniz ve Ortadoğu ülkeleri barter ticaretini sıkça kullanmakta, özellikle İran ve Irak'ta yaşanan büyük ekonomik sıkıntılar neticesinde nerdeyse bu sistemin kullanılması bu ülkeler için zorunlu hale gelmiştir. Her iki ülke de gelişmiş ülkelere petrol satarak, bunun karşılığında zorunlu ihtiyaçlarını karşılamışlardır. OPEC üyesi ülkelerin petrol dışındaki en önemli takas ürünleri fosfat ve gübredir. Bu ülkelerin barter sisteminden talep ettikleri ürünler ise; inşaat malzemeleri, askeri teçhizat ve tekstil ürünleridir.

1.3.1.2.2. Asya-Pasifik Ülkeleri

Asya-Pasifik ülkeleri de barter sisteminin aktif birer uygulayıcılarıdır. 1992 yılında Orta Asya ülkelerinin bağımsızlıklarını ilan etmelerinin ardından, ekonomi; devlet kontrollü piyasadan özel sektöre dayalı piyasaya geçiş yaşamıştır. Bu değişim ile birlikte piyasalarında döviz kıtlığı yaşayan ülkeler, bu sorunu aşabilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için barter ticaretine yönelmişlerdir.

Bu bölgede en önemli barter uygulayıcısı Endonezya'dır. Endonezya daha çok az gelişmiş ülkeler ve Eski sosyalist ülkeler ile Barter Ticareti yapmaktadır. Endonezya barter sistemi ile bir taraftan kendi ürünlerini çeşitlendirmek ve yeni pazarlara girmek amacı güderken diğer taraftan da komşusu olan; Malezya, Filipinler, Tayland ve Singapur gibi ülkelerinde ithalatının olumsuz yönde etkilenmemesi için barter sistemine yönelmiştir. Çin ile Güneydoğu Asya ülkeleri ekonomik mübadeleye başladıkları zaman sınırda barter ticareti yapılması en yaygın dış ticaret yöntemi olmuştur ve halen barter ticaretine devam edilmektedir²⁸.

²⁸ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e., s.71

1.3.2. Barter Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi

1990'lı yılların ortalarında gelişen küresel kriz, Türk ekonomisinin tamamını, özellikle de finans kesimini etkilemiştir. 90'lı yılların sonunda bankacılık kesiminin kullandığı toplam ticari kredi tutarının %2'lik kısmını takipteki krediler oluşturmuştur. Dolayısıyla, geri ödenmeyen krediler açısından dikkat çekici sonuçlar yaşanmıştır. Kredilerin geri ödenmesinde yaşanan sorunlar ile likidite sıkışıklığı bir araya gelince, bankalar da kredileri erken tahsile yönelmiştir. Diğer yandan faizlerin büyük sıçramalar göstererek artması şirketlere yeni kredilerin verilmesini zorlaştırmıştır. Tüm bu şartlar, ticari kredileri tamamen donma noktasına getirmiştir²⁹.

Krizin etkisiyle uluslararası finansörlerin, Türkiye'nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelere yatırımlarını kesmeleri ve kurumsal yatırımcıların da, yatırımlarını likit hale getirerek geri çekmeleri Türkiye'de yaşanan finansal krizin boyutlarını genişletmiştir. Bunların sonucu olarak da, nakit para son derece değerli hale gelmiştir. Yaşanan tüm bu olumsuzlukların, nakit sıkışıklığı yaşayan işletmeleri alternatif finans ve pazarlama araçlarına yöneltmesi, barter sisteminin Türkiye'nin gündemine girmesini sağlamıştır³⁰.

Dünya 'da özellikle gelişmiş ülkelerde, çeşitli şekillerde 70 yılı aşkın süredir kullanılan barter sistemi, ülkemizde fiili olarak 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de ilk barter işletmesi, 1992 yılında 12 ülkede temsilciliği bulunan uluslararası barter işletmesi olan Europa Barter Business'in (EBB) Arma Danışmanlık tarafından temsilciliğinin alınması yolu ile kurulmuştur.

Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük ve bağımsız barter işletmesi ise; Türk Barter International'dır. 21. Yüzyılın alternatif finans ve pazarlama modeli barterin, en güçlü kuruluşu olan Türk Barter'a, Türkiye'nin önde gelen 1500'e yakın işletme üyedir (bk.ek:2). Türk Barter kurulduğu günden 7 ay sonra ISO 9001 kalite belgesini sıfır hata

²⁹ <http://www.dtm.gov.tr/Ekonomi/Trekon.htm> (22.04.2006)

³⁰ Gökmen, Selahattin. "Barter Sistemi ve Türkiye Uygulaması.", **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı 9, (Ağustos 2003). s.56

ile almaya hak kazanmış ve bu sayede barter sektöründe kalite belgesini alabilen ilk barter işletmesi ünvanına sahip olmuştur. Türk Barter'ı bu konuda World Trade Center-Ankara Barter ve Avrasya Barter da takip etmişlerdir.

Türk Barter International dışında ülkemizde faaliyet gösteren diğer işletmeler; World Barter, Barter Active, Yeni Dünya Barter, Fon Barter, ARTS Ankara Barter, Garanti Barter, Değişim Barter, Anatolia Barter, Avrasya Barter, WTC- Ankara Barter, Europa Barter, Evrensel Barter, KayaBarter, Uni Barter, Kafka Barter, A Barter, Destek Barter, EG Bartering, Group Barter, Kobitek, Genel Barter ve Sanal Barter'dır.

Barter sisteminde sektörel bir kısıtlama, diğer ülkelerde olmadığı gibi ülkemizde de söz konusu değildir. Her türlü sektörden mal ve hizmet alım-satıma konu olabilmektedir. Bu çeşitliliğin sağlanabilmesi daha çok sistemdeki üyelerin faaliyet alanlarındaki çeşitlilik ile ilgilidir³¹.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sistemde dönen işlem hacmi, arz ve taleplerin miktarı ile sınırlıdır. Barter sisteminde arz ve talep edilen ürün miktarı artıkça, sistemin ekonomik gücü de hiç şüphe yok ki artmaktadır. Barter işletmeleri bu hacmi artırarak, gelir artışı ve sürekliliği gerçekleştirmek amacıyla üye firmalarına piyasa koşullarından farklı ve özel koşullarda güvenli ticaret yapma olanağı sağlamalıdır.

Türkiye'ye girişinin diğer finansman kurumlarına göre göreceli olarak yeni olması, gelişim sürecini krizlerle iç içe yaşaması barter sistemini sancılı bir platforma çekmiştir.³² Ayrıca Barter sisteminin gelişim için reklama ihtiyaç duymasına karşın medya araçlarında gereken sıklıkta yer almaması, sektör ile ilgili özel mevzuatımızın bulunmayışı, Kobilere sağladığı katkıların yabancı sermaye ve yabancı ortaklı firmalar açısından rekabet koşullarını zorlaştırması nedeniyle sistem ülkemizde pek sık gündeme getirilmemiştir.

³¹ Yusuf Sürmen, Uğur Kaya, "Barter ve Muhasebe İşlemleri", **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı no:239 (Mart 2001) s.133.

³² <http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/YENI%20EKO-BARTER.htm> (21.03.2006)

Büyük şirket gruplarının finansman açısından, nakit paraya dayanan ve kontrol edebildikleri banka, sigorta, leasing gibi finans kurumlarını rahatça kurabilmeleri, bu sistemin Türkiye'de gelişimini olumsuz etkileyen diğer bir etmen olmuştur. Barter sisteminin özünün kavranamaması ve sermaye sahipleri için para kazanmanın, diğer yöntemlere oranla zor oluşu da gelişimini etkileyen tüm olumsuzlukları kuvvetlendirmiştir. Son olarak, ehil olmayan, bilgisiz ellerde barter sisteminin amaçlarından sapması, yanlış sloganlarla tanıtılması ve sistemin otokontrol yapılarının etkin olarak denetlenmemesi, bu sistemin aktif olarak ülke ekonomisinde rol almasını geciktiren ciddi sorunlar olarak gösterilebilmektedir.

2. BARTER SİSTEMİNİN YAPISI

Barter sistemi; yapısı, sistemin tarafları, türleri, hukuki düzenlemesi, fonksiyonları, işleyişi ve son olarak da avantajları ve dezavantajları açısından, aşağıdaki alt başlıklar altında ele alınarak, açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Barter Sisteminin Tarafları

Sisteme üye olan işletmeler sistem içinde eş zamanlı olarak hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda bulunurlar. Bu sebeple barter sisteminin tarafları “Barter İşletmesi ve Üye” olmak üzere iki taraf olarak ele alınacaktır.

2.1.1.Barter İşletmesi

Barter işletmesi; barter sistemi üyelerinin arz ve talep bilgilerinin kaydedildiği bilgi bankasını yöneten, arz ve taleplerin buluşmasını ve işletmeler arasında bilgi alışverişinin yapılmasını sağlayacak iletişim sistemini kuran, üyelerinin cari hesaplarını tutan, alım yapan, üyelerin borçlarını ödemesini ve satım yapan üyelerinde alacaklarını temin etmelerini garanti eden, tüm sistemin çalışmasını organize eden çok fonksiyonlu pazarlama ve yönetim organizasyonudur³³.

³³ M. Sırrı Şimşek, **Parasız Ticaret Barter** (Birinci basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004) s. 29

Barter işletmeleri gelirlerini genellikle; yapılan işlemlerin döviz cinsinden hesaplanan toplam tutarı üzerinden belirli yüzdelerde aldıkları komisyonlardan ve üyelerinden talep ettikleri giriş aidatı, aylık aidat gibi ödemelerden sağlarlar. Barter firmaları değişik örgütlenme modellerinde kurulmuş olabilir.

Tablo 1.2. Barter İşletmesinin Organizasyon Yapısı

	GENEL MÜDÜR		
GNL. MD. YRD. (Strateji ,Kalite,Basın ve Halkla İlişkiler	GNL. MD. YRD. (Satış ve Pazarlama)		GNL. MD. YRD. (Organizasyon)
Araştırma Birimi	Cari İşlemler Birimi	Pazarlama Birimi	Muhasebe
	Risk kontrol	Brokerlar	Barter Şirketi
Bilgi İşlem Birimi	Arz Birimi	Franchise	Muhasebesi
	Talep Birimi	Bağımsız Brokerlar	Personel Değerlendirme
Halkla İlişkiler	Emlak Birimi	Şubeler	Üye Firma Muhasebesi
			Personel İdari İşler

Kaynak: Khaimook Dhananaiyapergse, "Simulation of Trade in Barter Trade Exchanges," (AIT Thesis no.CS-03-23, Asian Institute of Technology School of Advanced Technologies, 2003) s. 6

Tabloda da görüldüğü gibi barter işletmeleri içinde çok kapsamlı ve profesyonel bir organizasyon yapısı oluşturulmuştur. Bu organizasyon yapısı; işletmenin faaliyet gösterdiği ülkeye, üye sayısı ve çeşitliliğine, sermaye yapısına ve yönetim politikası gibi çeşitli unsurlara göre değişiklik gösterebilmekle birlikte, barter işletmelerinde olması arzu edilen ideal yapı budur.

Barter işletmesiyle yapılan sözleşmelerin mahiyetine ve faaliyet gösterilen ülkenin kanunlarına göre; üyelerin ve barter işletmesinin taahhütlerini yerine

getirmemesinden ve doğacak sorumlulukları da değişiklikler gösterebilmektedir. Bir barter işletmesinin üyelerine en iyi şekilde hizmet sunabilmesi için taşıması gereken temel özellikler vardır, bu özellikler sırasıyla³⁴;

- Yüksek sermaye ve teknoloji,
- Verileri en iyi şekilde analiz edecek bilgi işleme imkanları
- Gelişmiş bir iletişim ağı,
- Görev tanımlarının açık biçimde yapıldığı iyi örgütlenmiş bir organizasyon yapısı,
- Sistemin işleyişine hakim, ekonomik gelişmeleri yakından takip eden etkili bir yönetim anlayışı,
- Değişik sektörleri barındıran geniş ürün yelpazesi sunan verimli bir ticaret ağı, şeklinde sıralanabilir.

Ülkemizde henüz barter işletmelerinin kurulması ve faaliyet göstermesi ile ilgili yasal bir mevzuat bulunmamaktadır. Bu yasal boşluktan dolayı barter işletmelerinin faaliyet esasları yürürlükte olan “Türk Ticaret Kanunu” ve “Borçlar Kanunu” hükümlerine göre belirlenmektedir. Adi şirket statüsünde kurulan barter işletmeleri, esas sözleşmesinde yazılı olan ticari işlemleri yaparlar³⁵.

2.1.2. Üye İşletme

Barter sistemine dahil olmayı kabul eden ve bu kabul beyanını yazılı olarak barter firmasına sözleşme ile bildiren, bu sözleşme uyarınca sistemin getirdiği kurallara uyacağına taahhüt eden ve sisteme dahil olmak için barter işletmesinin belirlediği giriş ücreti, aidatları belirlenen zamanlar içinde ödeyen işletmelerdir³⁶.

Sisteme ilişkin ilk tanımlar yapıldığında da değinildiği üzere, işletmeler sisteme bazen bir yıl, bir ay gibi belirli süreler için dahil olabilirken, bazen de sadece bir işlem

³⁴İsmail Çakır, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemine Analitik Yaklaşım”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2001), s.21

³⁵<http://danismend.com/konular/yeniekonomi/KRIZDEN%20CIKISTA%20BARTER-2.htm>
(08.04.2006)

³⁶ Arzova, a.g.e., s. 12

için üye olabilmektedir. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan ve arzu edilen üyelik şekli ise yıllık üyeliktir.

Bir işlem için üyeliği seçen işletme, işlemin gerçekleştirilmesi esnasında, aylık ya da yıllık üyeliğe sahip işletme ile eşit konumdadır, İşletme hem satışını yapmakta hem de alacağının bedelini mal ve ya hizmet olarak tahsil etmektedir. Bu iki üyelik biçimindeki tek fark ise, bir işlem için üye olan işletmenin yaptığı satış bedelinden daha fazla değerde alım yapamamasıdır. Bir işlem için üye olan işletme alacağını tahsil ettikten sonra, cari hesabı kapatılarak üyeliği sonlandırılır. Barter şirketine bir yıllığına üye olan işletme ise bu süre zarfında istediği miktarlarda mal ve hizmet alım satımı yapmaktadır. Üye olunan yıl sonunda normal şartlarda üyelik sözleşmesi yenilenmektedir, aksi durumda hem barter şirketinin hem de üye firmanın üyelik sözleşmesini yenilememe hakkı vardır.

2.2. Barter Sisteminin Türleri

Barter uygulamasında en çok kullanılan üç yöntem vardır.³⁷ Bu yöntemler; Perakende Barter, Toptan Barter ve Uluslararası Barter olmak üzere aşağıda ayrıntılı biçimde açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Perakende Barter

Burada bir işletme ağına, bir broker (simsar) tarafından verilen aracılık hizmetiyle üyelerin kendi aralarında mal ve hizmet değişimi yapması söz konusu olmaktadır. Bu uygulama literatürde “barter exchange“ olarak da adlandırılmaktadır. Büyük ölçekli üreticiler, hizmet işletmeleri, perakende satış yapanlar, bankalar, hatta serbest meslek grupları bile bu sisteme dahil olabilmektedir. Uygulamada en çok karşılaşılan ve çalışmamıza da temel teşkil eden barter sistemi uygulaması budur.

³⁷ Arslan, Aykutlu, a.g.e., s.8

2.2.2. Toptan Barter

Üretici, ana dağıtım firması ve toptancı gibi konumlarda olan işletmelerin, kendi mal ve hizmetlerini ticari ilişkide buldukları işletmelerle takas etmeleri işlemleri bu gruba girmektedir. Bilinen en karakteristik örneği, basın yayın kuruluşlarının reklamını aldıkları firmaların ürünleriyle, sundukları reklam hizmetlerini takas etmeleridir.

2.2.3. Uluslararası Barter

Uluslararası barter uygulaması ; karşılıklı iki ülkenin mal takasıdır. Bunlar uluslararası ticaret anlaşmalarıdır ve daha çok barter anlaşmaları türündedir.1970'li yılların başlarından beri nakit sıkıntısı çeken ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında yapılmakta ve mal ve hizmet değişimlerini mümkün hale getirmektedirler. Bu barter anlaşmaları genellikle maden, tarım ürünleri ile bazı sanayi maddelerini kapsamaktadır.

Bahsi geçen anlaşmaların dünya ticaret hacmi içindeki yerinin yaklaşık olarak %10 ve 500 milyar ABD Dolarından fazla değerinde olduğu tahmin edilmektedir. Halen 100'den fazla ülkenin bu anlaşmalara taraf olduğu bilinmektedir.

2.3. Barter Sisteminin Hukuki Düzenlemesi

Barter sistemi ülkemiz hukuk sisteminde özel bir statüye oturtulmamıştır. Barter sistemindeki işlemler, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu başta olmak üzere İhracat Mevzuatı, İthalat Mevzuatı ile Kambiyo Mevzuat ve hükümlerde “takas ve komisyon hizmeti” olarak düzenlenmiş olan kanunlar, tüzükler, yönetmelikler, tebliğler ve genelgelerde yer alan tanımlar ışığında yerine getirilmektedir.

Barter; ‘Şartname’, ‘Umumi Şartlar’, ‘Mukavele Şartları’, ‘Gelen Kayıtlar’, ‘Katılma’ya da ‘Genel İşlem Şartları’ olarak adlandırılmakta ve aslında hukuki içeriği itibari ile de Özel Hukukun Borçlar Hukuku bölümünde yer almaktadır. Genel işlem

şartları, müteşebbisin ileride kurmayı düşündüğü ve işletmesinin uğraşı alanına giren sözleşmelerin muhtevalarının, önceden ve tek taraflı olarak tayinini ifade eder³⁸.

Barter İşlemleri hukuki açıdan “Yurt içi barter işlemleri” ve “Yurt dışı barter işlemleri” olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Türkiye’de “yurt içi barter işlemleri” özel hukuk kapsamında, “yurt dışı barter işlemleri” ise kamu hukuku kapsamında yer almaktadır. Bu bağlamda barter işlemlerini hukuki açıdan iki alt başlık altında ele alarak incelemek mümkündür.

2.3.1. Özel Hukuk Açısından Barter İşlemleri

Barter işletmeleri, yaptıkları işlemlerin hukuki açıdan yasallaşmasını Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanununda yer alan, konu ile ilgili hükümlerin karma sözleşmede kullanılması ile gerçekleştirirler. Gerek Türk Ticaret Kanunu’nda gerekse Borçlar Kanunu’nda, barter işletmesinin çalışma esaslarını belirleyen başlıca hükümler şunlardır³⁹;

- **Sözleşme**

Barter sözleşmeleri; muhteviyatı barter işletmesi tarafından önceden ve tek taraflı olarak tayin edilmiş, temeli Borçlar Kanunu’na dayanan sözleşmelerdir (bknz. Ek F.”Barter İşletmesi Üyelik Sözleşmesi Örneği”).

- **Cari Hesap**

. Cari Hesap; iş ve hizmet ilişkisinden kaynaklanan borç ve alacak bakiyesi para hareketlerinin izlendiği özgün bir hesap türüdür. Barter İşletmeleri de üyelerine ait alacak ve borç tutarlarını cari hesap sözleşmesine göre tutmakla mükelleftirler.

³⁸ Arzova, a.g.e., s.24

³⁹ Arzova, a.g.e., s.48,49

- **Alacağın Temliki**

“Borçlar Kanunu’nun 162. Maddesinde “Alacağın Temliki” şu şekilde tanımlanmaktadır; “...Kanun veya akit ile veya işin mahiyeti icabı olarak men edilmiş olmadıkça borçlunun rızasını aramaksızın alacaklı, alacağın üçüncü bir şahsa temlik edebilir. Borçlu, alacağın temlik edilmemesi şart edilmiş olduğunu bu şartı ihtiva etmeyen bir ikrarı bir kitabeye istinat ile, alacağını temellük eden üçüncü bir şahsa karşı iade edemez...”⁴⁰

Barter işletmesinin üyeleri arasında gerçekleşen mal ve hizmet değişimine imkan sağlayan yetki, hukuki açıdan “Alacağın Temliki” hükmü içinde değerlendirilir. Yine aynı hüküm uyarınca, temlikin geçerli olabilmesi barter sözleşmelerinin yazılı olmasına bağlıdır. Yazılı şekle ihtiyaç duyulduğu için barter sözleşmeleri yazılı olarak düzenlenir.

- **Ticaret İşleri Tellalı**

Ticaret işleri telallı taraflardan hiçbirine ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem yahut acente gibi bir sıfatla daimi bir surette bağlı olmaksızın, ücret karşılığında, ticari işlere müteallik akdi hususunda taraflar arasında yapmayı meslek edinen kişidir(TK.100/1)⁴¹.

Barter İşletmelerinin hukuki açıdan birer “Ticaret Tellalı” olarak kabul edilmesinin nedeni, sisteme mal ve hizmet arz ve talebinde bulunan işletmelerin karşı karşıya getirilmesinde üstlendiği aracılık rolü ve aracılık işi için üyelerden aldığı komisyonlardan elde ettiği ticari kazançtır.

2.3.2. Kamu Hukuku Açısından Barter İşlemleri

Mal veya hizmet ithalat ve ihracatında barter sisteminden yararlanılması halinde bu işlemler; İthalat-ihracat işlemlerinde Takas uygulamasında tabi olunan yasal düzenlemeye göre mevzuat kapsamında;

⁴⁰ Borçlar Kanunu (818 S.K.), Resmi Gazete, 359;29/4/1926

⁴¹ Türk Ticaret Kanu (672 S.K.) Resmi Gazete, 9353;9/7/1956

- Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu,
- Gümrük Kanunu,
- İthalat Rejim Kararları,
- İhracatın Düzenlenmesi ve Desteklenmesine İlişkin Karar ve bunlara bağlı olarak çıkartılan Tüzük, Yönetmelik, Tebliğ ve Genelgeler'e göre değerlendirilmektedir⁴².

Gerek Barter İşletmelerini gerekse sisteme üye olan işletmeleri bağlayıcı özelliği olan bu tüzük, yönetmelik, tebliğ ve genelgelerin yanısıra, sistem içinde yapılan yurt dışı işlemlerde temel alınan mevzuat ise; Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığınca 06.06.2006 ve 26190 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ"dir⁴³.

2.3.3. Vergi Mevzuatı Açısından Barter İşlemleri

Vergi Mevzuatı açısından barter sistemi; Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK), Gelir Vergisi Kanunu (G.V.K.), Katma Değer Vergisi Kanunu (K.D.V.K.) ve Damga Vergisi Kanunu (D.V.K.) açısından ayrı ayrı incelenebilir. "Kurumlar Vergisi Kanunu" açısından barter işlemleri incelendiğinde; sermaye şirketi statüsünde kurulabilen barter işletmeleri, Kurumlar Vergisi mükellefi olduklarından ve barter sistemi içerisinde gerçekleştirilen işlemler için herhangi bir istisna söz konusu olmadığından, elde ettikleri kazanç ticari kazanç olarak vergi kapsamına girmekte ve kurum kazancı olarak vergilendirilmektedir⁴⁴. K.V.K.(Kurumlar Vergisi Kanunu)'nun 13. maddesi gereğince, kurum kazancının tepitinde G.V.K.(Gelir Vergisi Kanunu)'nun ticari kazanç hakkındaki hükümlerinin uygulandığı görülmektedir⁴⁵.

Barter işlemleri "Gelir Vergisi Kanunu" açısından incelendiğinde; barter işletmesinin elde ettiği aidat, komisyon vb. hizmetlerin karşılığı gelirler G.V.K. (Gelir

⁴² Hale Tenli "Pazarlama ve Finansman Aracı Olarak Karşılıklı Ticaret Sistemi İçinde Barter ve Türkiye'de Uygulanabilirliği"(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı,2002) s. 67

⁴³ <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=1562&icerikID=1681&dil=TR>
(12.07.2006)

⁴⁴ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e. s. 72

⁴⁵ Arzova, a.g.e., s. 56

Vergisi Kanunu)’nun 37. ve devamı maddeleri hükmünce ticari kazançtır. Üyeler tarafından ödenen barter komisyon ve aidatların ise ödeyiciler açısından G.V.K.’nun 40. maddesi hükmüne ticari kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınacağı tabiidir. Biçiminde ele alındığı görülmektedir⁴⁶.

Diğer bir vergi türü olan “Katma Değer Vergisi” ve bu vergiye ilişkin “Katma Değer Vergis Kanunu” açısından barter işlemleri incelendiğinde; Katma Değer Vergisi Kanunu’nun (K.D.V.K.) 1. maddesinde “Türkiye’de yapılan ticari, sınai, zirai faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler Katma Değer Vergisi’ne tabiidir.”denilmektedir. Aynı kanunun 2. maddesinde ise “teslim, bir mal üzerinde tasarruf hakkının malik veya onun adına hareket edenlerce, alıcıya veya adına hareket edenlere devredilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yine aynı maddenin 10. bendinde ise “trampa iki ayrı teslim hükmündedir” denilmesi suretiyle barter işlemlerinde de her iki tarafın, alıcı ve satıcının, yaptıkları işlemlerin KDV’sine konu olduğu belirtilmiştir. Buna bağlı olarak barter işletmesinin aldığı komisyon da KDV’ne tabi olmaktadır. Yine KDVK’nun 26. maddesinde “bedelin döviz ile hesaplanması halinde döviz vergiyi doğuran olayın meydana geldiği andaki cari kur üzerinden Türk Lirasına çevrilir” denilmektedir. Bu sebeple, Türkiye’deki barter işletmelerinin, barter işlemlerinde kullanılan Dolar veya diğer paraların TC. Merkez Bankası tarafından belirlenen ve Resmi Gazete’de günlük olarak yayınlanan kurlar üzerinden kayıtlara intikal ettirmesi gerekmektedir⁴⁷ biçiminde açıklandığı görülmektedir.

Barter sözleşmeleri ise; “birbirine bağlı bir asıldan doğma birden fazla akdin aynı kağıtta toplandığı sözleşmeler Damga Vergisi Kanunu (DVK)’nun 6/2. madde hükmü uyarınca en yüksek vergi alınmasını gerektiren akit ya da işlem üzerinden Damga Vergisine tabi tutulacaktır⁴⁸.” biçiminde açıklanan DVK’na tabidirler.

⁴⁶ Arzova, a.g.e., s. 55

⁴⁷ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e., s.73

⁴⁸ Arzova, a.g.e., s.63-65

2.4. Barter Sisteminin Fonksiyonları

Piyasa şartlarına göre değişebilen esnek bir yapıya sahip olan barter işletmeleri üç temel fonksiyonu bir arada yürüten aracı kurumlardır. Bu temel fonksiyonlar: Pazarlama, Ticaret ve Finansmandır. Genel olarak tüm barter uygulamaları bu üç konuda üyelerine destek verir. Bu noktadan hareketle, barter sisteminin sahip olduğu fonksiyonlar aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.4.1. Barter Sisteminin Finansman Fonksiyonu

İşletmelerde finansman yükünün hafifletilmesi, işletmenin sattığı mal ya da hizmetin girdi maliyetinin düşürülmesi anlamına gelmektedir, bu açıdan barter sistemi girdi maliyetini en aza indiren bir finansman tekniğidir denilebilir. Bunun nedeni; sistemde mal ve hizmet alımının, para ve para yükü olan faizle değil, mal ya da hizmete karşılık mal ya da hizmetle yapılmasıdır. Bu da işletmeler için sıfır faiz ile finansman sağlama imkanı demektir⁴⁹.

Özellikle kriz ekonomilerinde faizlerin ve paranın maliyetinin artması sonucunda nakit para ile yapılacak ticarete, işletmeler faiz ile gelen yüksek ek maliyete katlanmak zorunda kalırlar. Bu durumun aksine barter sistemi işletmelere çok daha ucuz finansman imkanı sağlar. Barter sistemine üye olan işletme satın aldığı ürünün bedeli kadar barter sistemine Dolar ya da Euro cinsinden borçlanır. Sistem, alıcı firmaya, borcunu kendi ürünü ile ödeyebilmesi için 12 ay vade tanır. 12 aylık sürede borçlu firmaya ürettiği mal ve hizmete olan talepler iletilir, satış gerçekleşirse firma borcunu ürünü ile ödemiş olur. Borçlu firma 12 aylık sürede hiçbir şekilde ürünü ile ödeme yapamaz ise, borcunu 12 ayın sonunda nakit olarak öder. Böylelikle 12 ay için sıfır faizli döviz kredisi kullanmış olur⁵⁰.

Barter sistemi aracılığı ile yapılan ticari faaliyetlerin doğrudan sağladığı finansal fayda yanında, sistem içinde de çeşitli finansal işlemleri gerçekleştirmek için bazı

⁴⁹ <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum.doc>.(27.04.2006)

⁵⁰ Mustafa Kurt, "Takasa Var mısın?", *Altso Dergisi*, Alanya Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları, sayı:40, (Kasım-Aralık 2005), s.68

enstrümanlardan yaralanılır⁵¹. Bu enstrümanlardan ilki “Barter Leasing Kurumu”dur. Sistemden alacaklı olan, ancak alacağını dönem içinde tahsil edememiş olan üye firmalara yönelik olarak uygulanmaktadır.

“Barter Factoring Kurumu” üye firmanın sistem dışında olan ve tahsilat riski yüksek alacaklarında kullanılmaktadır.

“Sistem Garanti Fonu” sistemden alacaklı firmaların, alacaklarını tahsil ederken barter şirketinin kâr etmesine yönelik ticari uygulamadır.

“Risk Sermayesi Yatırım Fonu” barter işletmesinin elindeki imkânlarla ve elde ettiği gelirle yeni yatırım alanlarına gerekenden düşük düzeyde ve hiç nakit sermaye kullanmadan yatırım yapmasına olanak veren uygulamadır.

“Barter Kredi Kartı Sistemi” sistem içindeki imkânlardan, üye firmalar kadar gerçek kişilerin de faydalanabilmesini sağlayarak gerek üye firmalara gerek barter şirketine ekonomik avantajlar sunan uygulamadır.

Bu tekniklerin birkaçı ya da karması uygulanabilmektedir. Ancak tümü birden kullanılamamaktadır. Çünkü, risk sermayesi, sistem garanti fonunun, kredi kartı sistemi, leasing kurumunun ya da sistem garanti fonu, barter factoring kurumunun ikamesidir.

2.4.2. Barter Sisteminin Ticaret Fonksiyonu

Ticaret, ihtiyaçların pazarlanması ve temin edilmesi temeline dayanır. Bu açıdan barter sistemi de bir ticaret sistemidir. Barter şirketleri, üyelerinin taleplerini dikkate aldığından herhangi bir kısıtlama koymadan her konuda faaliyete karşılık verebilmektedir⁵². Ancak sistemin ticaret fonksiyonunu incelemeyen önce. Barter sistemi ile sıklıkla karıştırılan ve farklı iki ticaret biçimi olan “Karşılıklı Ticaret” ve “Takas”ı incelemek yerinde olacaktır.

Takas işlemi, iki kişi arasında yapılan ve aynı değerdeki malların değiş tokuş edilmesi olarak tanımlanabilir. Takas işleminin gerçekleşmesi için, her iki tarafın bu ürünlere ihtiyaç duyması ve mal ve hizmetlerin bir birine eş değerde olması yeterlidir.

⁵¹ <http://www.geocities.com/burtaymutlu/barter/giris.html> (24.04.2006)

⁵² Kurt, a.g.e., s.69

Klasik ve dar anlamdaki takas boyutundan daha geniş bir içeriği olan barter sistemi, şirketlerin ihtiyaçları olan malları ve hizmetleri, bu konuda bir sınırlama olmaksızın para ödmeden ve hiçbir şekilde nakit akışını bozmadan alabilmelerine, bunun karşılığında da atıl kapasitesinde duran mal ve hizmetleri yine para almadan satarak ihtiyaçlarını temin etmelerine olanak sağlamaktadır. Şirketlerin toplu iğneden, bilgisayar, tatil ihtiyacından, tebrik kartlarına kadar bütün ihtiyaçları barter sisteminin konusuna girebilmektedir.

Karşılıklı Ticaret ise; mal ve/veya hizmet satışı karşılığında ödemenin nakit esasından başka şekillerde yapıldığı ticaret usullerine genel olarak verilen addır. Karşılıklı ticaretin yerine geçen başlıca ödeme şekilleri mal, hizmet, teknoloji transferi ve alacakların devri şeklinde olmaktadır. Karşılıklı Ticaret, özellikle 1945’lerden sonra dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olmaya başlamış bir ticaret sistemidir. Eski Doğu Bloku Ülkelerinin önderliğinde gelişme göstermiş ve zamanla tercih edilen bir finansman tekniği olmuştur.

Barter, karşılıklı ticaretin beş değişik türünden en yalın olanıdır. Barter dışında, karşılıklı ticaretin diğer türleri ise aşağıdaki gibidir⁵³;

- Buyback (Geri Alım)
- Compensation (Dengeleme)
- Counterpurchase (Karşı Alım)
- Switch (Üçlü Ticaret)

Barter işletmelerinin en önemli fonksiyonu, sistemde “arabuluculuk” yapmak ya da diğer bir deyişle arz ile talebi birleştirmektir. Barter sisteminin kalitesi üye firmaların çokluğu ile doğru orantılı olmaktadır. Çünkü, üye firma sayısı arttıkça pazara sunulan mal ya da hizmet yelpazesi genişlemektedir. Geniş ve yaygın bir organizasyon yapısına sahip barter işletmelerinde ticaret uluslararası düzeyde de yapılabilmektedir. Örneğin

⁵³ Arzova, a.g.e., s. 7-9

sisteme üye bir işletme, ihtiyaç duyduğu bir cihazın örneğin Meksika'daki bir üye tarafından arz edildiğini çok rahatlıkla öğrenebilmekte ve temin edebilmektedir⁵⁴.

2.4.3. Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonu

Barter sistemi, sadece üyelerinin birbirleri arasında alım-satım yapabilecekleri ve sistemin sunduğu tüm avantajlardan yararlanabileceği özel bir kulüp mantığında işlemektedir.. Alış-veriş ancak sistem üyeleri arasında gerçekleşmektedir. Barter üyeleri hiç tanımadıkları ve normal şartlarda satış yapma imkanına sahip olmadıkları müşterilerle tanışarak alışveriş yapabilmektedirler⁵⁵.

Barter sisteminde, üye işletmenin ürünleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler sistematik bir şekilde barter bilgi bankasına kayıt edilmekte ve internet ortamında bu bilgiler tüm üyelerin kullanımına sunulmaktadır. Arz ile ilgili bilgilerin her an değiştirilebilir olması, geniş bir hedef kitleye en kısa sürelerde ve en doğru mesajlarla ulaşılabilmesi; üye işletmeye sisteme üyeliği süresince aktif olarak faydalanabileceği dinamik bir pazar ortamı sağlamakta, özellikle bu yolla işletme ücretsiz reklam ve tanıtım yapma fırsatını yakalamaktadır.

2.5. Barter Sisteminin İşleyişi

İşletmelerin barter sisteminden mal ve hizmet alım-satım yapabilmelerinin ön koşulu hiç şüphesiz sisteme üye olmalarıdır (bkz. Ek G. "Barter Sistemi Üyelik Formu Örneği"). Pazar ve sektör sınırlaması olmaksızın her türlü ticari işletmenin sisteme üye olma hakkı vardır. Barter işletmesi, öncelikle sistemdeki talepleri dikkate almak koşulu ile sisteme üye olmak isteyen işletmenin teknik ve mali açılarından değerlendirmesini yapar⁵⁶.

⁵⁴ Kurt, a.g.e., s.69

⁵⁵ Jack G. Kaikati, "The Reincarnation of Barter Trade as a Marketing Tool" **Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 2 (Nisan 1996), ss. 17-24, s, 21

⁵⁶ Çakır, a.g.e., 62

Her yeni üye sisteme yeni bir arz ve yeni birçok talep getirecektir. İstatistik olarak barter sisteminde her bir arza karşılık sekiz talep bulunmaktadır. İşletmelerin kuruluş ve gelişme safhalarında ise, doğal olarak taleplerin arzlara oranı 1/8'den çok daha büyük olmaktadır⁵⁷. Barter işletmeleri çoğunlukla üye kaydı sırasında aldıkları aidatlardan kazançlarını sağlarlar. İstenen aidatlar barter işletmelerine göre 500 ile 3000 Dolar arasında değişebilmektedir. Ayrıca her işlem başına alıcı ve satıcıdan %2 ile 55 arasında değişen oranlarda komisyon almaktadırlar. Orta Amerika'da bazı barter işletmeleri belli sektörlerde uzmanlaşarak çalışmakta üyelik aidatı almayarak sadece yapılan her işlemde komisyon almaktadırlar. Barter sistemini kullanan işletmeler bir yıl içinde aynı miktardaki mal bedelini defalarca döndürerek, kârlarını artırmayı hedeflerler⁵⁸.

Barter sisteminin işleyişi pratikte belirli bir sırayı takip eder⁵⁹. Barter sistemine dahil olmak isteyen işletme, yıllık üyelik bedelini nakit olarak ödeyerek, kendisinden istenen belge ve evrakları sistem danışmanına ya da barter işletmesinin genel merkezine teslim eder. Güçlü ve ürünü sistemde sıkça talep edilen işletmeden bu aidat; nakit para yerine ürün olarak da alınabilir. Bu karar barter işletmesinin ve yetkilisinin inisiyatifindedir⁶⁰.

İstenen belge ve evraklar tamamlandıktan ve sözleşme imzlandıktan sonra barter işletmesi, başvuran işletmeye kendi belirlediği süre içinde işlem yapma yetkisi verir. Sadece sözleşme imzalamış olmak, barter sisteminde işlem yapmak için yeterli olmamaktadır. İşlem yapma yetkisi alan üyeye barter işletmesi bir cari hesap açar. Bu cari hesap yoluyla üyenin barter sisteminde gerçekleştirdiği alım ve satım işlemleri Dolar ya da Euro cinsinden cari hesapta muhasebeleştirilir. Barter işletmesi üyelerine, sisteme ait barter çeki, arz ve talep bildirim formlarından oluşan faaliyetlerde kullanılacak belgeleri teslim eder ve kendisine barter işleminde yardımcı olması için bir müşteri temsilcisi(broker) tahsil eder.

⁵⁷ Eric Young, "Man Does Not Live Barter Alone", **Company Business and Marketing Journal**, Vol. 12, (20.10.2000) ss. 52-55, s.52

⁵⁸ <http://www.bartering.com/> "Barter organizasyonunun çalışma sistemi"/ Celal Gürsoy , BarterRing Takas AŞ Yönetim Kurulu Başkanı (31.07.2000) 10.05.2006

⁵⁹ Arzova, a.g.e., 15-18

⁶⁰ www.danismend.com/konular/yeniekonomi/krizden_cikista_barter, 10.05.2006

Üyeler tarafından arz ve talep formlarına doldurulan mal ve hizmetlerin, tüm üyeler tarafından görülmesi sağlanır. Bütün üyelerin, internet üzerinden yapılacak bu bildirimini görebilmeleri için internet bağlantılı bir bilgisayara sahip olmaları yeterlidir. Barter sisteminde üyeler bilgisayar ağıyla birbirlerine, merkeze ve merkezdeki bilgi bankasına bağlıdır. Mal veya hizmete ilişkin arz ve taleplerini sisteme bildirirler. Barter sisteminde çoklu takas söz konusu olduğu için bir üye başka bir üyeye mal ya da hizmet arz ederken üçüncü bir üyeden da mal ya da hizmet talep edebilir⁶¹.

Üye satışa ilişkin bildirdiği mal ya da hizmetini, istediği zaman artırma, azaltma ya da değiştirme hakkına sahiptir. Ancak, barter işletmesi ile imzalamış olduğu sözleşme hükümleri bu hak için çeşitli sınırlamalar getirebilir. Barter işletmesi bu değişiklik talebini onayladıktan sonra, söz konusu değişiklik yeni haliyle işlerlik kazanır. Bazı sözleşme şartları uyarınca; değişikliği barter işletmesine bildirmeyenlerin üyeliği feshedilmektedir. Üye, mal ya da hizmetine ilişkin barter sisteminden talep geldiği zaman, alıcı firma ile birebir görüşerek fiyat, kalite, miktar ve teslimat şartlarında anlaşır. Sattığı mal ya da hizmet karşılığında barter çekini kabul ederek malın TL. bedeline denk düşen yabancı para karşılığı kadar barter sisteminden alacaklı olur. Barter sistemine mal ya da hizmet arz eden üyenin, alacağını barter pazarında yer alan mal ya da hizmetlerden tahsil etmesinde barter işletmesi garantör olarak rol oynar. Ancak, üyenin bu garantörlükte satış yapması, yaptığı her satışta barter işletmesinin genel merkezinden satış kodu alması şartına bağlıdır. Satış kodu almaksızın üyenin yapmış olduğu satışta barter işletmesi garantörlük yapmamaktadır⁶².

Barter işletmesi, üyesine mal ya da hizmet satın alması için bir kredi açar. Üyenin barter sisteminde yaptığı satıştan doğan alacağı; satın alma kredi limiti anlamındadır. Üye, alacak miktarı kadar barter pazarından mal ya da hizmet satın alabilir. Barter işletmesi üyeye, barter sisteminden satın aldığı ve karşılığında borçlandığı her mal ya da hizmetin bedelini, satın aldığı tarihten itibaren barter sistemi

⁶¹ Hatunoğlu, Bilginer, a.g.e., s.71

⁶² Ender, Güler. "Barter İşlemleri ve Türkiye'de Uygulamanın Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı/Muhasebe Finansman Bilim Dalı, 2004. s.55-57

ile ödemesi için sözleşmede hükme bağlanan süre kadar vade tanır. Bu vade genellikle 9 ile 12 aydır.

Üye satın aldığı mal ya da hizmet bedelini 9 ya da 12 aylık vadede barter sistemine satış yaparak ödeyemezse; borcunu, bu ayların sonunda bir seferde nakit olarak ve yabancı para cinsinden belirlenen borç için geçen her ay gecikme faizi ile birlikte öder. Üye işletmeler barter sisteminde yaptıkları alım ve satım işlemlerinde mal ya da hizmetlerin fiyatının makul olup olmadığını, mamul kalitesini, teslimat süresini, mamule ilişkin miktar bilgilerinin uygunluğunu kendi serbest iradeleri ile değerlendirerek karar verirler. Barter işletmesinin tahsis ettiği broker, bu belirlemelere etki yapmaz ve kendi belirlediği şartlara uymaya üyeleri zorlayamaz.

Üye firmalar, mal ya da hizmetin fiyatına, kalitesine ve diğer özelliklerine ilişkin kontrollerden ve verilecek son karardan tamamen kendileri sorumludur. Bunlardan doğan sorumluluk barter işletmesini bağlamamaktadır. Ayrıca; alıcı ve satıcı arasında ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda barter işletmesi ne alıcı ne de satıcı aleyhine ya da lehine taraf olmamaktadır. Barter sisteminde gerçekleşen alım ve satım işlemleri için barter işletmesinin düzenlediği barter çekleri kullanılmaktadır. Alım-satım işlemlerinde alıcı, satıcı üyeye barter çekini düzenleyerek verir. Bu çek üzerinde; döviz cinsinden bedeli, satış tarihi, satış yetki kodu, alıcı ve satıcı firmaların cari hesap kodları ile imza ve kaşeleri yer alır. Satıcı üye ise bu barter çekini, sözleşmede belirlenen süre içinde barter işletmesine ulaştırır. Barter sisteminde gerçekleştirilen alım ya da satım işlemlerinin TL değeri sistemde hangi yabancı para kullanılıyorsa onun Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası efektif satış kuru karşılığı ile belirlenir.

Barter işletmesi, bu alım ve satımları cari hesaplara, sistem için belirlenmiş yabancı para cinsinden işler (bkz. ek.1 “sisteme ilişkin bir örnek uygulama”) ve cari hesabı hareket gören üyesine belirli aralıklarla hesap özeti gönderir. Hesap özeti alan üye eğer bu hesap hareketine itirazı varsa, sözleşmede belirlenmiş süre içinde barter işletmesine yazılı olarak başvurmak sureti ile itiraz eder.

Üye, bünyesine kattığı yeni ortakları, üçüncü kişiler tarafından kendisine açılan dava ve takip vb. hukuki durumlar ile yönetimi etkileyebilecek her türlü gelişmeleri barter işletmesine bildirir. Ayrıca, uluslararası barter örgütü IRTA'nın belirlemiş olduğu ahlak kurallarına da sisteme üye olduğu süre boyunca uymakla mükelleftir. Barter işletmesi ile yapılan sözleşmenin sonlandırılarak üyeliğin noktalanması üyenin kendi seçimidir. Barter işletmeleri ile üyelik sözleşmeleri genelde bir yıl için yapılmaktadır ve sözleşmenin yapıldığı yıl sonunda, üye ile barter işletmesinin karşılıklı talepleri durumunda sözleşme yenilenebilmektedir. Ancak üye işletme, "bir işlem için üyelik" ya da "aylık üyelik" seçeneklerini tercih etti ise, ay sonunda veya gerçekleştirilen işlem sonrası cari hesabı kapatılarak üyeliği sonlandırılmaktadır.

2.6. Barter Sisteminin Avantajları ve Dezavantajları

Barter sisteminin, sahip olduğu pek çok avantajın yanında, gerek sistemin yapısından ve üyelerinin hatalarından kaynaklanan bir takım dezavantajlarda bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

2.6.1. Barter Sisteminin Avantajları

Dünyanın çeşitli ülkelerinde farklı uygulamaları ile karşılaşılan barter sistemi, hemen hemen her koşulda sistem uygulayıcılarına benzer avantajlar sunmaktadır. İşletmelerin finansman ve pazarlama sıkıntıları açısından alternatif ticaret yöntemi olarak önerilen çok taraflı takas işlemi olan barter, Türkiye'nin borçlarına da çözüm olarak gösterilmektedir. Özellikle uluslararası barter uygulamalarının borçların ödenmesini kolaylaştıracağına aynı zamanda sistemin kayıtdışı ekonominin de önüne geçeceğine inanılmaktadır⁶³.

Yukarıda kısaca değinilen bu genel avantajdan hareketle, sistemin sahip olduğu tüm avantajları aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı biçimde incelemek mümkündür;

⁶³ **Akşam Gazetesi**, "Kamu Borçlarına Barter Çözümü", 18 Mart 2005

2.6.1.1. Likitide Artışı

Barter sisteminden mal veya hizmet satın alan üye, bu alımlarda nakit ödeme yapmamakta, dolayısı ile ihtiyaçlar karşılanırken, bu durumdan nakit akım dengesi etkilenmemektedir. Özellikle finansman imkanlarının daraldığı ve maliyetlerinin yükseldiği dönemlerde sistem daha çok tercih edilmektedir⁶⁴.

2.6.1.2. Düşük Maliyet ile Finansman

Barter kredileri, daha önce nakit olarak yapılan harcamalarla ilgili maliyet kalemlerinde kullanılabilmekte ve sağlanan nakit avantajı firmanın cari harcamalarında kullanılarak finansman maliyetleri düşürülebilmektedir. Böylelikle barter sistemine üye işletmeler, 12 aya kadar %0 faizle, Dolar ya da Euro cinsinden kredi kullanmış olurlar. Bu açıdan barter alternatifsiz bir finansman modelidir.

2.6.1.3. Uzun Vadeli Kredi

Barter işletmeleri, üyelerine bir çeşit uzun vadeli kredi kullandırmış olmaktadır. Bu vade yurt dışı uygulamada 12 ay olup, Türkiye uygulamasında genellikle 9 aylık bir süredir. Barter üyeleri, satın aldıkları mal ve hizmetlerin bedelini 9 aylık bir süre içinde kendi ürettikleri mal ve hizmetle ödemektedirler. Bu süre içinde mal ve hizmet satışı yoluyla ödeme yapılmazsa sürenin sonunda borç nakit olarak kapatılmaktadır.

2.6.1.4. Satış ve Satın Alma Giderlerinden Tasarruf

Barter sistemi, üyelerinin satın alma taleplerini kategorize etmekte, brokerlar tüm tedarik işlerinde üyelere aracılık etmekte, talebe ilişkin Pazar analizlerini yapmakta,

⁶⁴ http://www.welcomebusiness.com/articles_display.asp/article_ID/“Advantages_of_Barter”
(22.03.2006)

sistem içinden alternatif öneriler sunmakta böylece üye firmalar satın almak istedikleri mal veya hizmeti aramaksızın bulabilmektedirler.

Barter sistemine üye olan işletmenin gerçekleştirdiği her alım, bunun karşılığında bir satış yapmasını gerektirmektedir. Sisteme arz edilen tüm ürünler, üyelere bildirilmekte ve en etkili biçimde tanıtımı yapılmaya çalışılmaktadır. Sistem içinde benzer ürünleri sunan üye sayısının sınırlandırılmış olması da satışın gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece üye işletmeler çok daha az pazarlama çabası sarfederek düşük maliyetlere satış işlemini gerçekleştirirler.

2.6.1.5. Rekabet Üstünlüğü

Barter sistemi, üyelerini rekabetin zararlı etkilerinden koruyan bir sistemdir. Barter sisteminde arz-talep dengesi gözetildiğinden aynı ürünü üreten fazla sayıda işletme sistemde yer alamaz. Yani, barter sistemine üye olan bir işletme, kendi sektöründe faaliyet gösteren çok fazla rakiple karşılaşmaz.

İhtiyaçların nakit kullanmadan karşılanması sonucunda işletmelerin nakit yapısını korur. Korunan bu nakit, yeni ürünlerin geliştirilmesine ve yeni yatırımlar yapılmasına imkan verecek, böylece işletmenin rekabet gücü de artacaktır⁶⁵.

2.6.1.6.İthalat ve İhracat Kolaylığı

Barter işletmeleri, uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermekte, böylece sisteme üyeleri dış ticaret işlemlerinde ilave imkanlar elde edebilmektedir. Barter işletmelerinin teknoloji yardımıyla hızlı bilgi üretmesi ve bunları hızlı bir şekilde iletebiliyor olması, özellikle yurt dışında ilişkileri olan veya olmasını hedefleyen işletmeler için çok önem taşımaktadır⁶⁶. Özellikle büyük ölçekli işletmeler bu bilgilerin önemini kavramış ve bu alana yatırım yapmışlardır. Ancak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin buna yatırım yapabilecek güçleri bulunmamaktadır. İşte özellikle bu

⁶⁵ [\(14.04.2006\)](http://www.Apasich.com/index-barter/What Are The Advantages Of Barter Trade-05.05.2001.doc)

⁶⁶ Şimşek, a.g.e., s.36

yapıdaki işletmeler söz konusu zorlukları aşmak amacıyla barter organizasyonlarına dahil olmaktadır.

Barter işletmelerinin uluslararası pazarlarda barter sistemini birlikte uygulamak için anlaşma imzaladığı diğer barter işletmeleri, dünyanın her yerinde barter ticaret yapan binlerce üyenin arz ve taleplerini sunmaktadır. Barter üyeleri sistem aracılığı ile diğer ülkelerdeki barter sistemi üyelerini tanıma ve dış ticaret riskleriyle karşılaşmadan ihracat ve ithalat yapma imkanına sahip olurlar.

2.6.1.7.Satış Artışı

Sistemin işleyişi gereği sistemden mal ve hizmet alındığında, buna karşılık gösterilen mal ve hizmetlerin barter sisteminde satılması kolaylaşmaktadır. Açıkça ki, sistem üye sayısını artırdıkça bu imkan artacaktır.

2.6.1.8. Kâr Artışı

Uygulamada belli bir satın alma limiti kullanan üyeler, nakit para kullanmadıklarından faizsiz ticaret yapmaktadırlar. Nakit para kullanılmaması nedeniyle faiz yükünün ortadan kalkması kâr oranlarını artırmaktadır. Özellikle doyum noktasında olan sektörlerde daha fazla mal ya da hizmet üretilip satılması güç olduğundan işletmeler kârlılıklarını maliyetlerini düşürmek suretiyle artırma yoluna gitmektedirler. Ancak, satın alımlarda ucuz ürün ve işçiliğin kaliteyi düşürebileceği endişesiyle işletmeler genellikle para ile oynanabilecek yöntemleri tercih etmektedirler.⁶⁷ .Leasing, factoring gibi finansman teknikleri bu zorlamanın sonucunda uzun süredir kullanılmaktadır. Barter sistemi para kullanılmaksızın işlediğinden işletmelere faiz kadar bir maliyet düşüşü temin edebilmektedir.

⁶⁷ <http://www.barterman.com/search/artice17812/bartertrade/new.html> (08.05.2006)

2.6.1.9. Stok ve Atıl Kapasitenin Değerlendirilmesi

Barter sisteminde üye işletme, hangi ürünlerini hangi miktarda sisteme sunacağına kendi karar vermekte, istediğinde arz yapısını değiştirebilmektedir. Bu nedenle, sisteme öncelikle stoklar ve atıl kapasite arz edilebilmektedir. Barter, en etkili stok satış yöntemidir; Barter sistemi, özellikle stoklarla başı dertte olan işletmeleri rahatlatır, stok maliyetlerinden kurtarır. İşletme, bu stokları satması karşılığında nakit ödeyerek aldığı ürün ve hizmetleri barter pazarından para ödemeksizin satın alabilir.

İşletmelerin amortisman, personel gideri, faturalar ve benzeri sabit giderleri her zaman için söz konusudur. Ne var ki işletmeler, ancak satış yapabildikleri oranda üretim yapabilmekte, bu da sabit giderlerin birim maliyetini artıran bir unsur olmaktadır. Barter sistemi üyeleri, tam olarak kullanamadıkları kapasitelerinin bir kısmını barter pazarında değerlendirerek atıl kapasitelerini harekete geçirebilir ve bu yolla hem sabit giderlerinin birim maliyetini düşürebilir, hem de üretim için gerekli finansmanın bir kısmını sağlamış olurlar.

2.6.1.10. Alacak Değerinin Korunması

Barter sisteminde yapılan satışlarda, mal ve hizmet bedeli, birim para (Dolar ya da Euro) üzerinden hesaplara borç ve alacak olarak geçirildiğinden, değer kaybı ortaya çıkmamaktadır.

2.6.1.11. Ödeme Garantisi

Barter uygulamasında mal ve hizmet arz eden işletme, satış anlaşması yapılmasından önce alıcı üyenin barter hesabını fatura bedeli kadar bloke ettirebilmekte ve ödemeyi riskten arındırabilmektedir. Genel uygulama uyarınca her işlem öncesi bir satış izni alınması söz konusu olmakta, sistem daha önce de belirtildiği gibi bir havuz mantığıyla çalıştırılarak alacaklı korunmaktadır. Sistemin tercih edilmesinin bir başka

nedeni ise tahsil süresinin kısılmasıdır. Zira, satış yapan işletme, alacağının tahsili için satış yaptığı üyenin sisteme satış yapmasını beklememekte, sisteme arz edilmiş bulunan diğer mal ve hizmetlerden alarak alacağını tahsil edebilmektedir. Barter, tahsilat riski % 0 olan bir sistemdir; Barter sisteminde üyelerin alacak ve borçları barter şirketinin güvencesindedir. Satış yaptıkları üye iflas dahi etse, alacaklarını sistemin diğer üyelerinin ürünlerinden satın alarak tahsil etmektedirler.

2.6.2 Barter Sisteminin Dezavantajları

Barter istemi ile ilgili bilgi içeren kaynakların hemen hepsinde, sistemin avantajlarından bahsedilmekte, buna karşın, sistemin kusursuz olmadığı ve kullanıcılarına kimi zaman çeşitli güçlükler yaşatabileceği çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda sistem ile ilgili yaşanabilecek sorunları aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür;

2.6.2.1. Üyenin Satışa Karşılık Alım Yapamaması

Barter sisteminde sık rastlanan bir durum olmamasına karşın zaman zaman yaşanabilmektedir. Sistemdeki üyelerden herhangi birinden talep edilen mal ya da hizmet bulunmazsa, söz konusu talep, barter işletmesi tarafından sistem dışından da temin edilebilmektedir. Ancak, buna rağmen satıcı, barter sisteminin belirlediği vadelerde (9 veya 12 ay) talebini sistemden temin edemezse, ürün bedelini, o günkü cari kur üzerinden, barter işletmesinden tahsil etmektedir. Tahsilat riski olmamasına karşın, bu durum sistemin temel mantığına ters ve işleyişinde aksaklık doğuran bir dezavantajdır.

2.6.2.2. Üyenin Alıma Karşılık Satış Yapamaması

İstisnai olarak yaşanması gereken bir durumdur. Çünkü, bu tür olaylar bir barter işletmesinin işlemlerinde sık yaşıyorsa, söz konusu işletmenin işleyişinde büyük aksamlar vardır ve sistemin kontrol edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, böyle bir

barter işletmesinin devamlılık arz etmeyeceği açıktır. Alıcı üye, istisnai olarak 9 veya 12 aylık sürede ürününü satamazsa, mal bedelini o günkü kur üzerinden nakit olarak sisteme ödemek zorundadır.

2.6.2.3. Ürün Bedelinin Üyeden Tahsil Edilememesi

Barter işletmeleri bazı durumlarda, 9 veya 12 aylık üyelik süresi sonunda ürününü satamayan üyeden, ürün karşılığını nakit olarak da alamayabilmektedir. Böyle bir durumda barter işletmesi söz konusu borcu üyelik sözleşmesine dayanarak tahsil etmeye çalışır.

Barter sisteminde alacaklar, sistemin tüm üyelerine aittir. Dolayısıyla barter işletmesi, alacakların tahsilini sistemdeki üyeler adına yapmaktadır. Barter işletmesi öncelikle söz konusu alacağı, borçlu üyenin sisteme üye olmak için vermiş olduğu teminatı paraya çevirerek tahsil etmeye çalışmaktadır. Ancak, buna rağmen borcun kısmen veya tamamen tahsil edilememesi halinde, sisteme borçlu olan üye hakkında gerekli takip, dava ve icra yoluna gidilmektedir. Bunların sonucunda da borç tahsil edilemezse, barter işletmesi söz konusu alacağı, Gelir Vergisi Kanunu'nun 40/3 maddesi gereğince gider olarak göstermektedir⁶⁸.

Bir diğer alternatif ise; barter işletmesinin "Berter Leasing" hizmeti var ise 12 ay olan vade 48 ya kadar belirli bir faiz oranı getirilerek bir ödeme planı ile uzatılabilmektedir. Bu yeni 48 aylık ödeme süreci içerisinde üye işletme yine sisteme olan borcunu kendi mal ve hizmetleri ile ödeme imkanına sahip olacaktır.

2.6.2.4. Atıl Fon Yaratma Olasılığı

Barter sistemine mal ve hizmet arz eden işletme, barter sisteminden talep ettiği mal ve hizmetleri bulamadığı zaman, alacağı barter sisteminde atıl bir fon olarak durmaktadır. Ayrıca alacağına karşın sistemden nakit para alamaması işletmenin

⁶⁸ Halit Demiral, "Barter Şirketlerinde Tahsil Edilemeyen Alacakların Gider Yazılması", **Vergi Dünyası Dergisi**. Sayı:228(Ağustos 2000), s.26.

likitidesini olumsuz yönde etkileyebilir ve barter sisteminin en önemli avantajlarından biri olan likitide artışı bu sefer ters yönlü işleyerek bir likitide sıkıntısına yol açabilir.

2.6.2.5. Güçlü Teminat Verme Zorunluluğu

Barter işletmesi, sistemdeki tüm mal ve hizmetlerin değişimi sonucunda ortaya çıkacak alacaklar için üyelerine %100 ödeme garantisi vermektedir. Bu nedenle barter işletmeleri, sisteme girişte güçlü teminat verebilen üyelerine kredi açarak sistemden mal ve hizmet almalarına izin vermektedir. Ayrıca sistemin ödeme dengelerinin risksiz çalışmasını isteyen barter işletmesi, güçlü teminat veremeyen işletmelerden, önce satış yapmalarını istemektedir. Üye işletmeler ise özellikle kriz dönemlerinde önce alım yapmak istemektedirler. Ancak güçlü teminat veremedikleri sürece bu alımları gerçekleştirememektedirler.

2.6.2.6. Yasal Boşluklardan Kaynaklanan Sorunlar

Türkiye’de barter sistemi ile ilgili olarak ayrı bir mevzuat henüz bulunmamaktadır. Ancak sistemin içerdiği unsurlar ayrı ayrı ticaret kanunlarında tanımlandığı için barter sistemi işleyebilmektedir. Yurt içi işlemlerde barter sistemi ile ilgili bir mevzuatın olmaması fazla sorun yaratmamasına karşın, özellikle yurt dışı işlemlerde ilgili mevzuatın yetersiz olması sistemi olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüm bu açıklamalar ışığında Barter Sisteminin ülkemizde uygulanmasını sınırlayan başlıca unsurları aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür⁶⁹.

- Alıcı talebinin, kaliteli ve ucuz malı serbestçe seçmeye yönelememesi, daha önemlisi sunulan malların stokta kalan düşük kaliteli mallar olması ihtimali.
- Barter sistem işleticisine hem alımda hem de satımda komisyon ödenmesi (%2 ila %4 arasında değişmektedir) nedeniyle sisteme mesafeli yaklaşılması.

⁶⁹ Adil Düzgün, “**Barter Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları**”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe-Fiansman Bilim Dalı: 2000)

- Barter işletmelerinin sistemin yürütülmesinde sorumluluğunun fazla olması sebebiyle iyi niyetli olmayan bir barter işletmesi tarafından yürütülen sistemin, üyelere maddi ve manevi açıdan zarar verme ihtimalinin olması.
- Arza karşılık olarak teklif edilen ürüne gerçekte ihtiyaç duyulmaması
- Yapılan işlem ve olayların organize bir piyasada olmaması
- Sözleşme süresinde fiyatları sabit tutulan malların dalgalanmalardan dolayı oluşan fiyat hareketlerinden etkilenmesi
- Mal veya hizmet portföyünün sınırlı olması
- Ülkeler arasında ithalat ve ihracat durumlarının eşitlenememesinden doğan sakıncalar vardır.

Yukarıda ele alınan tüm dezavantajlar ve olumsuzluklar, özellikle Türkiye şartları düşünüldüğünde, zaman içinde sistemin daha iyi anlaşılacak daha çok kullanılabilir hale gelmesi ile aşılabilecek sorunlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİNİN YERİ VE PAZARLAMA FONKSİYONLARIYLA İLİŞKİSİ

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BARTER SİSTEMİ İLE İLİŞKİSİNE GENEL YAKLAŞIM

Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen turizmin yarattığı ekonomik ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaştırmıştır.

Sektörün taşıdığı bu büyük önem içinde en önemli payı ise Konaklama İşletmeleri almaktadır⁷⁰. Bu bağlamda, aşağıda yer alan alt başlıklarda konunun daha iyi kavranabilmesi amacı ile öncelikle konaklama işletmelerinin genel özellikleri ele alınacak, ardından da sektörün en önemli ayağını oluşturan konaklama işletmelerinin barter sistemi ile olan ilişkisi incelenecektir.

1.1. Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri

Turizm işletmeciliği, ekonomik amaçlarla kurulan ve insanın turizm olayı içindeki gereksinimlerini karşılamaya yönelik üretim ve pazarlama faaliyetleri gösteren birimlerin yönetimi, organizasyonu ve diğer tüm fonksiyonlarını inceleyen işletmecilik biliminin bir uygulama alanıdır⁷¹. Turizm işletmelerinde arz edilen ürün hizmettir. Hizmetler taşıdıkları niteliklerden dolayı mamullerden ve mamul üretiminin

⁷⁰ Ali Çımat, Ozan Bahar, “ Turizm Sektörünün Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 6,(2003), s. 1-18, s. 7

⁷¹ Ahmet Aktaş, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi** (İkinci baskı, Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti., 2002) s.20-23

gerçekleştirildiği işletmelerden ayrılmaktadır⁷². Bu durum turizm işletmelerini endüstri işletmelerinden farklı kılan pek çok unsurun değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri arasında hizmet arzı açısından en önemli paya sahip olan konaklama işletmelerinin de taşıdıkları farklı özellikler vardır. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu başlıca özellikler aşağıdaki biçimde sıralanabilir⁷³;

- Konaklama işletmelerinin bir odasının 24 saat içinde satılması söz konusu olup satılmaması konaklama işletmesi için kayıp olmaktadır. Konaklama işletmelerinin sundukları hizmeti stoklama imkanının olmaması, hizmetin üretildiği anda satılmasını gerektirir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde aslında satılan zamandır.
- Konaklama İşletmelerinde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yerine getirilmesi ve müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insan faktörünün rolü büyüktür.
- Konaklama İşletmeleri birbirlerine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu nedenle fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur.
- Sezonluk çalışan işletmeler dışında sürekli olarak faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için konaklama işletmesi personelinin 24 saat boyunca aralıksız çalışması gerekmektedir.
- Konaklama İşletmeleri; teknolojisi ve hizmet anlayışıyla devamlı olarak değişim içinde olan ve hizmetin zevk ve modaya olan bağımlılığının fazla olduğu işletmelerdir.
- Konaklama işletmelerinde talep önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik, mevsimsel koşullara bağlı olduğundan ve talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü çok yüksektir.

⁷² Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması** (Birinci basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006) s.19-21

⁷³ Aktaş, a.g.e., s.26-27

1.2. Konaklama İşletmelerinde Barter Sisteminin Yeri

Barter sistemi, dünya genelinde değişik sektörler tarafından yaygın olarak kullanılan ve uygulandığı sektörlerle çeşitli avantajlar sağlayan; ticari, finansal ve pazarlama yönleri olan bir sistemdir. Barter sisteminin mantığına temel teşkil eden “mal ve hizmetlerin, para kullanmaksızın mal ve hizmetlerle değiş tokuş edilmesi” öncelikle işletmelerin atıl kapasitelerinin kullanımına imkan vermekte ve stokların en etkin biçimde kullanımını sağlamaktadır.

Barter sisteminin en etkili ve yaygın kullanıldığı sektörlerin başında Turizm sektörü, sektör içinde ise en yaygın kullanım konaklama işletmelerinde görülmektedir. Bu durumun başlıca nedeni ise; sistemin, konaklama işletmelerine atıl kapasitelerini değerlendirme imkanı vermesi ve turizm sektörünün taşıdığı dönemsellik özelliği nedeni ile yaşanan sıkıntılarda çözüme yönelik alternatifler sunmasıdır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, konaklama işletmelerinin barter sistemi içinde giderek artan önemi nedeniyle, bu işletmelerin sistem içindeki hacmi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dünya üzerinde binlerce barter işletmesinin üye olduğu IRTA’nın başkanı Steve Goldbloom’un yapmış olduğu çalışmalara göre; dünya genelinde 400.000 kadar işletme barter sistemini kullanmakta ve bu işletmelerin taleplerinde ise en önemli payı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Amerika’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin %50’si barter sistemi ile tanışık olup, bunlardan %10’u tam kapasitesi ile barter sistemini uygulamaktadır⁷⁴. Sistemi turizm sektöründe özellikle konaklama işletmeleri için avantajlı kılan diğer önemli faktörler ve uygulamaya dönük özellikleri aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemini Tecih Nedenleri

Turizm sektörü yalnız gelişmemiş ülkelerin değil aynı zamanda gelişmiş ülkeler açısından da 21. yüzyılın en gözde sektörüdür. Ülkeler için turizm, yüksek istihdam

⁷⁴ Ebru Günlü, “ Turizm İşletmelerinde Satışları Arttırma Aracı Olarak Takas (Barter) Uygulamaları,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2000), s.104

yaratan, yüksek oranlı çarpan etkisi ile diğer sektörleri de tetikleyen, katma değer yaratan, ekonomik gelişmeyi ve döviz girdisini sağlayacak, ekonomik kalkınmaya yardımcı olacak bir sektör konumundadır⁷⁵.

Turizm sektöründe gerçekleştirilen üretim, katma değer yaratarak, gerçekleştirildiği bölgenin milli gelirden aldığı payı arttırmaktadır. Turizm faaliyetlerinin kendine özgü üretim yapısı nedeniyle turizmin yarattığı katma değer kadar önemli olan bir diğer faktör de, çarpan etkisi ile ortaya çıkan toplam gelirdir. Turizm sektörü diğer sektörlerle bağlantı katsayısı yüksek olan, doğrudan ve dolaylı etkilediği 36 sektör ile birlikte ekonomik canlılığın en önemli aktörlerinden biridir⁷⁶. Turizm alanında üretim yapan işletme sayısı arttıkça, turizmle bağlantılı bu sektörlerin satışları da artmakta ve böylece daha fazla üretim yapılmaya başlanmaktadır. Turizm faaliyetleri nedeniyle satışları olumlu etkilenecek sektörlerin başında %13.4 ile hayvancılık gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verileri incelendiğinde Türkiye'de turizm sektörünün hayvancılık kesimine yılda 630 milyon Dolar gelir sağladığı görülmektedir. İkinci sırada %11.8 ile toptan ve perakende ticaret gelmektedir. Bu kesimin turizmden elde edilen gelirlerden aldığı pay yılda 555 milyon Dolar'dır. Karayolu taşıması payı %9.8'dir. Tarımın payı ise %8.9'dur. Tarım kesimi de yaklaşık 420 milyon Dolar gelir elde etmektedir⁷⁷. Turizm sektörü içinde en fazla girdiye ihtiyaç duyan işletmeler ise konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerinin girdi alımları sektörün toplam çarpan etkisinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin girdilerinin yaklaşık % 10-12'sini et ve ürünleri, % 8'ini alkollü içecekler, %5'ini sebze meyve, %4'ünü temizlik malzemeleri, kalanını da karayolu taşımacılığı, sağlık, elektrik, perakende ticaret, süt ürünleri, şekerleme vb oluşturmaktadır.

Gerek diğer sektörlerle olan ilişkilerin yoğunluğu gerekse maliyet unsurunun taşıdığı önem nedeniyle, barter sisteminin en rahat uygulanabildiği işletmelerden biri olan konaklama işletmelerinin etkilediği sektörler ve etki oranları aşağıdaki tabloda topluca görülebilir

⁷⁵ http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UCKUN_OZER.doc(21.02.07)

⁷⁶ <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6> (12.03.2007)

⁷⁷ Ali Şükrü Çetinkaya, Pınar Yardımcı, Tolga Gök, " Bölgesel Zenginliğe Ulaşmada Turizmin Rolü", İktisat ve Girişimcilik Fakültesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi'nce düzenlenen 5. Uluslar arası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi 'ne sunulan bildiri (Bışkek, 26 Ocak 2007) s. 1-8

Tablo 2.1. Konaklama İşletmelerinin Mal ve Hizmet Talep Ettiği Sektörler

Konaklama Tesislerine Mal ve Hizmet Arz Eden Sektörler	Konaklama Kesiminde Payı
Et ve mezbaha ürünleri	33,3
Alkollü içeceklerin üretimi	32,6
Alkolsüz içeceklerin imalatı, maden ve memba suları	28,9
Fırın ürünleri	22,8
Süt ürünleri	22,3
Balıkçılık	20,5
İşlenmiş sebze ve meyveler	17,1
Şeker	8,7
Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağlar	7,9
Kakao, çikolata, şekerleme, makarna vb. ürünler	7,6
Sebze bahçe ve kültür bitkileri ile fidanlık ürünlerinin yetiştirilmesi	6,8
İçecek ve baharat bitkileri	6,4
Öğütülmüş tahıl ve nişasta ürünleri	6,2
Temizlik, kozmetik ve kimyasal ürünleri	5
Perakende ticaret, kişisel ve ev eşyalarının tamiri	4,6
Metal eşyaların imalatı, metal işler ile ilgili hizmetler	2,6
Su arıtma ve dağıtımı	2,6
Ormancılık, tomrukçuluk ve ilgili hizmet faaliyetleri	2,2
Gayri menkul faaliyetleri	2
Hayvancılık	1,7
Gaz üretimi ve dağıtımı	1,7
Toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu	1,7
Diğer iş faaliyetleri	1,6
Elektrik üretimi,iletimi ve dağıtımı	1,4
Posta ve telekomünikasyon	1,3
Karayolu taşımacılığı	0,9
Maden kömürü ve linyit çıkarımı	0,8
Plastik ürünleri imalatı	0,7
Basım ve hizmet faaliyetleri, plak ve kaset vb. çoğaltılması	0,6
Denizyolu taşımacılığı	0,6
Diğer tekstil ürünleri imalatı	0,5
Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	0,5
Otel, motel ve diğer konaklama yerleri	0,5
Demiryolu taşımacılığı	0,5
Sigortacılık	0,5
Tütün ürünleri imalatı	0,4
Özel amaçlı makinelerin imalatı	0,4
Yayım	0,3
Kok fırını ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	0,3
Cam ve cam ürünleri	0,3
Motorlu taşıtların satışı, bakım ve onarımı, yakıtın perakende satışı	0,2
Mali aracı kuruluşlar ve bunlara aracı faaliyetler	0,2

Kaynak: http://www.turizm gazetesi.com/ic_f.asp?HaberID=17553 (11.03.2006)

Tablo 2.1.'de de görüldüğü üzere konaklama işletmeleri başta yiyecek ve içecek olmak üzere; mobilya, dekorasyon hizmetleri, havalandırma ve ısıtma teçhizatları,

temizlik, onarım gibi pek çok mal ve hizmete ihtiyaç duymaktadırlar. Tüm bu mal ve hizmetleri nakit olarak temin etmek ise konaklama işletmelerinde çoğunlukla likitide sıkışıklıklarına yol açmakta ve işletmeler borçlanma yoluna gitmektedirler. Ayrıca çıktının girdi miktarından düşük kalması durumunda diğer bir ifade ile istenen verimin sağlanamaması durumunda da stoklanma şansı olmayan hizmet konaklama işletmelerine zarar olarak dönmekte ve atıl kapasite sorunu yaşanmaktadır⁷⁸. Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri, bir taraftan söz konusu ürünleri arz eden üyelere sistemde satış olanağı sağlamakta diğer taraftan ise ellerindeki atıl kapasiteyi mal ve hizmete dönüştürmektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin sisteme üyeliğinde itici güç oluşturan atıl kapasiteyi değerlendirme imkanı başta olmak üzere; ücretsiz ve etkin reklam imkanı, tahsilat garantili satış imkanı, yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı, faiz yükü olmayan fon temin ederek likitideyi artırma imkanı ve seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı gibi avantajlar, aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2.1.1. Atıl Kapasiteyi Değerlendirme İmkani

Barter sisteminin en yoğun ve verimli uygulandığı sektörlerden biri ve belki de en önemlisi turizm sektörüdür. Özellikle konaklama işletmeleri için barter sisteminin uygulanması kimi zaman zorunlu bir ihtiyaç olarak da görülebilmektedir. Bu zorunluluğun temelinde ise; konaklama işletmelerinin sürekli giderleri, amortisman ve yatırım maliyetlerinin yüksekliği ve atıl kapasite yükünün fazlalığı yatmaktadır⁷⁹.

Özellikle, konaklama işletmelerine her geçen gün artan maliyetler getiren boş odaların barter sistemiyle nakit akışı bozulmadan değerlendirilmesi, sistemi bu işletmeler açısından oldukça önemli hale getirmiştir⁸⁰. Barter sistemiyle çalışan konaklama işletmelerinde atıl kapasitenin arzı çoğunlukla sistem üyesi diğer işletmelerin konaklama ve/veya toplantı vb. talepleriyle karşılanmakta, buna karşılık da

⁷⁸ Adnan, Türksöy. “Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 7, Sayı 1,(2007), s.28

⁷⁹ Los Angeles-Business Wire “200 Lodging Facilities Have Already Joined Bentley's Online” April 28, 2004

⁸⁰ Steve Silkin “Barter Agency Serves As Firms’ Matchmaker” **Los Angeles Business Journal**, Vol.21 (2004) s.32

konaklama işletmelerinin pek çok ihtiyacı sistemden temin edilmektedir. Böylece işletmeler nakit ödeme yapmadan konaklama ihtiyaçlarını karşılarken, konaklama işletmeleri de hem atıl kapasitesini değerlendirmiş hem de nakit kullanmadan ihtiyaçlarını temin etmiş olmaktadır⁸¹.

Konaklama işletmeleri sisteme sahip oldukları odaların dışında; toplantı-konferans salonlarını, yiyecek-içecek ve banket hizmetlerinin sunulduğu restoran ve barlarını, animasyon ve eğlence hizmetinin sunulduğu disco ve barlarını, spor ve sağlık hizmetlerinin sunulduğu tesislerini, vb. tüm atıl durumda duran mevcutlarını arz edebilme imkanına sahiptirler⁸². Barter havuzuna hizmet arzında bulunan bir konaklama işletmesi, karşılık olarak çok sayıda ürün ve/veya hizmet talep edebilir. Bir konaklama işletmesini teknik donanım, bakım, dekorasyon, temizlik gibi birçok ürün ile hizmete ihtiyaç duyduğu göz önüne alındığında, barter sisteminin oluşturduğu arz-talep havuzundan yararlanma oranı da artmaktadır. Örneğin; bir barter işletmesine üye olan Club Flipper, sisteme arz ettiği odalar karşılığında güneş enerjisi talep ederek, bu ihtiyacını atıl kapasitesi ile karşılamış ve nakit hiçbir ödeme yapmaksızın ihtiyacını sistem aracılığıyla temin edebilmiştir. Şüphesiz, bu değişimler konaklama işletmelerinin nakit akışlarını olumlu etkilemektedir. Konaklama işletmesinin hizmete sunduğu odalar, toplantı salonları, restoranlar boş durarak herhangi bir gelir getirmezken, bu sayede değerlendirilmektedirler. Sistem aracılığıyla gerçekleşen değişimler konaklama işletmelerinin faaliyet oranlarını artırdığı gibi, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği süreler içinde de, işletme içerisinde yeme-içme, eğlence, alışveriş, telefon, kuru temizleme vb. ek hizmetlerin kullanılmasıyla da nakit kazancın elde edilmesi ve işletmenin ileride barter sistemi dışında da çalışabileceği sürekli müşteriler kazanması mümkün olmaktadır⁸³.

⁸¹ Wang, William W. Y.. "Barter and Countertrade and Their Potential Use in Tourism Development.", Thesis (M. Bus.)Victoria University of Technology, 1992.s90

⁸² Çakır, a.g.e. s.57.

⁸³ Günlü, a.g.e. s.104

1.2.1.2. Ücretsiz ve Etkin Reklam İmkamı

Barter sistemine üye olan her işletme, doğal olarak barter pazarlama bilgi iletişim sistemi içine girer. Üye işletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili bilgiler sistematik bir şekilde barter sistemi bilgi bankasına kaydedilmektedir. Kaydedilen bu bilgilerin barter şirketinin web sayfasında ve barter işletmesine ait diğer yayın organlarında ücretsiz olarak yayınlanması sonucunda, üye işletmelerin tam hedefine ulaşan tanıtımları gerçekleştirilmektedir.

Tanıtım ve reklam, konaklama işletmelerinin hizmet satışlarında önemli bir yere sahiptir. Ancak, özellikle ülkemizde ulusal yayın yapan yüksek tirajlı gazete ve dergilerde, en etkili reklam aracı olan televizyon kanallarında ve diğer etkili mecralarda reklam vermek konaklama işletmeleri için çok maliyetlidir.⁸⁴ Konaklama işletmeleri barter sistemi ile atıl kapasitelerini sisteme arz ederek, karşılığında yüksek bütçeler gerektiren reklam ve tanıtım çalışmalarını en az maliyetlerle ve nakit ödeme yapmaksızın gerçekleştirme şansına kavuşmaktadırlar⁸⁵. Barter sisteminin reklâm ve tanıtıma ilişkin sağladığı diğer önemli avantaj ise; barter işletmelerinin sistemi tanıtım amaçlı gerçekleştirdikleri her faaliyette, üyesi olan konaklama işletmelerinin de tanıtımının gerçekleştiriliyor olmasıdır.

1.2.1.3. Tahsilat Garantili Satış Yapma İmkamı

Konaklama işletmelerinin özellikle çok sayıda ve farklı araçlarla iş yapması durumunda ya da ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde karşılaştığı en önemli sorunlardan biri de gerçekleştirdiği satışlara karşın alacağını tahsil edememesi ya da belirlenen vadelerde ödemelerin gerçekleşmeyerek uzatılmasıdır. Bu durum konaklama işletmelerinde nakit sıkışıklığı yaşanmasına ve çoğunlukla yeni borçlanmalarla bu sıkıntının giderilmeye çalışılmasına neden olur⁸⁶.

⁸⁴ Muhammet Demir, "İstanbul'daki 4ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlama Faaliyetlerinde Tanıtım ve Reklam Çalışmalarının Yeri ve Önemi." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002) s. 64

⁸⁵ http://www.barternews.com/archive/19_12_06.htm (24.12.2006)

⁸⁶ Özkan Tütüncü, Işıl Göksu, Ebru Günlü, "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlandırma Kararları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 1, Sayı:3, (1999), s.130

Barter sisteminde ise, diğer tüm üyeler gibi konaklama işletmeleri de, barter işletmesinin güvencesinde değişim işlemini gerçekleştirmektedir. Üye konaklama işletmesi barter işletmesinin onayı ile satışı gerçekleştirdiğinde, alacaklarının garantörü barter işletmesidir. Konaklama işletmesinin satış yaptığı işletmenin iflas etmesi durumunda dahi, barter işletmesi önceden gerekli teminatları aldığı için alacaklı olan konaklama işletmesi, diğer üye işletmelerin ürünlerinden alacağını tahsil etmektedir⁸⁷.

1.2.1.4. Yeni Müşteriler ve Pazarlar Bulma İmkani

Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri ve özellikle de küçük ölçekli konaklama işletmeleri, hiç tanımadıkları ve normal şartlarda satış yapma olanağına sahip olmadıkları ulusal ya da uluslar arası pazarlarda yeni müşterilerle tanışarak, barter işletmesinin garantörlüğü altında alışveriş yapma şansına kavuşurlar. Barter sistemi havuzunda yer alan ulusal ve uluslar arası işletmelerin haricinde de, konaklama işletmeleri çalışmak istedikleri pazarlar ve işletmelere ilişkin taleplerini, kendilerine tahsis edilen brokerlara bildirmek suretiyle, hem barter sisteminin havuzunun gelişmesine katkı sağlayıp hem de rakiplerine oranla özellikle satışlarını arttırmak konusunda avantajlı duruma geçmektedirler⁸⁸.

1.2.1.5. Likitideyi Artırma İmkani

Enflasyon, bir ekonomide para miktarının, yine o ekonomideki mal ve hizmetler miktarına göre daha fazla artması nedeni ile fiyatlar genel düzeyinde ortaya çıkan sürekli ve önemli artış anlamına gelmektedir⁸⁹. Enflasyon seviyesindeki artışlar sektördeki diğer tüm işletmeleri olduğu gibi konaklama işletmelerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Turistik mal ve hizmet üretiminde kullanılan girdi fiyatlarının maliyet enflasyonundan etkilenerek artması faktör maliyetlerinin artmasına neden olurken, bu maliyetleri karşılayabilmek için çoğunlukla fiyat artışına gidilmektedir. Fiyat artışları

⁸⁷ M. Sırrı Şimşek, **Parasız Ticaret Barter** (Birinci basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004) s.33

⁸⁸ Şimşek, a.g.e., s. 33

⁸⁹ Funda Yurdakul, "Siyasal Ekonomi Açısından Büyüme, Enflasyon ve Bütçe Açıkları: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt 59 Sayı 1: 2004

ise, talebin bu dönemlerde düşmesine, büyük maliyetlere katlanılarak kurulan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının azalmasına ve neticede kârlılığın azalmasına yol açmaktadır Aynı zamanda, enflasyon sebebi ile ülke içinde varolan fiyat istikrarsızlığı, dış turizm açısından da güvensiz bir ortamın oluşmasına yol açmakta ve konaklama işletmelerinin uluslararası pazar paylarının düşmesine neden olmaktadır⁹⁰.

Konaklama işletmelerinin enflasyondan bu şekilde zarar görmesini engellemek için barter sistemi en etkili finansal araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Barter sistemi ile mal ya da hizmet satın alan konaklama işletmesi nakit ödeme yapmamaktadır. Böylelikle konjoktürel sebepler yüzünden nakit akışında problem olan konaklama işletmeleri ihtiyaçlarını karşılamak için çok yüksek faizli maliyetlerle alım yapmak zorunda kalmamaktadır. Satın alınan mallar ya da hizmetler konaklama işletmesinin hesabına bir Amerikan Doları'na ya da bir Euro'ya eşit olan Barter Parası olarak borç kaydedilmektedir. Konaklama işletmesi sistemden gerçekleştirdiği alıma karşılık 12 ay içinde herhangi bir satış gerçekleştirmezse, satın aldığı ürünün bedelini nakit olarak ödemekte ve ilgili süre için sıfır faizli dolar ya da Euro kredisi kullanmış olmaktadır⁹¹.

1.2.1.6. Seçkin Bir Pazarda Rekabette Korunma İmkânı

Hızla gelişen konaklama endüstrisinde artan rekabet; bu süreci yakalayamayan işletmelerin geleceğini tehdit etmektedir. Genellikle konaklama işletmeleri doluluk oranlarını artırmak için nakit satışlarda bulunmayı hedefleseler de; işletme sayısının fazlalığı nedeniyle ortaya çıkan sert rekabet bu durumu engellemektedir. İşletmeler ise doluluk oranlarını artırmak için öncelikli olarak fiyat kırma politikası uygulamaktadırlar. Bu fiyat indirimlerine paralel oranda maliyetlerin düşürülmesi güç olduğu için, arada oluşan olumsuz fark neticesinde işletmelerin kâr oranları düşmektedir.⁹² Barter sisteminde üye kabulünü belirleyen temel faktör, sistem içindeki

⁹⁰ Önder, Met, Barış Erdem. “ Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 2006.

⁹¹ Şimşek, a.g.e., s. 35

⁹² Çakır, a.g.e., s.65

arz-talep dengesidir. Barter sisteminin sağlıklı ve düzenli işleyişinin sahibi olan barter işletmesi, kendisine yapılan üyelik başvurusunu sistemin toplam başarısını dikkate almak suretiyle kabul etme hakkına sahiptir. Ürün çeşitliliğinin artırılmasına karşın bunları arz eden işletme sayılarının sınırlandırılmasına çalışılır. Her başvuru ardından çeşitli incelemelerden geçen işletmeler, uygunluğu onaylandıktan sonra sisteme kabul edilir. Bu sayede barter havuzu, kaliteli mal ve ya hizmet üretiminde bulunan, güvenilir ve seçkin işletmelerden oluşturulmuş olur. Barter sistemine üyeliği kabul edilen konaklama işletmeleri, sundukları arza ilişkin sınırlı sayıda rakibin olduğu, buna karşın ihtiyaç duydukları her türlü ürünü en uygun koşullarda karşılayabilecekleri işletmelerin bulunduğu bir sisteme girmiş olurlar.

Konaklama işletmeleri gerçekleştirdikleri üyelikle aynı zamanda, arada başka bir organizatör veya acenta olmadan direk olarak potansiyel müşterisi olan üye işletmelerin üst düzey yetkilileri ile görüşme ve pazarlama olanağına kavuşmaktadırlar. Özellikle, seçkin üye işletmelerin; bayi toplantısı, eğitim, seminer, panel, tanıtım, basın toplantısı gibi taleplerinin yoğun olduğu bir sisteme katılmak ve bu işletmelerin organizasyon vb. taleplerini önceden bilmek, konaklama işletmelerini rakip firmalardan daha avantajlı kılmaktadır.

1.2.2. Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemini Uygulama Süreci

Turizm sektörü Türkiye'nin en önemli ekonomik kalkınma araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de zaman zaman yaşanan olumsuz ekonomik ve politik gelişmeler sektörü etkilemekte, işletmelerin doluluk oranlarında ve paralelinde gelirlerinde düşüşlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Karşılaşılan bu tür sorunlar sonucunda Türkiye'de de kullanımı hızla artan barter sistemi, konu üzerine profesyonel olarak eğilmiş barter işletmeleri tarafından ekonominin birçok sektöründe çok sayıda işletmenin üye yapılması ile uygulanmaktadır. Barter sistemini kullanmakta olan işletmelerin sistemden sağladığı yararlar göz önüne alındığında, turizm sektörüne gerçekten önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir. Sistemin sağladığı başlıca yarar, yani atıl kalan kapasitelerin değerlendirilerek satış oranlarının artırılması turizm

sektörü için en önemli kazanç sayılmaktadır. Bu nedenle sektörün barter sistemini kullanması çıkarları doğrultusunda olmaktadır⁹³. Sistemin sağladığı çeşitli avantajlardan en fazla yararlanma şansına sahip olan işletmeler konaklama işletmeleridir. Sisteme üyelik kararını veren konaklama işletmeleri, diğer sektörlerde yer alan işletmelerle benzer bir üyelik sürecini izlemekle birlikte, sektörel özelliklerden dolayı bazı aşamalarda farklılıklarla da karşılaşmaktadır.

Bunlardan ilki, sisteme üye olacak konaklama işletmelerinin mülkiyet durumlarına göre kendi içlerinde yaşadıkları ayrımdır. Bu noktada zincir konaklama işletmeleri ile bağımsız konaklama işletmeleri arasında sistemin uygulanmasında farklılıklar görülmektedir. Zincir konaklama işletmelerinde barter sisteminde gerçekleştirilecek alım ve satımlar zincir işletmenin merkezi satış birimi tarafından yürütülmekte ve bu merkez dışında, hiçbir zincir üyesi tek başına sisteme arzda ya da sistemden talepte bulunamamaktadır. Ayrıca sisteme üyelik için tüm işletmeler adına tek ve standart üyelik bedeli yatırılmakta ve gerçekleştirilen alım ya da satımlarda ödenmesi gereken komisyonda da merkezi satış birimi borçlandırılmakta ya da alacaklandırılmaktadır. Merkezi satış biriminin zincir üyesi işletmelerinden topladığı arz ve talep bilgileri doğrultusunda, aldığı arz ve talep kararları, zincir üyesi işletmelere iletilmekte ve zincir üyesi işletmelere sadece bu kararı uygulama sorumluluğu devredilmektedir. Merkezi satış birimi dışında, zincir üyesi işletmelerin alınan bu kararı kabul etmeme ve uygulamama gibi bir imkanları bulunmamaktadır⁹⁴. Ülkemizde bu sistemi başarıyla uygulayan ve zincir üyesi işletmelerinin tamamını sisteme arz eden konaklama işletmelerine en güzel örnekler Dedeman ve Sürmeli Otelleridir. Dedeman otellerinin merkez satış birimi İstanbul Dedeman Oteli'dir ve tüm barter kararları bu noktadan alınmaktadır. Merkez yönetimine göre bu tip bir alım-satım politikası sistem ile gerçekleştirilen işlemleri çok daha hızlandırmakta ve hata payını minimuma indirmektedir⁹⁵.

⁹³ Ebru Günlü, "Turizm Sektöründe Takas (Barter) Sisteminin Kullanımı", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2,(2000), ss. 31-36, s.34

⁹⁴ Ender, Güler. "Barter İşlemleri ve Türkiye'de Uygulamanın Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı/Muhasebe Finansman Bilim Dalı, 2004., s.57

⁹⁵ Oğuz Işığöllü'nün araştırmacıya yazdığı "Dedeman Otellerinde Barter Sistemi"konulu elektronik posta (13 Nisan 2007)

Konaklama işletmelerinin sisteme ilişkin kararlar almada ve bunları uygulamada diğer işletmelere göre taşıdığı farklılıklar, sisteme uygulama kararı aşaması ve sistemin uygulanma aşaması olmak üzere iki alt başlık altında aşağıdaki biçimde ele alınabilir.

1.2.2.1. Uygulamaya Geçiş Öncesi Süreç

Bir konaklama işletmesinin barter sistemine ihtiyacının olup olmadığını değerlendirmeli ve bu değerlendirme neticesinde sisteme katılma ya da katılmama kararı vermelidir. Bu karar vermek için aşağıdaki tabloda yer alan sorular yanıtlanması, doğru kararın daha rahat verilebilmesi açısından önerilmektedir⁹⁶.

⁹⁶ Günlü, a.g.e., 74-77

Tablo 2.2. Barter Sistemine Giriş Kararı Değerlendirme Tablosu

SORULAR	PUAN
A- İşletmenin Satışlarını Arttırmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Sorular	EN FAZLA
• İşletmenin belli bir tarzı var mıdır?	15
• İşletme diğer işletmelerle işbirliği yapmak istemekte midir?	5
• İşletmenin başlıca hedefi büyümek midir?	15
• İşletme daha rahat bir hayatı arzulamakta mıdır?	10
• İşletme yeni bir sistemi kullanmak için riske atılmayı düşünmekte midir?	5
B- Arz Edilen Mal ve/veya Hizmetlere İlişkin Sorular	PUAN
<input type="checkbox"/> Hizmetler/Ortalama Kar Oranı	
% 40 ve daha üstü ise	50
% 30-39 arasında ise	40
% 20-29 arasında ise	30
% 10-19 arasında ise	20
% 9 ve altında ise	0
<input type="checkbox"/> Profesyonel Hizmetler/Personel Zamanı	
% 79'unu etkin olarak kullanıyor ise	50
% 80-84'ünü etkin olarak kullanıyor ise	40
% 85-89'unu etkin olarak kullanıyor ise	30
% 90-94'ünü etkin olarak kullanıyor ise	20
% 95'ini etkin olarak kullanıyor ise	0
<input type="checkbox"/> Oda Doluluk Oranı	
% 59 ya da altında ise	50
% 60-69 arasında ise	40
% 70-79 arasında ise	30
% 80-89 arasında ise	20
% 90 ya da üzerinde ise	0
<input type="checkbox"/> Restoranların doluluk oranı	
% 59 ya da altında ise	50
% 60-69 arasında ise	40
% 70-79 arasında ise	30
% 80-89 arasında ise	20
% 90 ya da üzerinde ise	0
ALINAN TOPLAM PUAN	

Kaynak: Günlü, a.g.e., 74-77

Konaklama işletmelerinde barter sistemine başlama kararı vermeden önce yapılması uygun görülen bu değerlendirme de karar alınan toplam puana göre verilir. Toplam puan;

- 70 ve üzerinde ise: Barter sistemi kesinlikle uygulanabilir
- 60-69 aralığında ise : Barter sistemi uygulanabilir
- 50-59 aralığında ise: İçinde bulunan turizm sektörü gelecek 6 ay için değerlendirilmeli ve barter sistemi gerekli görüldüğü takdirde işletmede uygulanabilir bir alternatif olarak değerlendirilmelidir.
- 49 ve altında ise: İşletmenin mevcut durumu barter sisteminin kullanılması için uygun değildir biçiminde kararlar verilebilir.

Konaklama işletmelerinde barter sistemini uygulama kararı, sisteme geçmeden önce işletmenin mevcut doluluk oranlarının ve bu oranlarda gerçekleşen kâr ya da zararlarının ortaya konmasıyla çok daha doğru biçimde alınabilecektir. Örneğin; San Diego’da ortalama %79’luk doluluk oranıyla çalışan 200 odalı bir konaklama işletmesi, bu doluluk oranında her gece ortalama 42 odasının boş kaldığını ve odalarının ortalama fiyatını 150 Dolar olarak kabul ettiklerinde; her gün 6,300 Dolar, her hafta 44,100 Dolar, her ay 1,323,000 Dolar ve her yıl 15,876,000 Dolar kaybettiklerini hesaplamışlardır. Ortaya çıkan bu önemli rakamla yapılabilecek; yeni yatırımlar, reklam kampanyaları, yeni personel alımları gibi önemli harcamalar da yapılamadığı için, kaçırılan fırsatların maliyetinin de işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. Mevcut durumlarına ilişkin yapılan hesaplamaların ardından işletme, satılmayan %21’lik kapasitelerinin tamamını barter yapma kararı almış ve Amerika’nın en önemli barter işletmelerinden VIP Barter’a üyelik kararı verilmiştir⁹⁷.

1.2.2.2. Uygulamaya Geçiş Sonrası Süreç

Bir konaklama işletmesinin barter sisteminden en yüksek faydayı sağlayabilmesi için yöneticilerin sistemle ilgili çeşitli noktaları değerlendirmeleri ve öngörülerde bulunmaları gerekmektedir. Değerlendirmenin en sağlıklı biçimde gerçekleşebilmesi için öncelikle sistem vasıtasıyla gerçekleşmesi beklenen çeşitli hedefler saptanmalıdır. Belirlenecek bu hedefler; işletmenin ne düzeyde barter işlemi yapacağı, ne miktarda krediye ihtiyaç olduğu, bu kredilerin nerelere harcanabileceği gibi sorulara açıklık getirmelidir. Amerika’nın önde gelen barter işletmelerinden “Chicago Barter

⁹⁷ www.vipbarter.com/faq/html (21.03.2007)

Corporation”ın konaklama işletmelerinin yöneticilerine dönük yaptığı bir çalışmada, barter sistemini uygulamaya geçmeden önce yöneticilerin üzerinde çalışmaları gereken noktaları aşağıdaki biçimde belirlemişlerdir⁹⁸.

- Öncelikle barter sistemi için bir bütçenin oluşturulması gerekmektedir. Barter sisteminin uygulanması için saptanan dönem içerisinde konaklama işletmesinin, toplam ticari faaliyetlerinin ne kadarını barter işletmesi kanalıyla gerçekleştirebileceği belirlenmelidir. Barter sistemi işletme maliyetlerini azaltabilir ancak oda arzı karşılığında sürekli barter kredisi toplanması, buna karşın ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin karşılanamaması etkin bir ticari anlayış değildir.
- İşletme hangi ürünlerini ya da hizmetlerini barter sistemine arz edebileceğine karar vermelidir. Bazı konaklama işletmeleri sisteme sadece oda arzı ile dahil olurken, bazıları ise toplantı salonlarını, havuzlarını, restoranlarını, yardımcı hizmetlerini (kat hizmetleri, çamaşırhane, teknik servis vb.) sisteme arz edebilmektedirler. Bu karar tamamen yönetimin kendi inisiyatifinde verilecek bir karardır. Arzların niteliksel ve niceliksel olarak arttırılmasında, üye olunan barter işletmesi havuzunda, bu arzlara gelebilecek taleplerin varlığı tahminlenmelidir.
- Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin üzerinde önemle durması gereken diğer bir nokta ise; barter sistemine arz edilecek hizmetlerin hangi zaman aralıklarında sunulacağıdır. Bir şehir oteli yılın 365 günü sisteme oda arzında bulunmayı tercih edebilirken bir kıyı oteli sadece yüksek sezon dışında sisteme oda arzında bulunmayı tercih edebilir. Sadece dönemler değil haftanın günleri için de tercihler farklılaşabilir; bazı işletmeler sadece hafta içinde yoğunluğun az olduğu günlerde, örneğin; Pazartesi, Salı gibi, barter sistemine arzda bulunurken bazıları sadece hafta sonu sisteme arzda bulunmayı tercih edebilirler.

⁹⁸ Günlü, a.g.e., s.106-107

- Barter sistemi ile bağlantılı olarak bir muhasebe biriminin oluşturulması ya da mevcut muhasebe biriminin en üst düzeyde bilgilendirilmesinin sağlanması ve nakit olarak yapılan ticari işlemlerde olduğu gibi barter sistemi aracılığıyla yapılan işlemlerin hepsinin muhasebeleştirilmesi sağlanmalıdır.
- Sisteme yönelik olarak kayıt tutma sistemi geliştirilmelidir. Özellikle sisteme oda dışında da çeşitli hizmetlerini arz eden konaklama işletmelerinde her departmanda gerçekleşen işlemler departmanın kendi sorumlu personeli tarafından ya da pazarlama departmanında sorumlu kılınan personel tarafından dikkatli biçimde kayıt altına alınmalıdır. Bu veriler başta muhasebe kayıtları için daha sonra ise istatistiksel analizler için önemli verileri oluştururlar.
- Barter işletmesi ile çalışmaya karar vermeden önce, barter işletmesinin arz-talep havuzunda yer alan diğer konaklama işletmeleri niteliksel ve niceliksel açıdan değerlendirilmelidir. Bu konu başta olmak üzere tüm işlemlerde sistem içinde görevlendirilmiş olan brokerlardan mutlaka yardım alınmalıdır. Brokerların eğitimi, turizm sektörüne ilişkin bilgi düzeyleri, geçmiş tecrübeleri de öğrenilmelidir.

Konaklama işletmeleri yukarıda sıralanan bu noktalara dikkat ederek sistemi çok daha verimli kullanma şansına sahip olacaklardır. Bu çalışma kadar önemli bir diğer çalışma ise “Restaurant Business” dergisi tarafından 2006 yılında yayınlanan ve konaklama işletmelerinin barter sistemi ile ilgili dikkat etmesi gereken noktaları işaret eden çalışmadır. Burada barter sistemine dönük 5 önemli kural belirlenmiştir⁹⁹.

- Sisteme sunulacak ürünün ne kadar sürede alıcı bulacağını ve sistemden talep edilecek ürünlerin işletmelerce arz edilme sıklığı ve süresi kontrol edilmelidir, gerektiği durumlarda işletmelerden ayrıntılı listeler istenmelidir.
- Klasik ticari yöntemlerle satılabilecek ürünler barter ile satılmaya çalışılmamalıdır. Genellikle işletmelere tavsiye edilen oran, ticarete konu olan hizmetlerinin %20 sini barter sistemi aracılığıyla ile satmalarıdır. Ayrıca sisteme

⁹⁹ Anne Ramstetter Wenzel, “The 5 Rules of Bartering” **Restaurant Business Journal**, Vol. 105, Issue 2 00978063, Jul 2006, s.11

ödenen giriş aidatını ve işlem başına ödenen %6-%12 oranındaki komisyonun maliyetinin karşılanabilmesine dikkat edilmelidir.

- Barter Sistemine sunulan arz karşılığında bireysel taleplerde bulunulmamalıdır. İşletmenin yaptığı bu ticaret karşılığında ödemesi gereken vergi ile bireysel bir ihtiyacın karşılanmasında ödenen vergi arasında önemli farklılıklar vardır ve bu işletmeyi güç durumda bırakabilmektedir.
- Barter Sistemine arz edilen mal ve hizmetler talep edilmeden önce klasik ticarete hangi fiyatlarda satışa sunulduğu kontrol edilmelidir, sistemi kötüye kullanan ve farklı fiyatlar veren işletmelerden kaçınılmalıdır.
- Her barter şirketinde değişim konusunda uzmanlaşmış, işletmelere en iyi mal ve hizmeti bulmada yardımcı olacak brokerlar çalıştırılmaktadır. İşletmeler bu brokerları birer pazarlama sorumlusu gibi görmeli ve mutlaka işbirliği içinde çalışmalıdırlar.

1.2.3. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemi ile İlişisine Yönelik Öngörüler

Tarihin bilinen en eski ticaret biçimi olan takas yönteminin günümüze uyarlanmış modern ve kapsamlı hali olan barter sistemi, uygulanmaya başlandığı ilk yıl olan 1934 yılından bugüne, gerek bünyesine kattığı sektörler gerekse uygulayıcı sayısı bakımından hızlı bir gelişme göstererek, dünya ekonomilerinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Nation's Business "Barter Boom", 11 March, 1985

Tablo 2.3. Yıllara Göre Barter Siteminin Gelişimi

Yıllar	Barter İşletmesi Şube Sayısı	Barter İşletmesi Sayısı
1975	980	65
1980	1980	240
1985	3200	440
1990	5100	781
1995	8830	1310
2000	13640	1832
2005	19020	3746

[http://irta.com/barterstatistic.html,\(08.03.2007\);http://www.prwebdirect.com/e-books/survey/barter/North](http://irta.com/barterstatistic.html,(08.03.2007);http://www.prwebdirect.com/e-books/survey/barter/North)

American Barter Association Confirms Record 2006 Barter Growth(11.03.2007); James Stodder "Corporate Barter and Economic Stabilisation" **International Journal of Community Currency Research**, 1998: Volume 11, Issn 1325-9547, pp.23-35,s.33

Tablo 2.3.'te de görüldüğü gibi 1975 yılından 2005 yılına kadar geçen 30 yıllık sürede gerek barter işletme sayısında gerekse barter işletmelerinin farklı bölgelerde konumlandığı şube sayılarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Özellikle 1995 yılından sonra sayılarda daha fazla bir artışın olduğu tablo 2.6'da gözlenmektedir. Bu artışta en önemli tetikleyici unsur ise 1990'lı yıllarda finansal sistemde art arda yaşanan finansal krizlerdir. Avrupa Para Krizi(1992-93), Latin Amerika "Tekila Krizi"(1994-95), Türkiye Krizi (1994), Güney Doğu Asya Krizi (1997-98), Rusya Krizi (1998), Brezilya Krizi (1999), Türkiye Krizi (2001), Arjantin Krizi (2002) çok sayıdaki finansal krizlerden bazılarıdır. Uluslararası sermaye hareketlerinin serbest olduğu global dünyada finansal krizlerin sayısı, sıklığı ve yıkıcı etkilerinin artması sürdürülemez ekonomik dengesizliklere, finansal varlık fiyatlarında ve döviz kurlarında önemli dalgalanmalara neden olmuştur¹⁰¹. Krizlerin en az zararla atlatılarak, yaşanan likitide sıkıntısı içinde atıl kalan ürünlerin değere dönüşmesi için barter sistemi bu dönemde gündemdeki yerini almış ve pek çok işletme için tek çözüm yolu olmuştur¹⁰².

¹⁰¹ Işık, Sayım, Koray Duman, Adil Korkmaz. "Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler – Bir Faktör Analizi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2004

¹⁰² Orhan, Çoban, Bülent Sakarya. "Kriz Dönemlerinde Firmaların Yararlanabileceği Stratejik Bir Araç: Barter", **Verimlilik Dergisi**, Sayı 3, (2003). s.43

Barter işletmelerinin ve bu işletmelere bağlı şube sayılarına ilişkin olarak açıklanan 2006 yılına ait son veri göre dünya üzerinde 4098 adet barter işletmesi ve bu işletmelere bağlı 20450 adet şube bulunduğu bildirilmiştir¹⁰³.

Tablo 2.4. Yıllara Göre Barter Sistemine Üye Olan İşletme Sayıları

Yıllar	Barter Sistemi Üyesi İşletme Sayıları
1975	18345
1980	25100
1985	31825
1990	37550
1995	435409
2000	498523
2005	610480
2006	628605

[http://irta.com/barterstatistic.html,\(08.03.2007\);http://www.prwebdirect.com/e-books/survey/barter/North](http://irta.com/barterstatistic.html,(08.03.2007);http://www.prwebdirect.com/e-books/survey/barter/North)
American Barter Association Confirms Record 2006 Barter Growth(11.03.2007); James Stodder
"Corporate Barter and Economic Stabilisation" **International Journal of Community Currency
Research**, 1998: Volume 11, Issn 1325-9547, pp.23-35,s.33

Tablo 2.4'te de görüldüğü gibi 30 yıllık kısa bir zaman diliminde barter işletme barter sistemine üye olan işletme sayısı ise 36 kat artmıştır. Bu hızlı gelişim süreci içinde Goodyear, Amoco, Levi Straus Clothing, United Airlines, General Motors, FujiColors Films, 3M, Pfizer, Caterpillar, Chrysler ve Hilton, CNBC, Woman's World, The Wall Street Journal, Guardian Unlimited gibi farklı sektörlerin güçlü temsilcileri de barter sistemine üye olmuş ve sistem sayıca gösterdiği artışa paralel olarak çeşitlilik anlamında da kendini geliştirmiştir. Özellikle internet uygulamalarının yaygınlaşması ile işlemlerin internet üzerinden yapılabilir hale gelmesi sisteme olan ilgiyi arttırmıştır. 2006 yılı itibariyle dünya üzerinde sisteme üye olan işletmelerin sayısının 628605 olduğu tespit edilmiştir¹⁰⁴.

¹⁰³ <http://www.prwebdirect.com/e-books/survey/barter/North> American Barter Association Confirms Record 2006 Barter Growth(11.03.2007)

¹⁰⁴ <http://www.prwebdirect.com/e-books/survey/barter/North> American Barter Association Confirms Record 2006 Barter Growth(11.03.2007)

2005 yılında IRTA'nın yayınladığı rapora göre Asya, Avrupa, Avustralya'yı kapsayan uluslar arası ticaretin %15'lik kısmı barter yolu ile gerçekleşmiştir¹⁰⁵. 2010 yılında ise tüm dünya ticaretinin %50'lik kısmının barter sistemiyle gerçekleşeceği öngörülmektedir. Yıllık % 16'lık büyüme hacmine sahip olan sistemin bünyesinde bulundurduğu ve en önemli işlem hacmine sahip sektörlerden biri de Turizmdir. Aşağıda yer alan tabloda da görüldüğü gibi turizm sektörü medya sektöründen sonra barter sisteminin en yoğun kullanıldığı sektör olmaktadır¹⁰⁶.

Tablo 2.5. Farklı Sektörlerde Barter Sisteminin Kullanım Oranları

SEKTÖRLER	BARTER ORANLARI
SAĞLIK	% 20
MEDYA	% 65
EĞİTİM	% 30
İNŞAAT	% 45
ELEKTRONİK	% 50
GIDA	% 45
TURİZM	% 55
ULAŞTIRMA	% 25

Kaynak: David Boyle "The Money Changers" (Earthscan Addition, London, 2002), s. 288

Turizm sektöründe yer alan; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri gibi farklı alt sektör grupları sisteme üye olurken bunlar içinden en önemli payı arz-talep çeşitliliği ve sisteme duyulan ihtiyaç açısından konaklama işletmeleri almaktadır¹⁰⁷. Dünya üzerinde sisteme üye olan en önemli konaklama işletmelerinden StarWood Hotel, Raffles Hotel&Resort ve Hilton ilk sıralarda yer alırken, ülkemizde ise Dedeman, Sürmeli, Peri Tower otelleri örnek olarak verilebilir.

Dünya 'da özellikle gelişmiş ülkelerde, çeşitli şekillerde 70 yılı aşkın süredir kullanılan barter sistemi, Türkiye'de de fiili olarak 1992'de uygulanmaya başlanmıştır¹⁰⁸. Türkiye'de faaliyet gösteren Türk Barter, WTC Ankara Barter, World Barter gibi güçlü barter işletmeleri özellikle konaklama işletmeleri ile üyelik sözleşmeleri yaparak onları bünyelerine katmakta ve bu birliktelikler her iki taraf içinde önemli fırsatlar doğurmaktadır.

¹⁰⁵ Penttila, a.g.e., s.30

¹⁰⁶ <http://www.worldbarter.com.tr/gelisimi.htm> (21.04.2007)

¹⁰⁷ David Boyle, **The Money Changers** (Birinci basım, London, Earthscan Addition, 2002), s.221

¹⁰⁸ Günlü, a.g.e. s. 54

Bu birlikteliklerin son dönemde görülen en önemli örneğini; sisteme her geçen gün katmış olduğu yeniliklerle sektörün lideri olan Türk Barter göstermiştir. Türk Barter bünyesinde; İstanbul, Ankara, Adana ve İzmir'deki beş yıldızlı oteller ile başlayan turizm uygulamasını, giderek artan taleplerle genişletmeye devam etmekte ve Kuşadası, İzmir, Kemer, Sarıgerme, Erdek, Erzurum ve Kastamonu gibi farklı coğrafyalarda yer alan tesisleri de bünyesine katarak üye işletmelere çok çeşitli alternatifler sunmaktadır. Üye beklentilerini ve taleplerini de göz önüne alarak sisteme üye konaklama işletmesi sayısını giderek artıran Türk Barter, 2007 yılı içinde faaliyete geçirmeyi planladığı "Türk Barter Seyahat Acentesi" ile Türkiye'nin her yerinde hizmet vermeyi hedeflemektedir¹⁰⁹. Bu durum turizm sektörünün barter sisteminde geldiği önemli noktayı bir kez daha gözler önüne sermektedir.

2006 yılında yaşanan ve büyük bir hayal kırıklığı yaratan yaz sezonu, başta turizm sektörüne olmak üzere tüm ülkeye turizm sektörünün hassaslığını ve ülke için önemini bir kez daha göstermiştir. Onur Air'in Belçika'da yaşadıkları, Kuş gribi, Karikatür krizi, Orhan Pamuk davası, Türkiye İsviçre maçında yaşananlar, Irak savaşı, İran'da artan gerilim Türk turizm sektörünü 2006 yılında sıkıntıya sokan olaylar olarak sıralamak mümkündür. Tüm bu olumsuzluklar neticesinde Türkiye'den kaçan talep; İspanya, Yunanistan, Mısır, Portekiz ve Tunus gibi rakiplerimize kayarken, sadece Avrupa pazarında 2 milyonluk potansiyel turist kaybolmuştur. Türkiye'nin turizm merkezi olarak bilinen Antalya'da son birkaç yıldır kış aylarında da açık kalabilen konaklama işletmeleri açılmamış ve bu dönemde konaklama işletmelerinin sadece %5'i faaliyet gösterebilmiştir¹¹⁰. Tüm yaşanan olumsuz olaylar, konaklama işletmelerinin kontrolü dışında gerçekleşmesine karşın, en çok etkilenen taraf yine konaklama işletmeleri olmuştur. Bu dönemde yaşanan başlıca sorun ise hiç şüphesiz; kaybedilen pazarlar neticesinde boş kalan odalar ve akabinde yaşanan nakit sıkışıklığı olmuştur. Turizm sektörünün aktif olduğu ülkelerde yaşanan benzer olumsuzlukların aşılmasında gerekli finansal kaynağın bulunması ve özellikle düşüş gözlenen pazarlarda etkin reklam ve tanıtım kampanyalarının yapılarak pazarlama çabalarının güçlendirilmesinde

¹⁰⁹ <http://www.turkbarter.com/ver4/request.asp> (13.04.2007)

¹¹⁰ "Türk Turizm Sektöründe 2006 Yılı Kaybedildi, 2007 İçin Neler Yapılabilir," **Turizm Gazetesi**, (22 Şubat 2007)

en etkili yollardan birinin barter sistemi olduğu işaret edilmektedir¹¹¹. Şu anda Türkiye’de 25 barter işletmesi faaliyet göstermekte ve bu işletmelere üye yaklaşık 80 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Hiç şüphesiz bu rakamlar Avrupa ve Amerika ile kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır. Ancak, sistemin ülkemize girişinin diğer finansman kurumlarına göre göreceli olarak yeni olması, gelişim süreci içinde ekonomik krizlerin yaşanması, tanıtım çalışmalarının istenilen düzeyde olmaması ve en önemlisi sektör ile ilgili özel mevzuatın bulunmaması sistemin gelişimine ve turizm sektörüyle daha güçlü ilişkilerin geliştirilmesine önemli ölçüde ket vurmuştur. Öncelikle sisteme ilişkin mevzuatın geliştirilmesi ve bunu izleyen süreçte daha etkin tanıtım çalışmalarının yapılması ile sistemin tüm sektörlerde olacağı gibi turizm sektöründe ve özellikle konaklama işletmelerinde çok daha yaygın bir kullanıma kavuşacağı öngörülmektedir¹¹².

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMININ BARTER SİSTEMİ İLE İLİŞKİSİ

Ülke ekonomilerine büyük fayda getiren turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler her geçen gün artan arzlar neticesinde başlayan rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için sürekli bir değişim ve gelişim içinde bulunmaktadır. Dinamik bir yapısı olan turizm sektöründe, çağın son yeniliklerinden faydalanarak faaliyete geçirilen her yeni konaklama işletmesi de büyük bir rekabet ortamına girmekte ve bu rekabet koşulları içerisinde verimliliği koruyabilmek, hizmet sunumlarını daha verimli kılabilmek ve satışlarını arttırabilmek için farklı pazarlama teknikleri geliştirmektedirler. Konaklama işletmelerinin temel yapı taşlarından biri olan pazarlamanın ve bununla ilişkilendirilecek kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için ise öncelikle turizm pazarlaması kavramının incelenmesi gerekmektedir.

Genel olarak pazarlama; "Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci"

¹¹¹ Andrea, Metcalf. "Marketing with Little or No Money", **Journal of Club Industry**, Vol.14, 2004. s.29-31

¹¹² Kurt. a.g.e., s. 47

şeklinde tanımlanmaktadır¹¹³. Turizm pazarlaması ise; Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür, biçiminde tanımlanmaktadır¹¹⁴.

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri XIX. yy. sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi ise 1950 yıllarında Avrupa'da görülmüştür. İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm olayı uluslar arası bir nitelik kazanarak, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmışlardır. Bu bağlamda başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinde çeşitlilik artmıştır.

Dünyadaki ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik değişim ve gelişmeler turizm işletmeleri de dahil olmak üzere tüm işletmelerin pazara ve tüketiciye bakış açısını değiştirmiş, bu da pazarlamanın kapsamında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu uygulamalardan birisi de literatürde sıklıkla rastlanan “pazarlama karması” kavramıdır. İlk defa 1949 yılında American Marketing Association konferansında ele alınan pazarlama karması kavramı, 1960'lı yılların başında Kanadalı Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde pazarlamanın “4P”si (ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tanıtım (promotion)) olarak bilinen pazarlama karması; “her bir maddesi doğru bir şekilde uygulandığında müşteriyi memnun eden kontrol edilebilir değişkenler” biçiminde açıklanmaktadır.

“4 P” kavramının daha çok ürünler için oluşturulduğunu ve hizmet üreten işletmelere yol göstermede eksiklikleri olduğunu düşünenlerden Booms ve Bitner isimli

¹¹³ <http://www.marketingpower.com/content21257.php> (22.02.2007)

¹¹⁴ http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf (07.05.2006)

iki Amerikalı akademisyen bunun üzerine hizmet karması olarak da bilinen “7 Ps” kavramını geliştirmişlerdir. 7 P’nin içeriğinde ise 4 P’ye ek olarak ; İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) kavramları bulunmaktadır¹¹⁵. Turizm sektöründe pazarlama karması, esas ürün olan hizmet etrafında şekillendirilir. Turizm ürünü seyahat eden bireylerin gereksinme duydukları hizmetlerden oluşmaktadır. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, restoranlar, eğlence tesisleri, müzeler gibi işletmelerin sundukları bütün hizmetler turizm ürünü kavramı içerisinde yer almaktadır. Önceki bölümlerde açıklandığı üzere, turizm ürünü genellikle dokunulmayan, eşzamanlı üretilen, stoklanamayan, genellikle sahiplenilemeyen ve değişken bir yapıya sahiptir. Bütün bu konuların ortaya çıkardığı sorunlardan en önemlisi “hizmet kalitesi”dir. Hizmet pazarlamasının alanına giren pek çok ürün de olduğu gibi, turizm pazarlamasında da hizmetlerde istenilen kaliteyi sağlamak ve korumak başarı için ön koşuldur.

Turizm ürünlerinden yararlanmak isteyen müşteri, hizmetin sunulduğu ortama gelmek zorundadır ve turistlerin turizm işletmelerinin bulunduğu yere getirilmeleri ile ilgili çalışma alanlarında çeşitli aracı kuruluşlar görev alır. Bu bağlamda turizm pazarlamasında dağıtım kanallarının sayısı genellikle birden fazladır ve aracılardan çeşitli özellikleri, turizm pazarlamasının hedefine ulaşması üzerinde önemli rolleri olabilmektedir. Turizm pazarlamasının en önemli karma elemanlarından biri de fiyattır. Turizm talebinin pek çok ülkede, hem turizm hizmetleriyle, hem de diğer mal ve hizmetlerle ikame olanaklarının yüksek olması fiyat unsurunun önemini arttırmaktadır. Endüstriyel ürün pazarlamasında kullanılan tutundurma elemanlarının dağılımı ve kullanım biçimleri de turizm pazarlamasında farklılık göstermektedir. Örneğin, deniz-güneş-kum ürününün pazarlandığı turizm bölgelerinin tanıtım kampanyaları, müşterilerin karar vermelerinden hemen önce yapılmalıdır.

Turizm pazarlama karmasının en temel unsuru insandır. Turizm ürününü ortaya çıkaranlar işgörenler de ortaya çıkan ürünün tüketen tüketiciler de insandır. Tüketiciler, aynı zamanda üretim sürecinin birer girdisi olarak ayrıca önem taşımaktadırlar. Gerek dış müşteri olan turistler ve gerekse iç müşteri olan işgörenler ve yönetim kademesinde

¹¹⁵ Philip Kotler, John T. Brown, James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism** (Dördüncü Basım, New Jersey, Pearson International Edititon, 2006) s. 299

yer alan çalışanlar hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesindeki etkileri, turizm pazarlamasında insan karmasının önemini daha da arttırmaktadır. Turizm pazarlaması karma elemanları arasında fiziksel kanıtlar da önemli bir yer tutmaktadır. Fiziksel kanıtlar içerisinde turizm ürününün üretildiği bütün ortamlar ve kanıtlar yer almaktadır. Konaklama işletmesinde kullanılan masa örtülerinden seyahat acentelerinin tanıtım broşürlerine soyut ürünü destekleyen tüm somut unsurlar fiziksel kanıt kapsamında yer almaktadır.

Turizm ürünün ortaya çıkarılması ve sunulması sırasındaki her türlü etken turizm pazarlamasında süreçler unsuru içinde değerlendirilecektir. Bu bağlamda hem tüketicilerin hizmet sunumu sırasında bekleme süreleri hem de kendisine sunulan ürünle ilgili sahip olduğu deneyimleri de süreçler yönetimini etkilemektedir¹¹⁶. Türkiye’de ise özellikle 1980 sonrası dönemde turizm sektörü önemli bir gelişmeye sahne olmuş ve arz kapasiteleri hızla artmıştır. Bu artış, yoğun rekabeti de beraberinde getirmiş ve işletmeler ulusal ve uluslararası alanda öne çıkmak ve talebi kendilerine yönlendirmek için pazarlama eylemlerine giderek daha fazla önem vermişlerdir. Bu yoğun rekabetin en yoğun yaşandığı kesim ise konaklama işletmeleri olmuştur.

Turizm sektöründe yer alan tüm alt sektörler içinde pastadan en büyük payı konaklama işletmeleri almaktadır. Turizm'den elde edilen gelirin ortalama olarak %33'ü konaklama tesislerine, %20'si restoran-cafelere, %17'si turlara, %10'u hediyelik eşya, kuyumcu vb. turistik ürün işletmelerine, geri kalan da eğlence-kültür, oto kiralama vb. hizmetleri sağlayan işletmelere dağılmaktadır¹¹⁷. Konaklama işletmeleri, kendilerine harcama yapabileceği olanakları ile gelen ve daha yüksek bir oranda harcama meyli olan konukları kendine çeken ve bu harcamalar sayesinde yerel ekonomilere hem doğrudan hem de bu harcamaların toplumdaki kişilere dağılması suretiyle dolaylı yoldan önemli ölçüde katkıda bulunan işletmelerdir. Konaklama işletmeleri inşaatları ve modernizasyonları aşamalarında başta inşaat sektörü olmak üzere ilgili tüm sanayilere iş imkanı yaratarak, bu açıdan doğrudan yarattıkları istihdama ek olarak, mal ve hizmet

¹¹⁶ Kozak, a.g.e., 27-29

¹¹⁷ Çetinkaya, Yardımcı, Gök, a.g.e. s. 5

satın aldığı endüstrilerin iş hacminde yarattıkları artış paralelinde istihdam olanaklarının da artmasına yol açmaktadırlar¹¹⁸.

Sektör içinde böyle önemli bir yeri olan konaklama işletmeleri gerek aynı alanda faaliyet gösterdikleri ulusal ve uluslar arası konaklama işletmeleriyle gerekse diğer alt sektörlerle, hızla artan rekabet ortamında karşı karşıya gelmektedirler. Bu mücadele ortamında başarının sağlanması kuşkusuz doğru pazarlama çabaları ile mümkün olmaktadır¹¹⁹. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine verilen önem süreç içinde giderek artmıştır. bunun başlıca nedenleri¹²⁰;

- Turizm işletmeleri arasındaki ulusal ve uluslararası rekabetin giderek yoğunlaşması,
- Turizm pazarının daha karmaşık ve seçici hale gelmesi,
- Turizm İşletmeleri arasındaki yatay ve dikey bütünleşmelerin çoğalması,
- Arzın hızla artması biçiminde sıralanabilir.

Turizm sektörünün taşıdığı kendine has özellikler, konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde de farklılıklara neden olmaktadır¹²¹. Konaklama işletmelerinde pazarlamanın konusu ağırlıklı olarak hizmettir, hizmetler soyuttur ve fiziksel özellik taşımazlar, bu durum hizmetlerin pazarlanmasında mal pazarlamasında karşılaşılmayan birtakım zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan en önemlisi, dağıtım kanallarının tersine işlemesi, diğer bir deyişle tüketimin üretim ile eşzamanlı olması nedeniyle müşterilerin, turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu işletmelere gelmelerini gerekmesidir. Diğer önemli zorluklardan biri de konaklama işletmelerinin sunduğu hizmete yönelik talebin mevsimsel dalgalanmalar göstermesidir. Bu özellik, konaklama işletmelerinde pazarlama etkinliklerinin her zaman başarılı olmasını engellemenin yanı sıra, müşterilerin çeşitli özelliklerine göre ayırma tabi tutulmasını da zorunlu hale getirmektedir. Turizm ürününün soyut özelliği, konaklama işletmelerinde pazarlamacıların en önemli sorunlarından biri olan “stoklanamama” sorununa da neden

¹¹⁸ Aktaş, a.g.e., s.24

¹¹⁹ İge, Pınar Tavmergen. “Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekler.” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 14, Şubat 2000.s.32

¹²⁰ A. Celil Çakıcı ve diğerleri. **Otel İşletmeciliği** (Birinci baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002), s.281

¹²¹ Kozak, a.g.e., s. 29-30

olur. İşletmelerin karlılığını olumsuz yönde etkileme özelliği olan bu soruna en iyi örnek arz edildiği gün içinde satışı gerçekleşmeyen odanın konaklama işletmesi için zarar olarak gözükmektedir. Tüm bu güçlüklerle ek olarak turizm ürünlerinin pazarlanmasında duygusallığın ve psikolojik tatminin ön planda olması, bu ürünlere dönük daha fazla ve sürekliliği sağlanmış pazarlama ve tanıtım çalışmalarını gerekli kılar.

Konaklama işletmelerinde pazarlama departmanının temel sorumluluğu ve temel hedefleri; İşletmeyi hizmetten alıkoymayacak şekilde süreli geliştirmek, kısa ve uzun dönemde belli bir pazar payı elde etmenin yanısıra güç, prestij ve pozitif bir imaj sahibi olmasını sağlamaktır¹²². Konaklama işletmeleri için pazarlama faaliyetleri, işletmenin kâr maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, pazar payı arttırımı vb. hedeflerini gerçekleştirmede en etkili araçtır. Bu açıdan pazarlamanın başlıca üç tür hedefi vardır . Bu hedefler¹²³;

- Ekonomik hedefler: Hizmet gelirlerini arttırmak, karlılığı arttırmak, satışı arttırmak ve iyileştirmek,
- İşletme hedefleri: Pazar payını arttırmak
- Sosyal hedefler: İstihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması, kalkınma, hayat seviyesinin yükselmesi. biçiminde sıralanabilir.

Dünya ekonomilerinde küreselleşmenin hızla arttığı günümüzde, bu sıralanan üç hedefinde gerçekleşmesi amacıyla konaklama işletmeleri markalaşma ve kaliteli ürün imajını benimsemekte ve bu doğrultuda müşteri memnuniyetini ve bağımlılığını yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin kendilerini ve rakiplerini analiz ederek, hangi rekabet ve pazarlama stratejisini seçeceklerine karar vermeleri ve buna uygun bir vizyon belirlemeleri başarı için en önemli faktörler olmaktadır¹²⁴.

¹²² Taner Bolat, "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama," Akdeniz Üniversitesi Turizm Ar-Ge ve Uyg. Merkezi 5. Ulusal Pazarlama Kongresi'ne sunulan bildiri (Antalya, 16-18 Kasım 2000) ss. 137-158

¹²³ İçöz, Tavmergen, Özdemir, a.g.e., s. 34

¹²⁴ Tuncer, Asunakutlu, Barış Safran, Elif Tosun. " Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2003.s.22

Turizm sektöründe kullanımı yaygın olan barter sisteminin özellikle konaklama işletmelerinin gerçekleştirdiği pazarlama eylemlerine önemli katkısı olmaktadır. Konsept olarak aynı kalan ve güçlü ekonomilerde bile son dönemlerde başvurulmaya başlayan barter sistemi, ellerinde çok güçlü nakit bulunan konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticileri tarafından bile, özellikle günlük ticaret içine dağıtılarak gerçekleştirilen arzlar karşılığında, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin satın alınmasında kullanılmaya başlanmıştır¹²⁵.

Aşağıdaki alt başlıklarda öncelikle konaklama işletmelerinde pazarlama eylemleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin barter sistemi ile nasıl bir ilişki içinde olduğu incelenecek, bu incelemenin ardından da günümüz şartlarında konaklama işletmelerinin önemle üzerinde durdukları uluslararası turizm pazarlaması ve turizmde e-pazarlama konuları barter sistemi ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Hedeflerinin Barter Sistemi ile İlişkisi

Turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletme de olduğu gibi konaklama işletmelerinde de pazarlama değişim yoluyla gereksinimleri karşılamaya yönelirken hedeflerine ulaşmada dört temel engelle uğraşmak zorunda kalır. Bu engeller; üreticiler ile tüketiciler arasındaki uzaklıkları azaltmak, istem durumlarını anlamak ve yönetmek, sorumsuz pazarlama uygulamalarından kaçınmak ve değişimlere cevap verebilmektir. Bu sıralanan engellerin aşılmasında barter sisteminin ne ölçüde etkili olduğu aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı biçimde ele alınacaktır¹²⁶.

2.1.1. Üreticiler İle Tüketiciler Arasındaki Uzaklıkları Azaltmak

Konaklama işletmelerinde pazarlama yöneticilerinin uğraşmak zorunda olduğu önemli engellerden biri üreticilerle tüketiciler arasındaki uzaklığı azaltmaktır.

¹²⁵ Hoag Levins "More Marketers Turn to Bartering", **Advertising Age** , Vol.72 Issue 8, 02.19.2001

¹²⁶ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması** (Dördüncü basım, Detay Kitap ve Yayıncılık, 2004) s.2-4

Üreticilerle tüketiciler arasındaki uzaklık; “mekan uzaklığı”, “zaman uzaklığı”, “algısal uzaklık”, “sahiplik uzaklığı” ve “değer uzaklığı” biçimlerinde ortaya çıkabilir.

Mekan uzaklığı en genel ifade ile üreticiler ile tüketicilerin ayrı ayrı yerde olmasıdır. Turizm sektörünün yapısı gereği aşılması gereken en önemli engellerden birisini oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında bu engeli iki yönden ele almak mümkündür. Bunlardan ilki tüketiciler ile konaklama işletmesi arasındaki mekan uzaklığını ortadan kaldırmaktır. Konaklama işletmeleri bu sorunla mücadelede güçlü aracı işletmelere ihtiyaç duyarlar, en etkili dağıtım kanalını oluşturmaya çalışırlar. Aracılar işletme adına tüketicilere ulaşmakta ve onları konaklama işletmesinin hizmetinden faydalanmak üzere harekete geçirerek fiziksel anlamda ulaşımlarını sağlamaktadırlar ve bu iş karşılığında işletmeden belirli komisyonlar almaktadırlar.

İkinci yönü ise konaklama işletmesinin, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri temin ettiği üreticilere olan uzaklığıdır. Konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin niteliksel ve niteliksel çokluğu pazarlamacıların işini güçleştirmektedir. Pazarlamacılar ihtiyaç duydukları ürünleri sınıflandırıp derecelendirdikten sonra bunları arz eden işletmelere yönelik pazar analizleri yaparak, en az maliyetlerle en kısa sürelerde işletmeye ulaştıracak üreticilerden alımlarını gerçekleştirirler. Her iki eylem ayrı ayrı zaman ve maliyet demektir. Özellikle sektöre yeni giren işletmeler için pazar riski çok yüksektir. Bir barter işletmesine üye olan konaklama işletmesi ise mekan uzaklığı sorununu hem arz ederken hem de talep ederken aynı anda aşma şansına sahip olur. Barter işletmesi bir taraftan, konaklama işletmesinin ulaşmak için zaman ve para harcayacağı tüketicilere en az maliyetle ulaşırken diğer taraftan işletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak en doğru satıcıya da ulaşmış olur.

Zaman uzaklığı ise üretim ile tüketim arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinde, bir endüstri işletmesi gibi üretilen ürünü saklayıp tüketici istediğinde arz etme gibi imkanı yoktur. Bu nedenle oluşan belirsizliklerin ve risklerin maliyeti için pazarlama çıkış yolları yaratmaya çalışır, bu riskleri finanslama ve risk yüklenme gibi pazarlama eylemleri ile dağıtmaya çabalar. Barter sistemine hizmet

arzında bulunan bir konaklama işletmesi sisteme üyeliği boyunca bu sorunu ortadan kaldırır. Konaklama işletmesi arz ettiği ürünün hemen satılmasına karşın, talep ettiği ürünü bulamadığında sistemden alacaklanır ve bu alacağını tahsil edememe gibi bir riski yoktur, tam tersi durumda da arzu ettiği mal ve hizmeti bulmasına karşın satışı gerçekleştiremeye de sisteme borçlanır ve borcunu 12 aylık süre sonunda döviz cinsinden ödeyerek, faiz yükü olmayan kısa vadeli finansman yapmış olur.

Diğer bir uzaklık ise Algısal uzaklıktır. Algısal uzaklık ürün kalitesine ilişkin somut unsurların ve ürüne olan ihtiyacın azlığı ya da hiç olmaması durumunda yaşanan güçlüğü tanımlamaktadır. Konaklama işletmelerinin arz ettiği hizmetler lüks tüketim sınıfına giren özellikli ürünlerdir. Temel ihtiyaç olmamalarının yanı sıra, oluşan talebin karşılanmak istenmesi durumunda alternatifinin çok olması da pazarlamasını güçleştirmektedir. Algısal uzaklığın yüksek olduğu konaklama işletmelerinde bu sorun; reklamcılık, kişisel satış, duyurum vb. pazarlama eylemleri ile ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır. Barter işletmesi, bir taraftan üyesi olan konaklama işletmesinin bu eylemleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu araçları en düşük maliyetle elde etmesini sağlarken diğer taraftan da sahip olduğu web sitesinde ve gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinde sürekli olarak üyesinin ücretsiz reklamının yapılmasını sağlayarak bu engelin çok daha rahat aşılmasına yardımcı olur.

Bir diğer önemli uzaklık ise sahiplik uzaklığıdır. Konaklama işletmelerinde sunulan ürünün soyut oluşu ve satılanın aslında zaman ya da hizmet oluşu sahiplik uzaklığını yaratan faktörlerdir. Ancak yapılan kayıtlar, çeşitli fatura işlemleri vb. tüketiciyi satın alım gerçekleştirdiği düşüncesini sağlar, Benzer biçimde konaklama işletmesince yapılacak satın alma işlemlerinde de ürünün yasal olarak sahiplenilme hakkı gözetilmelidir. Bu engeli aşmak için pazarlamacılar tüketici ve üreticilerle bağlantılar kurmalı, pazarlara geliştirmeli, satış sonlandırma ve kayıt işlemleri standartlaştırılmalıdır.

Barter sisteminde alış-satış esnasında gerçekleşen tüm işlemlerin hukuki şartları ve muhasebe kayıtları açısından standart olması, gerekli pazarların sistemce oluşturulması ve gerekli bağlantıyı sağlayacak araçların varlığı, barter sistemini bu

engeli aşmada kullanılabilir en akıllıca yöntemlerden biri haline getirir. Pazarlamacıların aşması gereken uzaklıklardan sonuncusu ise “değer uzaklığı”dır. Değer uzaklığı tüketici istekleri ve ödeme gücüyle ölçülen üreticinin maliyetleridir. Bu sorunu aşmada, en uygun fiyatlama eylemi gerçekleştirilmeli, gerekli görüldüğü yerlerde indirimler sağlanmalı, özel satış koşulları saptanmalı, satış sonrası çeşitli hizmetler verilmelidir.

Barter sistemine üye olan konaklama işletmesi sistem içinde fiyatlarını, piyasa standartlarının üstüne çıkmadığı sürece, özgürce belirleme hakkına sahiptir. Arzına karşılık talep edeceği ürünü de dikkate alarak fiyatlama yapabileceği gibi, barter sayesinde çeşitli maliyetlerinin azalması da fiyatlarına olumlu yönde yansıtacak, bu da daha çok satış yapmasını sağlayacaktır.¹²⁷ Aynı şekilde sistemden gerçekleştireceği satın alımlarda da pazar analizi yapmasına gerek kalmadan en uygun fiyatlarda değişimi gerçekleştirebilecektir.

2.1.2. İstem Durumlarını Anlamak ve Yönetmek

Bir konaklama işletmesinde pazarlama yöneticisi işletmede sunulan değişik ürünler için istemin niteliğini, zamanlamasını ve düzeyini belirlemek ve düzenlemek görevi ile yükümlüdür. Pazarlama yöneticisi gerçek pazar koşullarını istemin türüne ve düzeyine göre ayarlayabilmelidir. Tüm bu çabalar belirli zamanları ve maliyetleri gerektirmektedir, ayrıca konaklama işletmesine olması beklenen talebe ilişkin tahminin doğruluk payı çoğu zaman düşük kalmaktadır.

Barter işletmeleri üyelerinin bu noktada da yükünü hafifletmektedir. Sistem yapısı gereği işletmelerin en net biçimde ifade edildiği bir bilgi ağına sahiptir. Konaklama işletmesinin arzına karşılık gelen talepler neticesinde konaklama işletmesi istemin çeşidine ve zamanına göre gerekli işletmelere yönlendirilir.

¹²⁷ Susan, Briggs. **Weapons of Successful Tourism Marketing**, (2Rev Ed edition, Kogan Page Ltd., 2000), s.127

2.1.3.Sorumsuz Pazarlama Uygulamalarından Kaçınmak

Günümüzde işletmeler hem arz hem de talep eden taraf olarak üretimlerinde ve tüketimlerinde sorumlu olmak durumundadırlar. Sorumlu pazarlama ve toplumsal pazarlama gibi kavramlar bu anlayışın bir sonucu olarak geliştirilen kavramlardır. Sorumlu pazarlama aynı anda işletme, toplum ve tüketici çıkarlarını dengelemeye dayanan bir anlayıştır¹²⁸.

Konaklama işletmesinin toplum içinde geliştirdiği olumlu imaj da, gerek talebi işletmeye çekmekte gerekse gerçekleştirmek istediği alımlarda istediği işletmelerle çalışabilmesinde çok büyük rol oynar. Barter sistemine üye olan işletmeler, seçkin işletmelerin yer aldığı özel bir kulübe üye olurlar. Sisteme kabulden önce işletmelerin ticari geçmişleri kontrol edilmektedir ve ticari güvenilirlik, alım-satım hareketlerinde sağlanacak başarı kadar önem verilen bir konu olmaktadır. Ayrıca sisteme üye olan tüm işletmeler IRTA'nın geliştirdiği etik kurallara uymakla zorundadırlar. Üye işletmeler, bir taraftan sistem sayesinde birbirlerine karşı güven içinde ticaret yapmanın ayrıcalığını yaşarken, diğer taraftan da toplum gözünde de olumlu imaj geliştirmeleri sağlanmış olur. Bu olumlu imajın gelişimi, üye olunan barter işletmesinin taşıdığı sosyal sorumluluk bilinci ile de desteklenir, Örneğin Türk Barter'ın IRTA'nın 2006 yılında düzenlediği uluslararası konferansta ana sponsor olması hem barter işletmesine yönelik hem de üyelerine dönük olumlu imajın gelişmesini sağlamıştır¹²⁹.

2.1.4.Değişimlere Cevap Vermek

Çağımızda her işletmenin olduğu gibi konaklama işletmelerinin de pazar değişimlerine cevap veremedikleri sürece yaşama şansları kalmamaktadır. Konaklama işletmelerinde değişimlerin takip edilmesinin ve uygulanmasının sorumluluğu ise pazarlama birimine aittir.¹³⁰ Konaklama işletmeleri, hem arz hem de talep eden taraf olarak tüketicilerin gereksinimlerindeki değişimleri karşılamak ve rekabet üstünlüğü

¹²⁸ Zeliha, Eser, Bahar Özdoğan. **Sosyal Pazarlama**, (Birinci basım, Ankara: Siyasal Yayınları, 2006), s.22

¹²⁹ **Türkiye Gazetesi** "Türk Barter'da 'Üstün Başarı Ödülü' Heyecanı", 21 Ağustos 2006

¹³⁰ Otan, Gökşin. "Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007.

sağlamak için; tüketicilerden bilgiler toplamalı, pazarlama araştırmaları yapmalı, mal ve hizmet tedariki sırasında çağın gereklerine uyarlanmış sistemleri kullanmalıdır. Barter sistemi konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin değişimlere cevap vermesini kolaylaştırıcı gerekli tüm imkanları sağlar. Barter işletmelerinin sahip olduğu bilgisayar teknolojileri ve geliştirilen veri tabanları aracılığıyla pazar analizleri yapılarak işletmeler, sürekli güncellenen talepler, ekonomik değişimler vb. konularında düzenli olarak bilgilendirilirler. Bu sayede konaklama işletmeleri değişimleri rakip işletmelere göre daha yakından ve hızlı biçimde takip ederek önemli bir avantajlar sağlar.

2.2.Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Kavramının Barter Sistemi ile İlişkisi

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri; yazılı metinlerin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Toplumun her kesiminde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın bir gereği olduğu bilinci süratle yaygınlaşmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alan internet ise ekonominin ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

İnternet; kaynaklara erişim, bilginin dağılımı ve bilgiye kolayca erişim, ofis otomasyonları, pazarlama açısından müşteriye yakınlık ve direk pazarlama olanağı, firma içerisinde çalışma grupları arasında koordinasyon, dağıtım kanalları ile iletişimin kolaylığı, video –konferans, firma bazında çalışanların eğitimi ve daha sayılabilecek pek çok avantajı ile kullanım alanını her geçen gün genişletmiştir. Bu gelişmeler neticesinde elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik pazarlama(e-pazarlama) vb. pek çok terim günlük hayata girmiş ve ekonomi de stratejik bir önem kazanmışlardır¹³¹. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin ticari hayat içinde doğrudan etkilediği faaliyetler içinde en önemli payı ise pazarlama çalışmaları almıştır¹³².

¹³¹Mustafa Yüksel, Ergün Eraslan, Ömer Asal, “ Elektronik Ticaret” (Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Projesi, 2001) s. 5

¹³² Adem Tuncer, “ Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak İnternet.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, 2003), s.11

Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır¹³³. İnternet ağı mal ve hizmet pazarlaması amacı ile kullanılabilir ve bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde İnternet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımları yaygınlaşmıştır. Tüm bu gelişmelerin merkezinde yer alan sektörlerden birisi de hiç şüphesiz turizm sektörüdür¹³⁴. Turistik ürün; seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi ancak etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabilir. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulması gereklidir¹³⁵.

Turizm sektöründe internet ve en önemli uygulamalarından biri olan elektronik pazarlama aracılığı ile işletmeler; yurtiçi ve yurtdışı iletişim faaliyetlerini; otel, uçak, kongre organizasyon rezervasyonlarını ve kayıtlarını gerçekleştirmektedirler. E-pazarlama altyapısını kurmuş olan şirketler ise internet üzerinden satış işlemlerini de yürütebilmektedirler¹³⁶.

Bu bağlamda, turizm sektöründe en önemli arz unsuru olan konaklama işletmelerinin de, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için kişisel satış çabalarının yanı sıra; posta, telefon, faks, teleks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir¹³⁷. Bilgi teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır: İlk aşama, 1970'lerde

¹³³ İçöz, Tavmergen, Özdemir, a.g.e., s. 29

¹³⁴ Buhalis Dimitrios, Hilary Main, "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.10, No.5, pp.23-31 (1998), s.24

¹³⁵ İge, Pınar Tavmergen., "İnternet ve Turizm Pazarlaması Faaliyetleri." **İktisat İşletme ve Finans Dergisi Özel Eki**, Sayı 14, Haziran 1999. s.16

¹³⁶ Dimitrios, Main, a.g.e., s.29

¹³⁷ Kurtuluş Karamustafa, "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma," **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt no 1, Sayı no 19: 51-92, (Temmuz-Aralık 2002), s.82.

bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması, ikinci aşama, 1980'lerde global dağıtım sistemleri (GDS), üçüncü ve son aşama ise, 1990'larda hızla yaygınlaşan internettir¹³⁸. Konaklama işletmelerinde en yoğun internet uygulamaları sanal alış-veriş ve finansal bilgi elde etme hizmetlerinde görülmektedir.¹³⁹ Bir çok konaklama işletmesi internet'e dayalı pazarlama ve satış stratejilerini oluşturmak yoluyla tüketici taleplerini daha hızlı ve doğru karşılayabilmek için bu trendi hızlı bir şekilde yakalamışlardır. Bu amaçla; sadece oda fiyatlarını gösterme ve hızlı internet girişini sağlama değil, insan kaynaklarını, mutfak ve odaların özelliklerini, şehir ve ülke ile ilgili bilgileri, kısacası işletmeyi her yönüyle tanıtan bir bilgi kapısını aralamak amacıyla web sitelerini oluşturmuşlardır¹⁴⁰.

İnternette maksimum düzeyde yararlanabilmek için konaklama işletmelerinin oluşturdukları web sayfalarının taşınması gereken birtakım temel özellikler ve bilgiler vardır, bunlar aşağıdaki tabloda görüldüğü biçimde özetlenebilir¹⁴¹;

¹³⁸ Burcu SelinYılmaz, "Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler," II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi'ne sunulan bildiri, (İstanbul, 18 Mayıs 2003), ss331-342, s.336

¹³⁹ İge, Pınar. "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 1, Güz 2005. s.27

¹⁴⁰ Buhalis Dimitrios, Maria Cristina Licata, "The Future of e-Tourism Intermediaries", **Tourism Management**, Vol.23 (2002).pp. 41-57, s.46

¹⁴¹ Karamustafa, a.g.e., ss.54-60

Tablo 2.6. Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarının Taşınması Gereken Temel Özellikler ve Bilgiler

Taşınması Gereken Özellikler	İçermesi Gereken Bilgiler
<ul style="list-style-type: none"> ❖ elektronik posta özelliği, ❖ kendi web adresinin bulunması özelliği, ❖ online rezervasyon özelliği ❖ ödeme özelliği, ❖ diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği, ❖ geri bildirim formu özelliği, ❖ birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği ❖ görsel ve işitsel özellikler, ❖ sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği, 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ seyahat ile ilgili bilgiler, ❖ İşletmenin bulunduğu detinasyona ilişkin bilgiler ❖ işletmenin özellikleri ile bilgiler ❖ fiyat ve seçenklere ilişkin bilgiler ❖ promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler; ❖ işletme sahipliği ile ilgili bilgiler, ❖ işgörenlere yönelik bilgiler.

Kaynak: Kurtuluş Karamustafa, a.g.e., s.82.

İnternet arama motorları aracılığı ile yapılacak bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde, internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri, etkileşimli web sitelerine erişilmektedir. İnternet üzerinde bir web sitesine sahip olan konaklama işletmelerinin sağladığı pazarlama avantajlarını aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür¹⁴²;

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtma olanağına sahip olabilirler;
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler (örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler);
- İşletme içi bilgi gereksinmelerini internet'ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler;

¹⁴² Karamustafa, a.g.e., s. 53

- E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilirler;
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler;
- Pazarlama araştırması yapabilirler;
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını yakalayabilirler.

Konaklama işletmelerinde pazarlama fonksiyonuna önemli etkileri olan barter sisteminin sağladığı avantajlar ile e-pazarlama'nın sağladığı avantajlar arasında pek çok ortak nokta bulunmaktadır. Bunun temel nedeni hiç şüphesiz barter sistemi ile ilgili faaliyetlerinde internet üzerinden yürütülebiliyor olmasıdır. Ancak, unutulmaması gereken nokta; barter sistemi e-pazarlamayı da içine alan çok daha geniş bir sistemi ifade etmekte olduğudur¹⁴³. Barter sistemi, konaklama işletmesinin e-pazarlama uygulamalarında yaşayabileceği sorunları elimine ederek, internetten en yüksek verimin alınmasını sağlayabilen bir sistemdir.

Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde barter sistemi aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, standart e-pazarlama faaliyetlerine göre taşıdığı üstünlükleri karşılaştırarak değerlendirmek mümkündür. Öncelikle; İnternet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerine başlayan konaklama işletmeleri, etkinliği sağlayabilmek için, kullanılan İnternet aracının, işletme tarafından kullanılan diğer bütün pazarlama araçları ve organizasyon yapısı ile tam anlamıyla bütünleşmesini sağlamalı ve internete ilişkin üç temel pazarlama aşamasını sırası ile gerçekleştirmelidirler.

Elektronik pazarlama aşamalarından ilki, İnternet'e bağlanma ve Web sayfası oluşturma faaliyetlerini içermektedir. İnternet için hazırlanan web sayfası, işletmenin reklam ve halkla ilişkiler çabalarına destek olmakta, telefon ya da faks numaraları ve

¹⁴³ <http://global.etrade.com/e/n/intl/page?nav=7&subnav=1&screen=e-trade&barter=en&country=gl>
(08.11.2006)

benzer ayrıntılı bilgileri müşterilere iletmektedir. Bu bağlamda bir web sitesine sahip olmayan ya da istenilen yeterlilikte bir web sitesini oluşturacak gücü olmayan, daha çok küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri barter işletmesinin web sitesini, bu eksikliklerini gidermek üzere kullanabilir ve istedikleri her türlü bilgiye burada yer verebilirler. Böylece barter işletmesinin web sitesinde, sistemin olduğu kadar üye konaklama işletmelerinin de e-pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilir.

Internet'te hizmet pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli ikinci aşama, Web sayfasının Internet'de erişime sunulmasıdır. Bu aşamada, konaklama işletmesi ile ilgili diğer pazarlama araçlarındaki bilgiler de tutundurma amaçlı olarak Internet kanalına iletebilir. Pazarlama faaliyetlerinde Internet kullanımının en önemli faydası, müşteriler için gerekli olan ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır. Barter sistemine üye olan konaklama işletmesi sistemin sahip olduğu web sitesi aracılığı ile hedef kitleye en kısa yoldan ve en az maliyetle ulaşır. Barter işletmeleri sahip oldukları güç ölçüsünde arama motorlarında en ön sıralarda yer alırlar, site adreslerini bilinirliği yüksektir, ayrıca üyelerine ilişkin detaylı bilgilerin sunulmasında ve işletmeler arasında ilişkinin kurulmasında 24 saat kesintisiz hizmet verirler. Sistemi, konaklama talebini bir arzla buluşturmak isteyen işletmelerin dışında farklı amaçlarla ziyaret eden her işletme üye, konaklama işletmesinin reklamını görecektir ve ilerideki konaklama ihtiyaçlarında yararlanmak üzere bu bilgiyi alacaktır.

Üçüncü ve en son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. Internet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim belirli konulardaki soru ve cevaplardan, toptancı ve perakendeci seviyelerinde değişime kadar her konu ile ilgili olabilmektedir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, ürün ve hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler bulunmaktadır. Özellikle bu aşama barter sisteminin gerçekleştirdiği işin temelini teşkil etmektedir. Konaklama işletmelerinin kendi web sitelerinde ayrıntılı ticari faaliyetleri gerçekleştirmeleri çok güçtür. Siteler daha çok tanıtım amaçlı kullanılmakta ve gerçekleşen en önemli işlem sadece rezervasyonların alımıyla sınırlı kalmaktadır. Konaklama işletmesi, üyesi olduğu takdirde, barter işletmesinin web

sitesinde her konuda temsil edilir, site içinde gerçekleştirilen tüm araştırmalar, soru-cevaplar konusunda bilgilendirilir, yeni iş fırsatlarını ve siparişlerini artı bir çaba sarfetmeden arz ve talep eder.

Tüm sıralanan aşamaları, barter sisteminden bağımsız olarak, başarıyla tamamlayan bir konaklama işletmesinin ise bu noktada dikkat etmesi gereken unsur; e-pazarlamada pek çok fırsatın yanı sıra yaşanabilecek muhtemel sorunların da var olmasıdır. Bu sorunların bazıları kontrol edilebilirken bazıları ise kontrol edilemezler. E-pazarlamada sıklıkla karşılaşılan sorunlar çoğunlukla; yetersiz kullanım oranları, kişisel gizlilik ve güvenliğe ilişkindir. Tüm bu olumsuzlukların aşılmasında barter sisteminin uygulanması en rasyonel çözümlerden biridir. Bu bağlamda ilk sorun internetten uzak kalan pazarlardır. İnternette uzak kalan pazarlarda da farklı pazarlama araçlarını devreye sokan barter işletmeleri, üyesi olan konaklama işletmesinin artı bir zaman ya da masraf yapmasına gerek kalmadan bilgi eksikliği sorununu giderici ve işletmeyi tanıtıcı faaliyetleri yerine getirir.

Bu duruma en güzel örnek KOBİT Kurumsal Takas İşletmesinin her ay en az 5000 adet basılarak firmalara, ticaret ve sanayi odalarına, medyaya ve üniversitelere dağıttığı KOBİT Gazetesi'dir¹⁴⁴. Bu gazetede; tüm üyelere ilişkin bilgiler, arz ve talepler, sisteme ve sektörlerle ilişkin haberler vb. yayınlanmaktadır. Ayrıca, önce WTC-Ankara Barter işletmesi tarafından¹⁴⁵ daha sonra ise KOBİT İşletmesi tarafından uygulamaya konan "Barter Tv" projesinde; streaming teknolojisine dayanan, canlı yayında alım ve satım borsası bilgileri, üyeler ve faaliyetleri ve barter dünyası hakkındaki son gelişmeleri konu alan programların yayınlanması sayesinde bilgi eksikliği sorunu en etkili biçimde giderilmektedir.

Diğer bir sorun ise; kişisel gizliliktir. Birçok farklı kullanıcının, kişisel gizlilik konusundaki beklentileri ve reaksiyonları farklı olabilir. Bu yüzden, İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde "kişisel gizlilik" üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Örneğin, Amerika'daki kullanıcılar izinsiz olarak kendilerine yollanan pazarlama mesajlarını, mahremiyete saldırı olarak algılamak, buna karşın

¹⁴⁴ <http://www.kobit.com.tr/index> (27.06.2006)

¹⁴⁵ <http://www.wtcbarter.com/portal/index>(21.01.2007)

Avrupa’da bu mesajlar müşteriler tarafından ilgiyle karşılanmakta ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır¹⁴⁶.

Her reklamın ilgili ilgisiz tüm adreslere e-mail yolu ile ulaştırılması müşterilerin ve Internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve e-pazarlamada iş ahlakına uygun bir davranış olarak algılanmamaktadır¹⁴⁷. Özellikle konaklama işletmelerinde müşteri gözünde oluşturulan imajın satışlara olan büyük etkisi, pazarlamacıların bu konuya daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Konaklama işletmeleri barter sistemine üyelikleri ile bu sorunu tamamen aşarlar. Sisteme üye olan her işletmeye, sistem içinde gerçekleşen tüm ticari faaliyetler, yeni arz ve talep bilgileri, etkinlikler, reklam ve tanıtımlar vb. duyurular düzenli olarak mail ortamında ulaştırılır.¹⁴⁸ Konaklama işletmeleri bu sayede en doğru hedef kitleye en etkin biçimde ulaşır. Bilgi paylaşımı sadece üyeler içinde gerçekleştiği için de gizlilik korunmuş ve üyeler bu paylaşım ile ilgili bir sorun yaşamamış olurlar.

Kişisel gizlilik kadar önemli diğer bir sorun ise güvenlidir. Verimli ve emniyetli çevrimiçi ticari ilişkiler kurmanın karşısındaki en büyük engel güvenlik endişeleridir. Bir ağ içerisinde yapılan işlemin, şifrelenmediği takdirde, istenmeyen bir üçüncü kişi tarafından erişilmesi ihtimali her zaman vardır¹⁴⁹. Barter işletmelerinin web sitelerinde arz ve talep bilgilerine giriş sayfasında yer verilir, ancak bu bilgiler çok geneldir ve çoğunlukla tanıtım amaçlıdır. Sistem dışından üçüncü kişi ya da kuruluşların üyelere ulaşarak alım satımı gerçekleştirmesini önlemek için sisteme “üyelik şifresi” ve “üye adı” ile girmek gerekir. Bu şifre ve adın doğru girilmesi koşuluyla tüm arz ve talep bilgilerine ulaşılabilir. Bu önlem sistemin güvenilirliğini ve faaliyetlerin etkinliğini artırır.

Son yıllarda barter işletmelerinin üyelerine sundukları bir diğer güvenlik aracı ise, internet yoluyla yapılan ticari işlemlerde uygulanmaya başlanan ve hızla yayılan “elektronik imza” uygulamasıdır.

¹⁴⁶ “Internet Üzerinde Yeni Pazarlama Problemleri...,” **Dünya Gazetesi**, (26 Aralık 2005)

¹⁴⁷ Dimitrios, Licata, a.g.e., s.47

¹⁴⁸ <http://www.turkbarter.com/ver4/request> (24.02.2007)

¹⁴⁹ Elias, Awad. **Electronic Commerce – From Vision to Fulfillment**, (3th edition, Pearson Book Press, 2006) s.127

Günümüzde kullanım alanı hızla yaygınlaşan dijital imzalar ile ilgili olarak Dünya Ticaret Merkezinin (World Trade Center) Türkiye’de ki lisanslı temsilcisi olan World Trade Center-Ankara, Birleşmiş Milletlere bağlı olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin başlattığı ve gelişmekte olan ülkelerde de internet altyapısının geliştirilmesi ve Dijital sertifika kullanımının yaygınlaştırılmasının amaçlandığı uluslararası bir projenin Türkiye ayağında yer almış; gerekli ön şartların yerine getirilmesi ve denetleme çalışmalarının ardından yetkili bir kayıt kurumu olarak merkezi İsviçre’ de bulunan Wieskey’in dijital sertifikaları ve imzalarını dağıtmaya başlamıştır ve bu yolla barter sistemine üye olan işletmeleri internet üzerindeki olası tehlikelerden korumaktadır.¹⁵⁰ Tüm bu açıklamalar ve örnekler ışığında; barter sistemine üye olan konaklama işletmelerinin, elektronik pazarlama açısından sistemden maksimum faydayı sağladıkları ve olası pek çok problemi kolaylıkla aştıkları söylenebilir.

2.3. Konaklama İşletmelerinde Uluslararası Pazarlamanın Barter Sistemi ile İlişkisi

21. yüzyıl dünyasında yaşanan küreselleşme süreciyle beraber, işletmelerin uluslararasılaşma eğilimleri her zaman olduğundan daha fazla hissedilmeye başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, uluslararası pazarlara doğru hızla genişlemişler, teknolojik gelişmelerin de yakın takipçisi olan bu işletmeler, daha çağdaş ticaret ve pazarlama anlayışlarının da öncüsü durumuna gelmişlerdir. Gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde özellikle 1980’li yıllardan bugüne yoğun biçimde gözlenen globalleşme eğilimi; yapısal özellikleri nedeniyle turizm sektöründe daha önemli bir yer tutmaktadır¹⁵¹.

Turizm sektörü uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımından etkilenen, medya ve reklam endüstrisini destekleyen ve bu endüstriler tarafından desteklenen, farklı kültürlerden

¹⁵⁰ <http://www.wtcbarter.com/portal/index/option> (15.04.2006)

¹⁵¹ Yüksel, Öztürk. “Gelişmekte Olan Ülkelerin Turizm Sektöründe Kendilerini Pazarlamada Karşılaştıkları Problemler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 14, Haziran 2000. s48-49

gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir sektördür.¹⁵² Bu bağlamda, ülkelerin en önemli ihracat kalemlerinden biri olarak görülen turizm sektöründe uluslararasılaşma bir tercih değil, aslında sektörün işlerliğini sağlamak adına bir zorunluluktur¹⁵³. Gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şart dış satımın artırılmasıdır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak kullanmak isteme nedenlerinden birisi; turizmin görünmeyen dışsatım olarak söz konusu ülkeler için önemli miktarda gelir yaratması olduğu söylenebilir¹⁵⁴.

Turizm sektöründe pazarlama anlayışı ve temel ilkeleri gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde aynıdır. Ancak, uluslararası düzeyde pazarlama sistemi oldukça büyümektedir. Sistem içindeki değişkenlerin sayısı artmakta, sistemde yer alan çok sayıda değişkenlerin birbirleriyle karşılıklı etkileri olması nedeniyle belirsizlikler ve riskler çoğalmaktadır. Ancak, sistemin büyüklüğü ve özellikleri ne olursa olsun pazarlamanın sorumluluğu değişmemektedir¹⁵⁵. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi de, yoğunlaşma derecesine ve seçtiği pazar ya da pazarlarda faaliyet için gerekli örgütsel yapıya göre, stratejik kararlar almak durumundadır. Uluslararası bir çevrede pazarlamanın önemli bir özelliği karmaşıklığıdır. Bu karmaşıklığın kaynakları arasında; ülkeden ülkeye yasal ve düzenleyici çevredeki temel farklılıklar, toplumsal koşullar, ekonomik ve finansal etmenler ve pazar koşulları sayılabilir.

Ekonomide yaşanan gelişme ve değişimler, uluslararası pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler sektörde en önemli paya sahip olan konaklama işletmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Konaklama işletmeleri dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramaktadırlar. Uluslararası pazarlamada konaklama işletmelerinin karşılaştığı başlıca sorunlar; Yetişmiş eleman ve dil, teknoloji ve ar-ge, standardizasyon,

¹⁵² Yılmaz, a.g.e. s. 339

¹⁵³ Kenneth Wilson, William Wang, "Countertrade and Tourism Development", **The Journal Of Tourism Studies**, Vol. 7, No. 1, (Mayıs 1996), s.31

¹⁵⁴ Kamil Unur, "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi," **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt no 2, Sayı no 3: 36-45(2000), s. 37

¹⁵⁵ Rızaoğlu, a.g.e. , 311

kültür, ülke ve firma İmajı, finansman, dağıtım kanalları, rakipler ve rekabetin şiddeti, biçiminde sıralanabilir. Bu sorunların aşılması için konaklama işletmeleri çeşitli pazarlama sistemlerinden ve araçlarından faydalanırlar. Barter sistemi de konaklama işletmelerinin uluslararası pazarlamada yaşadığı sorunları aşmalarında hem bir pazarlama sistemi hem de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Tablo 2.7. Uluslararası Turizm Pazarlaması Sistemleri ve Araçları

Uluslararası Turizm Pazarlama Sistemleri	Uluslararası Turizm Pazarlama Araçları
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zincir sistemi ❖ İmtiyaz sistemi ❖ Yönetim sistemi ❖ Kiralama sistemi ❖ Bağlantı sistemi ❖ Danışmanlık sistemi ❖ Kondo sistemi ❖ Barter sistemi ❖ Yap-işlet-devret sistemi ❖ Ortak girişim sistemi 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elektronik Ticaret ❖ Veri Tabanlı Pazarlama ❖ Barter Sistemi ❖ Fuarlar ❖ Teşvik ve destekler

Kaynak: Bahattin rızaoğlu, a.g.e., s. 311; <http://www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/nisan2002/kobi.htm> adresindeki “Kobilerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Dokuz Eylül Üniversitesi İ.B.F. İşletme Bölümü/ Özlem İpekçil Doğan, Mehmet Marangoz tarafından kaleme alınan makaleden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 2.7’de görüldüğü gibi, konaklama işletmeleri barter sistemine; uluslararası pazarlamada hem bir sistem hem de bir araç olarak başvurulabilmekte, sorunların giderilmesi için barter sisteminden faydalanarak çeşitli avantajlar sağlayabilmektedirler. Bunlardan ilki barter sistemine üye olan işletme adına istenilen pazara dönük çalışmaların barter sisteminin deneyimli brokerları tarafından profesyonelce yürütülmesi olarak gösterilebilir. Gerekli durumlarda işletme adına, gerekli dillere hakim kişilerin devreye girmesi sağlanmakta ve iletişim sorunları ortadan kaldırılmaktadır¹⁵⁶.

Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı, özellikle uluslararası pazarlarda gerçekleştirilen işlemlerin hızını arttırmada ve sunulan hizmet kalitesinin

¹⁵⁶ Şimşek, a.g.e., s.56

geliştirilmesinde çok önemli bir paya sahiptir. Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri bir taraftan barter işletmesinin sahip olduğu web sitesi, dijital tv, sanal mağazalar vb. pek çok teknolojik araçtan faydalanarak uluslararası pazarlara açılma ve tanınırlılığını arttırma şansını yakalarken, diğer taraftan işletmelere yüksek maliyetlerle ithal edilen teknolojik araçları ve yenilikleri sistemden para kullanmadan ve ilk elden karşılayabilme imkanına kavuşurlar.

Kullanılan teknoloji kadar yapılan Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktörlerden biridir. Bu noktada barter işletmeleri yaptıkları ayrıntılı uluslararası pazar analizleri ve global işletmelerden sağladıkları arz-talep bilgilerini üyesi olan konaklama işletmeleri ile paylaşarak işletmelerin ar-ge departmanı görevini üstlenirler. Bu sayede konaklama işletmeleri; uluslararası pazarlarla ilgili araştırmalara ayıracakları uzun zamanlardan ve yüksek maliyetlerden tasarruf sağlarlar, buna ek olarak yapılan ihtiyaç analizleri sayesinde yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi ya da mevcutlarda değişikliklerin yapılması da kolaylaşmaktadır.

Göz önüne alınması gereken diğer bir konu ise standartlaştırmadır. Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin standartlaştırılması oldukça güçtür. Bir konaklama işletmesi bir taraftan hizmetlerine ve hizmetlerin yerine getirilmesinde kullanılan araçların özgün standartlar belirleyerek bu sorunu aşmaya çalışırken, diğer taraftan da içinde yer aldığı sektörün koyduğu ulusal ve uluslararası standartlara uyarak belirli bir standardı sağlamaya çalışır¹⁵⁷. Konaklama işletmeleri bir barter işletmesine üye olurken öncelikle IRTA'nın ticari faaliyetlerde üyeleri uymakla mükellef tuttuğu ahlak kurallarını kabul ederler, bu standart kurallar konaklama işletmelerine, uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri arz ve taleplerinde güven ve öncelik sağlar. Diğer taraftan barter sistemine üye olan işletmeler üyelikleri onaylanmadan önce barter işletmesi tarafından çeşitli kriterlere göre değerlendirilirler, bu ön elemeyi geçen işletmeler uluslararası pazarlarda kullanabilecekleri bir referansa da sahip olmuş olurlar.

¹⁵⁷ Laws. a.g.e., s. 45

Kültürel farklılıklar ise diğer sektörler nazaran turizm sektörü için daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişir ve uluslararası pazarlamanın başarısını, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu noktada barter işletmesi üyesi olan konaklama işletmesini, işletmeyle en uyumlu olabilecek taleplerle buluşturmaya çalışır. İşletmeler arasındaki farklılıkları sistem içinde ortak bir dil ve kültür yaratarak elimine edebilir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin uluslararası hedef pazarlara en uygun pazarlama stratejileri ile girmelerinde yönlendiricidir.

Uluslararası turizm pazarlamasında, özellikle ülke ve işletme imajı dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler açısından çok önemlidir. Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak işletme imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da işletme imajı açısından oldukça önemli olgulardır. Barter işletmesi bu durumda konaklama işletmeleri için referans görevi görür. Öncelikle sistemde borcun her koşulda tahsil edilebiliyor olması işletmelere güven telkin eder ve bu güven özellikle sektöre yeni girmiş ve/veya küçük ölçekli işletmelere uluslararası işletmelerle çalışmakta öncelik sağlar. Konaklama işletmelerinin olumlu imaj oluşturabilmesinde ki diğer önemli faktör ise; barter işletmelerinin gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları ve sponsorluklardır. Üye olunan barter işletmesinin gücü, işlem hacmi, sosyal sorumluluk bilinci gibi unsurlar o sisteme üye olan işletmelerin bir aynası durumundadır.

Barter sistemi aracılığı ile uluslararası pazarlara açılmak isteyen konaklama işletmelerine verilebilecek en güzel örnek barter işletmelerinden birisi de Dünya Ticaret Merkezleri Birliği'nin (World Trade Centers Association) Türkiye'deki lisanslı temsilcisi olan WTC-Ankara Barter'dır¹⁵⁸.

¹⁵⁸ <http://www.wtcbarter.com/detay> (11.03.2007)

Tablo 2.8. Uluslararası Barter Arzları

Tarih	Ülke	Ürün	Kategori
15/03	MISIR	Mermer	ALIM
15/03	İSRAİL	CNC makine ve parçaların	ALIM
15/03	İTALYA	Sultan üzümü	ALIM
15/03	HONG KONG	Borik asit	ALIM
15/03	BİRLESİK ARAP EMİRLİĞİ	Nohut ve kırmızı mercimek	ALIM
15/03	KUVEYT	Elektrik ve su sayaçları	ALIM
15/03	DANİMARKA	Otel aksesuarları	ALIM
15/03	İRAN	MDF	ALIM
15/03	İSVEÇ	Mobilya	ALIM
15/03	MISIR	Duvar kağıdı	ALIM

Kaynak: <http://www.wtcankara.org.tr./arzlar/> (17.03.2007)

Yukarıda ki tablo WTC-Ankara Barter'ın web sitesinden alınmıştır ve görüldüğü gibi sistem dünya üzerinde ki pek çok ülke tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. WTC-Ankara Barter gibi uluslararası pazarlarda aktif olarak faaliyet gösteren barter işletmelerinin ihracat açısından sağladığı en önemli avantajlar ise şunlardır;

- İhraç ya da ithal etmek istenilen ürünlerin uluslararası pazar araştırmalarını gerçekleştirmek.
- Yurtdışı ve yurtiçi işletmelere ilişkin istihbarat yapmak.
- Nakliye, gümrük, vb. lojistik konularda mevzuat ve bilgi desteği sağlamak.
- Yabancı firmalarla yapılan sözleşmelerde iki tarafın da güvenli bir şekilde ticaret yapmasına imkan sağlamak amacıyla “Güvenilir Üçüncü Taraf” olarak yer almak.
- Alıcı ve satıcı ülkeler ve uluslararası fiyatlar konularında bilgi sağlamak.
- İhraç edilmek istenilen ürünlerin yurt dışında tanıtılmasını ve ilgilenen alıcılarla ilişkilerin sürdürülmesini üstlenmek.
- İthal taleplerinde en uygun fiyatta ve kalitede üreticileri tespit etmek, güvenli ticaret yapılmasına destek olmak.
- İşletme adına tüm ihracat ya da ithalat işlemlerini gerçekleştirmek..

- İşletmenin ve ürünlerinin uluslararası pazarlarda köklü, kazançlı ve uzun vadeli yer alabilmesini temin etmek amacıyla temsilcilik, distribütörlük vermek ve almak konularında yardımcı olmak.

Verilen örnekte de görüldüğü gibi, barter işletmeleri uluslararası pazarlama açısından, üye işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Konaklama işletmeleri de bu aktif sistemde yer almakla bu avantajları elde edebileceklerdir.

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BARTER SİSTEMİ UYGULAMALARININ PAZARLAMA FONKSİYONLARI İLE İLİŞKİSİ

Tüm işletmelerde pazarlama fonksiyonları; üretim, muhasebe, finans, halkla ilişkiler ve yönetim fonksiyonlarının önünde gelmekte ve onları yönlendirmektedir. Pazarlama fonksiyonlarının bu niteliği diğer fonksiyonların anlamsız ve önemsiz olduğu anlamına gelmez. Ancak, üretilen ürünlerin satılmamasından öncelikli olarak sorumlu tutulacak birim üretim değil, pazarlama olacaktır. Çünkü, üretimi; hangi ürünlerin hangi özelliklerde üretileceği ve kimlere sunulacağı vb. konularda yönlendirme sorumluluğu tamamen pazarlama biriminin omuzlarındadır. Pazarlama fonksiyonlarının bu önemi turizm sektöründe çok daha yoğun hissedilmektedir. Çünkü, turizm ürünleri bir yandan hizmetin gerektirdiği özellikleri bir yandan da kendilerine özgü özellikleri taşımaktadır. Bu durum pazarlama fonksiyonlarının turizmde uygulanmasına daha bir anlam, çaba ve değer eklemektedir¹⁵⁹.

Genel olarak pazarlama fonksiyonları; klasik pazarlama fonksiyonları ve yönetsel pazarlama fonksiyonları olmak üzere iki ayrı başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada amaç; mutlaka yerine getirilmesi gereken pazarlama eylemleri ile pazara, işletmeye vb. durumlara göre değişiklikler gösterebilecek eylemleri birbirinden ayırmaktır.

En önemli üç işlevinden ikisi ticaret ve finansman olan barter sisteminin, konaklama işletmelerin pazarlama fonksiyonları ile direk ilişki içinde olmasını sağlayan

¹⁵⁹ Rızaoğlu, a.g.e., s. 1

üçüncü işlevi ise pazarlamadır. Barter sisteminin pazarlama yönlülüğü, sistemi konaklama işletmeleri için de vazgeçilmez araçlardan biri haline getirmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörünün en önemli arz unsuru olan konaklama işletmelerinin, pazarlama fonksiyonları açısından bu sistemden nasıl ve ne ölçülerde faydalanabilecekleri ve sonuçta oluşan etkinin derecesi, aşağıda yer alan alt başlıklarda ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

3.1. Klasik Pazarlama Fonksiyonlarının Barter Sistemi ile İlişkisi

Pazarlama fonksiyonu ya da işlevi; mal ve hizmetlerin pazarlamasında yapılan eylemler, işler, çalışmalar veya hizmetlerdir. şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶⁰ Pazarlama fonksiyonlarını; “Klasik Pazarlama Fonksiyonları” ve “Yönetmel Pazarlama Fonksiyonları” olmak üzere iki ana başlık altında incelemek mümkündür.

Yönetmel pazarlama fonksiyonları dinamik yapıya sahip olan fonksiyonlardır, diğel bir deyişle; pazarın taşıdığı özelliklere ve farklılıklara göre değışiklik gösterebilmektedir, buna karşın klasik pazarlama fonksiyonları statik özellik taşırlar ve her zaman yerine getirilmesi gereken standart eylemlerden oluşurlar. Bu fonksiyonlar; “Değışim”, “Fiziksel Sunum” ve “Tamamlayıcılık”tır¹⁶¹. Konaklama işletmelerinde, pazarlama eylemlerinde standart olarak uygulanan klasik pazarlama fonksiyonları ve bu fonksiyonların yerine getirilmesi aşamalarında barter sisteminden ne şekilde etkilendikleri, her bir fonksiyonun kendi içinde değılendirilmesi ile açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1.1. Değışim Fonksiyonu

Değışim fonksiyonu; pazarlama fonksiyonlarının olduğı gibi, barter sisteminin de en temel işlevini oluşturmaktadır, Barter sisteminde gerçekleşen değışim işleminin, standart değışim işleminden tek farkı ise; değışim aracı olarak paranın değıl mal ya da hizmetin kullanılmasıdır. Bu noktada, barter sistemine üye olan konaklama işletmelerinde de satışa konu olan “oda” karşılığında para değıl mal ya da hizmet talep

¹⁶⁰ http://istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.ppt (21.03.2007)

¹⁶¹ Ahmet, Gürbüz. “Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi.”, Standart Dergisi, Sayı 35, Ocak 1996.

edilir. Üye olunan barter işletmesinin havuzunda yer alan işletmelerinin sayısı ve çeşitliliği değişim işlemi kolaylaştıran en önemli faktördür. Değişim fonksiyonu satın alma ve satma işlevlerini tanımlamaktadır. Satın alınacak kaynağın seçimi, malın gereksinimleri karşılamaya uygun olup olmaması, satıcı ve alıcı ile fiyat ve diğer satış koşullarında anlaşma, satış için talebin yaratılması vb. eylemlerin yerine getirilmesini gerektirir. Bu bağlamda değişim fonksiyonunun içerdiği tüm eylemler ve bunların barter sistemi ile ilişkisi satın alma ve satma işlevi olmak üzere iki alt başlıkta incelenebilir.

3.1.1.1. Satın Alma

Pazarlamanın en temel işlevlerinden ilki olan satın alma işlevi; gereksinmenin belirlenmesi, arz kaynağının seçimi, malın uygunluğunun denetimi, pazarlık ve sahipliğin devri alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri sistemden, günlük alım-satıma konu olan ve doğrudan hizmet üretiminde kullanılan; yiyecek-içecek malzemeleri, temizlik ve hijyen malzemeleri gibi kolayda ürünleri, beyaz eşya, mobilya, mefruşat, elektronik ürünler gibi dayanıklı tüketim ürünlerini ve bunların yanı sıra, bakım-onarım hizmeti, sigorta hizmeti, personel eğitimi, danışmanlık hizmeti gibi çok farklı hizmetleri de sistemden talep edebilmektedirler.

Konaklama işletmesi tarafından talep edilecek ürünün çeşidi ne olursa olsun satın alma işleminde izlenecek yol aynıdır. Barter sistemine üye olan bir konaklama işletmesi, ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmete ilişkin talebini talep formuna doldurarak (bkz. ek-2 “Talep Formu Örneği”) barter işletmesine sunar, barter işletmesi bilgisayar destekli ve sürekli güncellenen arz listesinden konaklama işletmesine uygun olan ürünü en kısa sürede bildirir. Ancak, konaklama işletmelerinde zaman ve kalite unsurunun çok önemli olması alım işlemlerinde çok daha hızlı ve titiz davranmayı gerektirmektedir, bu bağlamda işletmenin talep ettiği mal ya da hizmeti tam anlamıyla karşılayabilmesi için talebini eksiksiz olarak tanımlayabilmesi büyük önem taşır¹⁶². Talep formunu dolduran konaklama işletmesinin talebi en kısa zamanda bir arzla buluşturulmaya çalışılır.

¹⁶² Münir Gültepe, “Tekdüzen Muhasebe Sistemi Çerçevesinde Barter İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi.”(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, 2002), s. 75

Konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti barter sistemi ile satın alması sonucunda sağladığı pazarlamayla ilgili avantajlar ise şunlardır;

- Satın almanın seçkin ve güvenilir bir pazardan gerçekleştirilmesi.
- Satın alınacak ürüne ilişkin arz kaynağının seçiminde yapılması gerekli pazar araştırmalarının barter sisteminde görevli brokerlarca yapılması ve konaklama işletmesinin en uygun arzlarla buluşturulması.
- Konaklama işletmelerinin siparişler için sarfettikleri zamanı ve maliyetleri azaltması.
- Uluslararası işletmelerle doğrudan iletişim kurarak en uygun değişim bedellerinde mal ve hizmet satın alınması.
- İhtiyaç duyulan mal ve hizmete ilişkin gerekli tüm bilgileri, resim vb. araçlarla desteklenmiş biçimde sistemin web sitesinde görebilme imkanı.

Tüm bu avantajların yanında unutulmaması gereken önemli nokta; barter işletmesinin işletmelerin alım-satımlarında sadece aracılık görevini üstlenen taraf olduğudur. Konaklama işletmeleri sistemden temin etmek istedikleri ürünlere ilişkin alışveriş koşullarını, sisteme bu ürünü arz eden işletme ile karşılıklı olarak belirlerler ve bu alışverişe ilişkin yaşanacak hiçbir sorunda, barter işletmesi sorumlu tutulamaz¹⁶³. Barter işletmesi, alışverişlerde güvenilir üçüncü kişi olarak yer almak, en doğru iletişimlerin kurulmasını ve değişimin her iki taraf içinde en uygun şartlarda gerçekleşmesini sağlamaktan sorumludur.

3.1.1.2. Satış

Satış işlevi de, satın alma işlevinde olduğu gibi mal ve hizmetin değişimini sağlamak için çeşitli eylemlerin yapılmasını zorunlu kılar. Bu eylemler talep yaratma, alıcının bulunması, uygunluğun saptanması, pazarlık ve sahipliğin devri'dir.

Günümüzde giderek artan sayıda konaklama işletmesi barter sistemine üye olmaktadır. Konaklama işletmelerinin sisteme üye olmaındaki temel amaçları başta

¹⁶³ Şimşek, a.g.e., s. 35

satılmayan odaları olmak üzere işletme içinde yer alan ve pazarlamaya konu olan restoranlarını, konferans ve toplantı salonlarını, spor salonu vb. tesislerini sisteme sunarak satışlarını arttırabilmektedir. Ancak bu sisteme üye olmanın temel amaç olmakla birlikte, elbette tek amaç değildir; barter kredisi biriktirerek karşılığında ihtiyaçları karşılamanın yanısıra, yeni pazarlara girmek ve etkin tanıtım imkanlarından yararlanmak diğer önemli amaçlardır¹⁶⁴. Barter sisteminin gelişmiş ülkelerdeki uygulamaları dikkate alındığında bir stok yönetim sistemi olarak da kullanıldığı görülmektedir. Sistemin, işletmenin satılmayı bekleyen ürünlerini en etkin biçimde pazara ulaşım imkanı sağlaması nedeniyle özellikle Amerika'da ve Avrupa'da konjoktürel sebeplerle satılmayan ürünlerin etkili pazarlama sistemi olarak kullanılmaktadır¹⁶⁵.

Konaklama işletmelerinde satışa konu olan hizmetin ise stoklanma gibi bir şansı yoktur. İşletme için gün içinde satılmayan her oda kayıptır ve telafisi mümkün değildir. Bu nedenle sistem özellikle konaklama işletmeleri için daha büyük bir önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin barter sistemini kullanarak gerçekleştirecekleri satışlarda sağlayacakları başlıca avantajlar ise;

- Arada başka bir organizatör veya acente olmadan direk olarak üye işletmelerin üst düzey yetkilileri ile görüşme ve satış olanağına kavuşmak,
- Üye işletmelerin bayi toplantısı, eğitim, seminer, panel, tanıtım, basın toplantısı gibi taleplerinin yoğun olduğu bir sisteme katılmak ve işletmelerin organizasyon vb. taleplerini önceden bilmek ve bu tür organizasyonlarda hizmet satışı gerçekleştirme konusunda rakip konaklama işletmelerinden daha avantajlı konuma geçebilmek,
- Sezon dışında atıl kapasiteyi değerlendirmek ve sezon içinde ekstra satış olanağı sağlamak,

¹⁶⁴ Jack Schnacht, "Bartering Envolves in the Hotel Industry During Though Economic Times" Sales&Marketing, Vol 21, (2004) s.43

¹⁶⁵ Mehmet Erkan, "Yeni Bir Finansman Aracı Olarak Barter Sisteminin Diğer Finansman Teknikleriyle Karşılaştırılması" **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı no 46: 25-26 (Nisan-Mayıs 2000), s.25.

- Barter yoluyla reklâm ve tanıtım yaparak; reklam, tanıtım, promosyon harcamaları için ayrılan bütçenin kasada kalmasını ve bu çalışmaların direk satışla sonuçlanmasını sağlamak,
- Uluslararası pazarlarda, sisteme sunulan ürünün ücretsiz ve etkin reklamının yapılması neticesinde yeni talepler yaratmak ve varolan talebi kuvvetlendirmek,
- Barter havuzuna borçlanmak koşulu ile henüz satış işlemini gerçekleştirmeden, işletmenin ihtiyacı olan mal veya hizmetleri satın alabilmek,
- Satış karşılığında gerçekleşecek değişime ilişkin tahsilat riski taşımamaktır.

Yukarıda sıralanan temel avantajların yanında, barter sistemi ile oda satışını gerçekleştiren konaklama işletmeleri, sundukları odaların, satın alanlarca kullanımı sırasında da çeşitli avantajlar elde ederler.

Barter sistemiyle satışı gerçekleşen odalar karşılığında konaklama işletmeleri sistem havuzundan ihtiyaçlarını karşılamakta ve herhangi bir nakit ödeme her iki taraf içinde söz konusu olmamaktadır. Ancak, yapılan ikili anlaşmalarda aksi bir durum olmadığı takdirde, üye işletmeler, konaklama hizmeti dışında kalan ve barter sistemine arz edilmemiş olan; restoranlarında sunulan yiyecek-iceceklere, kullandıkları kuru temizleme hizmetine, yararlandıkları havuz, spor tesisi vb tüm ek hizmetlere nakit olarak bir ücret öderler. Bu bağlamda, konaklama işletmesi sistem vasıtasıyla satışını gerçekleştirdiği odaların yanı sıra, tüm ek hizmetlerinin de satışını artırmış olacaktır. Diğer önemli bir avantaj ise, konaklama işletmelerinin barter müşterileri ile ileride sistem dışında da çalışabilme imkanının olmasıdır. Örneğin; Restaurant&Hospitality Journal tarafından 35 farklı barter üyesi otel restoranında yapılan bir aylık gözlem neticesinde, bu dönem içinde sistemi kullanan toplam 438 kişiden 326'sının daha sonra "normal"; diğer bir deyişle "peşin ödeme yapan" müşteriler olarak bu restoranlara tekrar geldikleri tespit edilmiştir¹⁶⁶. Konaklama işletmeleri, sistemde en etkili biçimde satış işlemlerini gerçekleştirebilmek için yaptıkları anlaşmalarda çok titiz davranmak

¹⁶⁶ Karen Kelly, "Fair Trade", **Restaurant&Hospitality Journal**, Vol 12, Issue 8, February 2006. s.41

durumundadırlar. Konaklama işletmelerinin sisteme arzda bulunmadan önce dikkat etmeleri gereken önemli noktalar şunlardır¹⁶⁷;

- İşletmenin geçmiş yıllardaki satış bilgilerinin istatistiksel olarak değerlendirilmesi,
- Çalışılacak barter işletmesinin geçmiş yıllardaki performanslarının analiz edilmesi,
- Öncelikli olarak çalışılmak istenen işletme ya da markanın belirlenmesi
- Uluslararası alanda iş yapma etkinliğinin artırılabilceği dönemlerin takvimlenmesi,
- İşletmenin en yoğun ve en düşük çalıştığı dönemlerin takvimlenmesi,
- İşletmeye emsal olan rakip işletmelerin satış hareketlerinin incelenmesi,
- Barter işletmelerinin kendi aralarında var olan rekabet durumlarının araştırılması,
- Bileşik ürünün her parçasının ayrı ayrı olduğu kadar toplu biçimde satışının mümkün kılınması,
- İşletmenin kısa ve uzun vadeli ihtiyaçlarına göre kısa ve uzun vadeli satış planları yapılması,
- İşletme içinde barter satışlara ilişkin haberleşmenin açık ve süratli biçimde yapılması,
- Satış ofisinin her konuda bilgi ve yetkiye sahip olması'dır.

Barter sisteminin satış aşamasında konaklama işletmelerine sunduğu diğer bir önemli avantaj da; satışın takvimlenebilmesidir. Bu avantaj konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çok daha güvenle hareket etmelerini sağlar. Özellikle doluluk oranlarının düştüğü aylar içinde odalar sisteme arz edilebileceği gibi, haftanın yoğun olmadığı günlerinde de barter yoluyla satış tercih edilebilir¹⁶⁸. Örneğin Arizona'da faaliyet gösteren "Phoenix Otel" odalarını sadece Aralık-Ocak-Şubat ve Mart aylarında barter sistemine arz ederken, Otel içindeki restoranlarını ise her mevsim barter ile satışa

¹⁶⁷ Ömer Çakır, "Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Hatalarından Kaynaklanan Gelir Kayıplarının Tespiti ve Önlenmesi," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2002), s. 22

¹⁶⁸ Kelly, a.g.e., s.42

sunmaktadır¹⁶⁹. Bu sayede konaklama işletmeleri sezon dışında atıl kapasiteyi değerlendirme imkanının yanı sıra tüm yıl süresince de ek satış olanağına kavuşmaktadırlar.

3.1.2. Fiziksel Sunum Fonksiyonu

En genel ifade ile fiziksel sunum ya da dağıtım; mamullerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun bir biçimde, alıcılarına veya tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan başlıca taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşenidir¹⁷⁰.

Fiziksel dağıtım fonksiyonu içinde yer alan başlıca işlevler; taşıma, depolama, yükleme ve boşaltma, stok yönetimi, bilgi ve sipariş işletme, koruyucu ambalajlama ve üretimi zamanlama'dır. Sayılan bu tüm işlemler endüstriyel ürün üreten işletmelerde gerçekleşen standart işlemlerdir. Ancak, konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin fiziksel anlamda taşınması ya da depolanması mümkün değildir. Bu bağlamda fiziksel sunum fonksiyonu konaklama işletmeleri için ancak ürün satın aldıkları endüstriyel üreticiler ile kurdukları ilişkiler açısından incelenebilir.

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin meydana getirilmesinde, kullanılması gereken pek çok ürün vardır. Örneğin oda hizmeti sunumu için, oda eşyalarına, bir yemeğin sunumu için ise yiyecek malzemelerine ihtiyaç vardır. Konaklama işletmelerinde pazarlamacıların görevi, bu ürünlerin mümkün olan en kısa sürelerde, en az maliyetle ve en verimli biçimde işletmeye ulaştırılmasını sağlamaktır. Fiziksel sunum fonksiyonunda; üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın belirleyici olması duruma, üretimin, talebin ve ulaştırmanın dönemsel, düzensiz ve ani olması durumuna ve önlenemeyecek teslimat gecikmelerine karşı alınacak önlemler pazarlamalar için öncelikli konulardır. Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri, arz ettikleri ürün karşılığında sistemden ihtiyaç duydukları ürünü talep ederek fiziksel sunum aşamasında

¹⁶⁹ http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php (02.01.2007)

¹⁷⁰ Cemal Yüsel, **Pazarlama: İlkeler, Yönetim** (Dördüncü basım, Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık, 2003), s. 283

karşılaşılabilecekleri pek çok olumsuzluğun yaşanmasını engellemiş olurlar. Bu bağlamda barter sisteminin sağladığı başlıca avantajlar;

- Büyük ölçekli ve güçlü işletmelerden alım yapabilme imkanı neticesinde, alım yapılan işletmenin etkin ve güvenilir dağıtım ağından yararlanılması,
- Seçkin bir pazar içinde gerçekleştirilecek alımlarda, teslimatın gecikmesi sorunlarının azalması,
- Konaklama işletmesini satın almalarda yaptığı sipariş giderlerinin azalması,
- Alım ve satıma ilişkin takvimlemenin yapılması ile işlemlerde dönemselliğin ve düzensizliğin ortadan kaldırılabilmesi, biçiminde sıralanabilir.

Özellikle uluslararası işletmelerden yapılacak alımlarda sipariş giderleri daha da artmakta ve çoğunlukla küçük ölçekli konaklama işletmeleri uluslararası işletmelerle çalışma şansına hiç sahip olamamaktadır. Barter işletmesi gerekli tüm iletişimlerin etkin biçimde kurulmasını sağlayarak maliyeti azaltır ve küçük ölçekli konaklama işletmelerinin de uluslararası pazarlarda alışveriş yapmasına imkan verir¹⁷¹.

3.1.3. Tamamlayıcılık Fonksiyonu

Tamamlayıcı fonksiyonlar adından da anlaşılacağı üzere; tek başlarına gerçekleştirilen pazarlama eylemleri değil, diğer pazarlama eylemlerinin daha kolay, hızlı ve etkin gerçekleşmesi için yerine getirilen eylemlerdir. Konaklama işletmelerinde gerçekleşen tüm pazarlama çalışmalarında bu yardımcı fonksiyonlardan sıklıkla faydalanılmaktadır. Tamamlayıcı ya da yardımcı fonksiyonlar; standartlaştırma, derecelendirme, finanslama, risk taşıma, pazar bilgisi sağlama olmak üzere dört alt başlık altında barter sistemiyle ilişkilendirilerek incelenebilir.

¹⁷¹ www.mbebarter.com/news./business/hotels/asp (08.07.2006)

3.1.3.1. Standartlaştırma

Standartlaştırma üretilen malların uyulması zorunlu olan temel ölçütlerinin belirlenmesi işlemidir. Endüstriyel üretim yapan işletmelerde ürünler çok çeşitli ölçütlere göre standartlaştırılabilir. Ancak konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin standartlaştırılması güç hatta çoğu zaman imkansızdır.

Pazarlamacıların en önemli uğraşlarından biri işletmelerde sunulan hizmetin kalitesini somutlaştırmak ve güvenin sağlanması ardından satışı gerçekleştirmektir¹⁷². Konaklama işletmelerinde bu amaç doğrultusunda uluslararası geçerliliğe sahip “Kalite – ISO 9000”, “Çevre –ISO 14000”, “OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi”, “HACCP gıda güvenliği” gibi standartlardan yararlanırlar. Konaklama işletmelerinde uygulanan bu standartlar işletmeye, gerek sisteme girişte gerekse uluslararası işletmeler tarafından tercih edilme konusunda avantaj sağlayacaktır. Ancak bu standartların korunabilmesi için konaklama işletmeleri satın alımlarında çok dikkatli olmalıdırlar. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde alımlardan önce derecelendirmenin, diğer bir ifade ile; önceden belirlenmiş standartlara göre ayırımının yapılması gerekmektedir. Barter sistemine üye olan konaklama işletmelerinde ise bu görev brokerlarca yerine getirilmektedir, bu sebeple konaklama işletmeleri talep ettikleri ürünlerin taşınmasını istedikleri özellikler ve standartlar konusunda brokerları en net biçimde bilgilendirmelidirler¹⁷³.

Yukarıda sıralanan ve işletmenin sunduğu hizmete yönelik olan standartların yanı sıra, konaklama işletmeleri barter sistemine girmekle IRTA'nın geliştirdiği etik kuralları da kabul ederler.¹⁷⁴ Bu kurallar konaklama işletmelerinin ticari işlemlerinde uygulayacağı standartlar olarak da kabul edilebilir. Bu standartlar değişimin en güvenli biçimde gerçekleştirilmesini sağlamakla birlikte, konaklama işletmelerinin barter sistemi dışındaki alım-satımlarında da olumlu bir imaj unsurudur.

¹⁷² Eric, Laws. “Knowledge Sharing and Quality Assurance in Hospitality and Tourism”, **The Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Vol. 7, Issue. 2, 2007. s.43-44

¹⁷³ Fazıl, Kırkbir. “Türkiye’de Barter Sistemi ve Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, 2003. s.77

¹⁷⁴ Şimşek, a.g.e., s.73.

3.1.3.2. Finanslama

Finanslama; malların tüketicinin eline geçmesi için gerekli finans ve kredi yönetiminin yapılması işidir. İşletmelerde satışların gerçekleştirilebilmesi için yapılan harcamalar ile bu satışların gelirlerinin ele geçirilmesi arasında bir sürenin geçmesi söz konusudur. Satış çabaları önemli ölçüde kârlı sonuçlar sağlasa da, bu satışların gerçekleşmesi için yapılan işlerin maliyeti, kısa süreli parasal olanaklar ve kredi olanakları göz önünde tutulmazsa, işletme finansal güçlüklerle karşılaşabilir.

Bir konaklama işletmesinin, ürün ve hizmetleri için müşteriler kazanma ve koruma çabaları bir çok aktiviteyi içerir; otelin imajını geliştirme, ürünler hakkında bilgilendirme, sürekli müşteriler kazanmak için teşvik edici faaliyetlerde bulunma ilk akla gelenler arasındadır. Bu bağlamda, pazarlama aşamasında bir konaklama işletmesinin yapmak zorunda olduğu giderleri “pazar araştırması giderleri”, “ürün geliştirme ve tanıtım giderleri”, “promosyon giderleri”, “rezervasyon sistemi giderleri”, “seyahat acentesi ve tur operatörü komisyonları”, “seyahat acentesi ve tur operatörü ıskontoları”, “personel ücretleri” biçiminde sıralamak mümkündür¹⁷⁵;

Horwath International raporlarına göre konaklama işletmeleri toplam gelirlerinin ortalama %5 ile %20 arasında değişebilen bir miktarı pazarlama faaliyetlerine harcamaktadırlar. Bu toplam giderler içinde en önemli payı ise tanıtım giderleri ve aracılara ödenen komisyonlar almaktadır¹⁷⁶. Barter sistemine üye olan bir konaklama işletmesi öncelikle pazarlamada en önemli maliyet kalemleri olarak gösterilen reklam ve tanıtım harcamalarında önemli avantajlar elde ederler. Sisteme odalarını arz ederek karşılığında faiz yükü olmayan kısa vadeli fon ya da diğer bir deyişle barter kredisi temin eden konaklama işletmesi, bu kredilerini medya kuruluşlarında yer satın almakta kullanmakta ve reklam için yapılacak tüm nakit harcamalar kasada kalmaktadır¹⁷⁷.

¹⁷⁵ S Meldik, **Otel İşletmeciliği**. Çeviren: Ömer L. Met (Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme İktisadi ve Muhasebe Araştırma Uygulama Merkezi Yayını, 1997), s. 142

¹⁷⁶ Meldik, a.g.e., s.143.

¹⁷⁷ <http://www.barternews.com/travel.htm> “**Hoteliers Use Barter To Build Name Recognition...Thereby Increasing Traffic**”

Barter sisteminde yapılan satışlarda, mal ve hizmet bedeli, birim para döviz üzerinden hesaba alacak olarak geçirildiğinden, değer kaybı ortaya çıkmamakta ve sıfır faizli finansman gerçekleştirilmektedir.

3.1.3.3. Risk taşıma

Risk taşıma; alacağın tahsil edilememe ihtimaline karşı sigorta ve diğer önleyici yöntemlerin uygulanmasını tanımlar. Konaklama işletmelerinde pazarlama yöneticileri, bu riskleri azaltmak amacıyla satışlarını genellikle güçlü tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştirme yoluna giderler. Ancak, özellikle ekonominin sıkışık olduğu dönemlerde bu aracılara ödenen komisyon oranları da elde edilecek kârları olumsuz etkilemektedir.

Barter sistemine hizmet arz eden konaklama işletmesi, satış anlaşması yapılmadan önce, alıcı işletmenin barter hesabını fatura bedeli kadar bloke ettirebilmekte ve ödemeyi riskten arındırabilmektedir. Zaten genel uygulama uyarınca her işlem öncesi bir satış izni alınması söz konusu olmakta, sistem daha önce de belirtildiği gibi bir havuz mantığıyla çalıştırılarak alacaklı korunmaktadır¹⁷⁸. Barter, tahsilat riski %0 olan bir sistemdir; barter sisteminde üye konaklama işletmelerinin alacak ve borçları barter şirketinin güvencesindedir. Satış yaptıkları işletme iflas dahi etse alacaklarını sistem üyesi diğer işletmelerin ürünlerinden satın alarak tahsil etmektedirler.

3.1.3.4. Pazar Bilgisi Sağlama

Pazar bilgisi sağlama; pazara ilişkin kapsamlı bilgilerin çeşitli kaynaklardan ve değişik araçlar yardımıyla toplanması, işlenmesi ve yorumlanarak sunulmasıdır. Bilgi işleme, analiz ve kullanım ihtiyacının artması sonucu, bilgi teknolojilerinin üretim alanında uygulandığı kadar, pazarlama yönetiminde de yoğun şekilde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojilerinin pazarlama yönetiminde kullanılması;

¹⁷⁸ Düzgün, Adil. "Barter Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, 2000. s.48

pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmada ve rekabet üstünlüğü sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır¹⁷⁹.

Konaklama işletmelerinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ile geliştirilecek pazarlama ve dağıtım politikaları, hem iç hem de dış piyasalarda rekabet gücünü arttırmaktadır. Bu açıdan işletmeler müşteri taleplerindeki değişimi, rakiplerin yeni atılımlarını ve dağıtım yöntemlerini öğrenebilmek ve değişime uygun pazarlama stratejilerini geliştirebilmek amacıyla pazarlama bilgi sistemlerini kurmaladırlar. Bu amaçla geliştirilmiş bilgisayara dayalı pazarlama bilgi sistemleri, talep ve tedarik yönetimini koordine etmeyi sağlayan bütünleşik sistemlerdir¹⁸⁰. Barter sisteminden faydalanan işletmelerin bu sisteme dahil olmalarının önemli nedenlerinden biri de; üyelerden gelen taleplerin bir araya getirilmesiyle meydana çıkan bilgi havuzundan faydalanabilme imkanındır. Bu bilgi birikimi kimin ne satın almak istediği sorusunun da cevabı olmakta, hangi mal ve hizmetlere talep olduğu, bu talebin hangi işletmelerden geldiği, taleplere karşılık hangi işletmelerin arz bildirdiği, mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları, barter oranları, talebin sürekli olup olmadığı, hangi mal ve hizmetlere talebin arttığı, hangilerine azaldığına ilişkin bilgiler elde edilmektedir. Ancak çok iyi bir piyasa araştırmasıyla elde edilebilecek bu bilgiler, barter iletişim sistemi sayesinde kısa zamanda üyelerin bilgisine sunulmaktadır. Diğer taraftan bu bilgiler, bazı kriterlere (bölgelere, işletmelerin ölçeğine, talep büyüklüğüne vs.) göre sınıflandırılarak daha kullanışlı ve anlaşılır hale getirilmekte, böylelikle işletmeler içinde buldukları pazar hakkında daha net bilgi sahibi olabilmektedirler¹⁸¹.

¹⁷⁹ Hilmi Yüksel, "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt no 4, Sayı no 3: 260-268 (2002), s. 261

¹⁸⁰ Haluk Soyuer, Ketü Ventura, "Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirisi (Eskişehir, 25 -26 Kasım 2004) s. 47-51

¹⁸¹ Kırkbir, a.g.e., s.88

3.2. Yönetmel Pazarlama Fonksiyonlarının Barter Sistemi ile İlişkisi

Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir¹⁸². Konaklama işletmeleri hizmet pazarlayan işletmelerdir ve pazarlama sürecinde her bir unsurun üzerinde önemle durulmalı, hizmetin en optimal biçimde pazarlanmasını sağlamak için çeşitli alternatifler oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Bu bağlamda aşağıdaki başlıklar altında konaklama işletmelerinin, yönetmel pazarlama fonksiyonları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonları ve bu fonksiyonların en verimli hale gelmesinde alternatif yollardan biri olarak barter sistemi ile ilişkisi ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2.1. Ürün Fonksiyonu

Ürün; fiziksel özelliklerin (mekanik yapı, şekil ve dayanıklılık, tat, koku, ambalaj özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk) somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı formdur¹⁸³. Bir işletmenin temel dayanağını oluşturan ürünlere ilişkin olarak alınacak kararlar, işletmenin yönetim felsefesini ve politikalarını yansıtan, mevcut ve potansiyel tüketicileri zihninde olumlu bir işletme imajının oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlayan kararlardır¹⁸⁴.

Turizm ürünü genel olarak; maddi yönü çok az olan, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür¹⁸⁵. Konaklama işletmelerinde pazarlamanın konusu olan ürün ağırlıklı olarak hizmettir, hizmetler soyuttur ve fiziksel özellik taşımazlar, bu durum hizmetlerin pazarlanmasında mal pazarlamasında karşılaşılmayan; soyutluğun yarattığı güven ve tatmin eksikliği, hizmetin stoklanamamasından doğan değer kayıpları, hizmetin satın alınma aşamasında

¹⁸² <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/marketing-2005-week3.pdf>.

¹⁸³ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, Fundamentals of Marketing (9. Baskı, McGraw-Hill Book Company, 1999) s,168

¹⁸⁴ Rızaoğlu, a.g.e., s. 171.

¹⁸⁵ Kozak, a.g.e., s. 125

duygusallığın ve psikolojik tatminin ön planda olmasının bu ürünlere dönük daha fazla ve sürekliliği sağlanmış tanıtım çalışmalarını gerekli kılması gibi bir takım zorlukların yaşanmasına neden olur. Bu noktada konaklama işletmelerinde sunulan hizmet, fiziksel ürünler ile desteklenerek pazarlamanın yükü hafifletilmeye çalışılır¹⁸⁶. Konaklama işletmelerinde ürün ile ilgili sorunlarda pazarlamacılara fayda sağlayabilecek etkili yollardan biri de barter sistemidir. Barter işletmesine üye olan konaklama işletmeleri, pazarlama karmalarının en önemli elemanlarından ürüne dönük çeşitli avantajlara kavuşurlar.

Bu avantajlardan ilki; hizmeti destekleyen fiziksel ürünleri ön plana çıkarılmasıyla soyut ürünün daha kolay biçimde somutlaştırılabilmesidir. Konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticileri satış aşamasında sundukları kaliteli ve konforlu hizmetin somutlaştırılabilmesi için çeşitli görüntü, resim, ses vb. özellikler içeren tanıtım materyallerine ihtiyaç duyarlar. Son yıllarda bu amaçla kullanılan en etkili araç ise internettir. Barter işletmeleri, sahip oldukları web sitelerinde konaklama işletmelerinin sisteme arz ettiği odaların, restoranların, toplantı salonlarının vb. ürünlerinin tanıtımını görsel olarak gerçekleştirirler. Bu sayede hizmetin soyutluluğunun yarattığı güven ve tatmin eksikliğinin azaltılmasına katkı sağlarlar.

Diğer bir avantaj ise; sistemin ürüne ilişkin olumlu imaj geliştirilmesini kolaylaştırmasıdır. Barter işletmesine üye olan işletmeler özenle ve çeşitli kriterler baz alınarak seçilirler ve hizmet kaliteleri mutlaka değerlendirilir. Bu değerlendirme ardından uygunluğu onaylanan işletmeler sisteme kabul edilir. Hiç şüphesiz bu durum diğer işletmeler gözünde, konaklama işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin olumlu imajın geliştirilmesinde büyük rol oynar. Yeni ürün geliştirme ya da mevcut üründe yapılacak değişiklikler için gerekli pazar bilgisi sağlama da, ürün geliştirme aşamasında sistemin sunduğu önemli avantajlardan bir diğeridir¹⁸⁷.

Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri, üyelerden gelen arz ve taleplerin tüm üye işletmelerin bilgisine sunulduğu veri bankasından faydalanabilme imkanına kavuşurlar. Uzun süreler sonunda, elde edilebilecek bu bilgiler ışığında yeni

¹⁸⁶ Çakır, a.g.e., s. 37

¹⁸⁷ www.mbebarter.com/news./business/hotels/asp (02.08.2006)

ürün geliştirmeye ya da mevcutta değişikliklere gitmeye yönelik en doğru kararlar alınabilir.

Sistem, hizmeti destekleyen fiziksel ürünlerin en doğru kaynaklardan, en verimli biçimde teminini sağlayarak da önemli bir avantaj sağlar. Özellikle küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ancak alımında güçlük çektiği, yüksek nakit ödenmesini gerektiren ürünlerin temin edilmesini kolaylaştırır. Konaklama işletmesinin sistemden talep ettiği ürünleri arz eden çeşitli işletmeler içinden konaklama işletmesine en uygun olanları saptayarak bu alternatifler konusunda işletmeye bilgi verir. Özellikle uluslararası işletmelerden temini gereken ürünlerde, konaklama işletmesini dış ticaretin getirdiği risklerden koruyarak kendi garantörlüğünde alımın gerçekteşmesini saęlar¹⁸⁸.

3.2.2. Dağıtım Fonksiyonu

Dağıtım en genel biçimde; Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlanabilir¹⁸⁹. Dağıtım kanalı ise “Malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan başlıca işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁹⁰. Konaklama işletmeciliğinde sunulan hizmet, sahip olduğu özellikler nedeniyle dağıtım kanallarını doğrudan etkiler. Çünkü, bu tür işletmeler mekan olarak belli bir yerde sabittirler ve hizmet üretimi ve tüketimi ancak, söz konusu bu işletmelerde yerine getirilebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde dağım kanallarına ilişkin olarak verilecek en önemli karar; aracı işletme kullanılıp kullanılmayacağı, kullanılacak ise ne türden ve ne kadar aracı işletme ile çalışılacağıdır. Bu kararın alınması aşamasında; pazar koşulları, rekabetin yoğunluğu, otel işletmesinin hizmetlerine olan talep düzeyi, tesisin mevcut imajı ve mevcut tüketicilerin satın alma davranışları, önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Bu noktalar değerlendirildikten sonra doğrudan ya da dolaylı dağıtım kanalı tercihi yapılır. Her iki kanal türünün de konaklama işletmelerine

¹⁸⁸ şimşek, a.g.e., s.34

¹⁸⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri** (Sekizinci basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi,1997), s.242.

¹⁹⁰ Çakıcı ve Diğerleri, a.g.e., s.305-306

getireceği çeşitli avantajlar bulunmaktadır, bu avantajlar aşağıdaki tabloda toplu olarak görülebilir;

Tablo 2.9. Doğrudan ve Dolaylı Dağıtımın Başlıca Avantajları

Doğrudan Dağıtımın Avantajları	Dolaylı Dağıtımın Avantajları
<ul style="list-style-type: none"> • Basitlik • İlave satış olanağı • Esneklik • İşletmenin karlılığına daha fazla katkı sağlama • Pazardaki değişimleri daha kolay uyum sağlama • Satış elemanlarını daha rahat kontrol edebilme 	<ul style="list-style-type: none"> • Riski yaygınlaştırma • Yeni pazarlara açılma • İlişki sayısının azalmasıyla mali-yönetimsel etkinliğin artırılması • Ön ödeme ile finansal kaynak sağlama • Tanıtım faaliyetlerinde destek sağlama • Sezon dışı oda satışı gerçekleştirilebilir

Kaynak: Nazmi Kozak, a.g.e.,157

Dolaylı dağıtım kanalında yer alacak aracılar konaklama işletmelerine sundukları avantajlara karşın pazarlamacıların ve genel olarak ekonomik hayatın en tartışmalı konularından birini oluşturmaktadırlar. Bunun en önemli nedeni hiç şüphesiz aracı işletmelere ödenen komisyonlardır. Dağıtım kanalının uzaması diğer bir ifade ile aracı işletme sayısının artması pazarlama giderlerinde de artışa yol açmaktadır.

Konaklama işletmelerinin dağıtım kanallarında yararlandığı başlıca aracılar ise; otel temsilcileri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ortak sisteme dahil olan işletmeler, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, havayolu işletmeleri ve son yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanılan İnternet'tir. Tüm bu aracılar içinde en önemli payı, turistik ürünün toptancısı olarak nitelendirilen tur operatörleri ve bu ürünleri tur operatöründen alarak tüketiciye ulaşmada perakendecilik görevini gören seyahat acenteleri almaktadır. Ancak, son yıllarda İnternet tüm işletmeleri olduğu gibi konaklama işletmelerini de etkisi altına almış ve konaklama işletmeleri tarafından yoğun olarak dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlamıştır. Son yıllarda İnternet ortamında rezervasyon kabul eden

ve bunu yaygın olarak kullanan turizm işletmelerinin sayısında önemli artışlar olmuştur¹⁹¹.

Barter sistemi gerek doğrudan gerekse dolaylı dağıtım sistemlerinin konaklama işletmesine sunduğu tüm avantajları bünyesinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte dolaylı dağıtım kanalının yarattığı çeşitli olumsuzlukları da ortadan kaldıran bir sistemdir. Bu bağlamda barter sisteminin dağıtım aşamasında konaklama işletmelerine sunduğu başlıca avantajlar aşağıdaki biçimde incelenebilir;

- Konaklama işletmelerinin, doğrudan, ürünlerini talep eden işletmelerle iletişim kurmasını sağlar.
- Konaklama işletmelerinin barter sistemine en fazla arz ettikleri ürün odalardır. Konaklama işletmesinin sunduğu diğer hizmetler olan yiyecek-içecek hizmeti, toplantı vb. organizasyon hizmeti, spor ve eğlence hizmetleri, araba kiralama ve kuru temizleme gibi ek hizmetler ve benzerleri, barter sistemi aracılığıyla daha az arz edilmekte ve bu yüzden yapılan değişim anlaşmalarında sıklıkla yer almamaktadırlar. Bu bağlamda, değişime konu olan oda dışında, konaklama işletmesi içinde yararlanılacak her hizmetin bedeli ayrıca nakit olarak tahsil edilecektir. Bu sayede bir taraftan oda satışı gerçekleşirken diğer taraftan da işletme içi satışlar arttırılmış olacaktır.
- Konaklama işletmeleri, barter sistemine sunacakları hizmetin çeşitliliği, zamanlaması ve fiyatı konusunda özgürce hareket etme şansına sahiptirler. Bu sayede Ürün arzına ilişkin bir takvimlemeye gidebilir ve doluluk oranlarında düşüş öngörülen dönemlerde sistemi en etkin biçimde kullanabilirler.
- Dağıtım kanallarında aracı kullanan konaklama işletmeleri, bu aracılara çeşitli komisyonlar öderler. Dağıtım kanalındaki aracı sayısı arttıkça bu tür maliyetler de artış göstermekte ve bu artış çoğu zaman işletmenin fiyatlarındaki artışla elimine edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda çoğu zaman işletmenin satışlarında ve paralelinde kârlılığında düşüşe neden olmaktadır. Barter işletmeleri ise sundukları çok çeşitli hizmetlere karşılık, sisteme girişte ödenen

¹⁹¹ Kurtuluş Karamustafa, Durdu Mehmet Biçkes, Şevki Ulama, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı 19: 51-92 (Temmuz-Aralık 2002) s.55**

ve işlem başına alınan komisyon dışında hiçbir ek ücret talep etmemektedir. Ayrıca her iki ödemede yine konaklama işletmesinin sunduğu hizmetlerle yapılabilmekte ve nakit çıkışı yapılmasına gerek kalmadan da sisteme üye olunabilmektedir.

- Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri, sistem içinde gerçekleşen her türlü arz ve talepten, rekabetten koşullarından, piyasalardaki gelişmelerden haberdar olabileceği bir bilgi iletişim sistemine de kavuşur. Piyasadaki değişimlere ilişkin bir erken uyarı işlevi olan sistem sayesinde konaklama işletmeleri pazara ilişkin kararlarında çok daha hızlı ve rasyonel kararlar verebilirler. Özellikle konaklama işletmesi adına sistemde işlemleri yürüten brokerlar bu konuda çok aktif rol oynarlar.
- Dolaylı dağıtım kanalını tercih eden konaklama işletmelerinin yaşadığı en önemli sorunlardan biri de aracı işletmelerde adına çalışan satış elemanlarıdır. Konaklama işletmelerinin satışlarını ve imajını doğrudan etkilemelerine karşın, bu elemanlar üzerinde kontrol ve yaptırım yetkisi ancak aracı işletmelerin izin verdiği ölçüde gerçekleşebilir¹⁹². Barter sistemine üye olan konaklama işletmesi ise, doğrudan işletme adına görevlendirilmiş ve işletmeyle sürekli etkileşim içinde olan barter sistemi brokerları ile çalışma şansına sahip olurlar. Ayrıca, barter sistemine üye olan konaklama işletmesinin aracı işletmelere duyacağı ihtiyaç azalacak, bu sayede de kendi iç yapısında yer alan satış elemanlarının niteliksel ve niceliksel yönden gelişimini çok daha kolay sağlayacaktır.
- Konaklama işletmelerinde aracı işletmelerle çalışmanın en önemli nedenlerinden biri de Turizm gibi dünyadaki hemen her gelişmeden etkilenen bir sektörde, ticari riski azaltmaktır.¹⁹³ Barter sistemi ise ekonominin en durgun olduğu dönemlerde bile işletmelere atıl kapasitelerini değerlendirme şansı vermektedir. Daha da önemlisi sistemde alacağın tahsilat riskinin sıfır olması sistemi aracılarla çalışmaya göre çok daha cazip kılmaktadır.
- Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri hiç tanımadıkları ve normal şartlar altında satış yapma şansına sahip olmadıkları müşterilerle tanışarak

¹⁹²Zeki Atıl,Bulut, Kemal Engin. “Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği)”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, 2006. s.44

¹⁹³ Nebel, Addystone C. **Managing Hotels Effectively: Lessons from Outstanding General Managers**,(1st edition, Wiley ,1991). s..99-101

alışveriş yapmaktadırlar¹⁹⁴. Özellikle küçük ölçekli konaklama işletmelerinin uluslararası pazarlara açılmasında önemli bir paya sahiptir.

- Barter sistemi ile konaklama hizmeti arz eden konaklama işletmesi, sistem üyeliği onaylandıktan sonra hiç bir satış gerçekleştirmeden de ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti, arz ettiği ürünün değeri ölçüsünde, sistemden temin ederek satışı daha sonraki tarihlerde de gerçekleştirebilir¹⁹⁵.
- Sisteme ait web sitesinde işletmelere ait her türlü bilginin yer alması, arz, talep ve fiyatlar ile ilgili bilgilerin her an değiştirilebilir olması, barter işletmelerinin sistemi tanıtmak için gerçekleştirdiği tanıtım çalışmalarında üye işletmelere ilişkin tanıtımları da yapması vb. pek çok unsur konaklama işletmelerine ürünlerinin tanıtımında ücretsiz kullanabilecekleri dinamik bir pazar sunmaktadır.
- Barter sistemine üye olan konaklama işletmesi oda arzını gerçekleştireceği dönemleri önceden belirleyerek, sezon dışında en uygun fiyatlarda oda satışını, sistem içinde rahatlıkla gerçekleştirebilir.

3.2.3. Fiyat Fonksiyonu

Fiyat en genel tanımı ile: almak istenilen bir ürün için ödenilen değerdir.¹⁹⁶ Diğer bir ifade ile fiyat: bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat; tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktör olmakla birlikte, pazarlamada da en çok karşılaşılan rekabet aracıdır. İşletmelerde alınacak fiyat kararları, işletme hedefleriyle uyumlu olmak zorundadır. İşletmece benimsenen hedeflerde gerçekleşen değişiklikler; fiyatlandırma amaçlarını da o ölçüde değiştirecektir. Bir fiyatlandırma kararında genellikle; satış hacmi ve kâr maksimizasyonunu sağlamak, rekabeti karşılamak ya da önlemek ve imaj yaratmak, üzerlerinde önemle durulan konulardır¹⁹⁷. Turizm endüstrisi genel olarak fiyatın belirlenmesinde esnekliği sınırlı olan ve rekabetin oldukça yoğun olarak

¹⁹⁴ Şimşek, a.g.e., s.32

¹⁹⁵ Şimşek, a.g.e., s.34

¹⁹⁶ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, **Fundamentals of Marketing**, (9. Baskı, Canada: McGRAW-HILL Book Company, 1998), s.241

¹⁹⁷ Gökşin, Otan. "Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007. s.42

gerçekleştiği bir endüstridir. İşletme pazar fiyatının altında, üstünde ya da pazardaki fiyatta hizmet sunsa da, işletmenin hizmetleri için fiyatını belirlemesi kolay değildir¹⁹⁸.

Konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan bölümler genel olarak mal ve/veya hizmet karmasını bir bütün olarak sunmaktadır. Farklı yapılar gösteren birimlerde oluşan bu maliyetler, ayrı ayrı hesaplandıktan sonra en uygun yöntem ile fiyatlandırılmalıdırlar. Fiyatlandırmaya üretim işletmelerinde olduğu gibi; talep, rakiplerin durumu, maliyetler, politik, yasal ve diğer koşullar doğrudan etki etmektedir. İşletmenin ilk etapta yapması gereken kendisiyle benzer hizmetleri sunan rakip işletmelerin fiyatlarını kontrol etmektir. Ancak her ne kadar fiyatları belirlemedeki esneklik sınırlı olsa da konaklama işletmesinin bulunduğu yer, çevresi, sunmuş olduğu farklı hizmetler, müşterilerle olan ilişkiler, personelin ve sunulan hizmetin kalitesi yöneticinin fiyatı belirlemesi konusuna esneklik katabilir.

İşletmenin ayakta kalmasını sağlama, belli bir kârı sağlama, en fazla kârı elde etme, rekabete uyum sağlama, pazarın kaymağını alma (yüksek fiyatlardan satış yapma) ya da pazarın derinliğine girme (düşük fiyatlarla doluluk oranını yükseltmek) gibi fiyatlandırma hedeflerinin¹⁹⁹ gerçekleştirilebilmesi için konaklama işletmeleri fiyatlandırma kararlarını alırken, maliyetlerini analiz etmek durumundadır²⁰⁰. İzlenecek yol her ne olursa olsun, konaklama işletmesinde sunulan hizmetin maliyeti onun fiyatını etkileyen en önemli unsur olacaktır. Hiç şüphesiz maliyetlerde yaşanacak düşüşler, fiyatlara da olumlu şekilde yansıtılabilecektir. Bu bağlamda, barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri sistem aracılığı ile, gerek normal ticari faaliyetlerinde gerekse sistem içinde gerçekleştirecekleri değişimlerde verecekleri fiyat kararları açısından, başta maliyetlerdeki düşüşler olmak üzere çeşitli avantajlara kavuşurlar.

¹⁹⁸ Özkan Tütüncü, Işıl Göksu, Ebru Günlü, "Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlandırma Kararları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı:3, 1999 s.129-146, s.130

¹⁹⁹ Çakıcı ve diğerleri, a.g.e., s. 301

²⁰⁰ Tütüncü, Göksu, Günlü, a.g.e., s.145

Öncelikle, sisteme benzer ürünleri sunmak isteyen işletmelerin üyelik taleplerinin bir arz-talep dengesi gözetilerek kabul edilmesinden dolayı, sistem içinde rekabet normal piyasa şartlarına göre daha azdır²⁰¹. Bu sayede konaklama işletmeleri değişim değerlerini daha özgürce belirleyebilmekte, rekabet nedeniyle yapılmak zorunda kalınan fiyat indirimleri, yerini istikrarlı fiyatlara bırakmaktadır. Barter sisteminde, konaklama işletmelerinin arz ettiği odalara ilişkin baz alınan fiyat; kapı ya da rack fiyatıdır. Bu fiyat, oda hizmeti için istenen en yüksek bedeldir. Acentalara ve tur operatörlerine bu fiyatlar üzerinden indirimler yapıldıktan sonra satış gerçekleştirilebilirken, barter sisteminde ise değişim değeri esas olduğu için, satışlar daha çok rack fiyatlar üzerinden gerçekleştirilir. Bu da en yüksek karın elde edilmesini sağlayacaktır²⁰².

Fiyat açısından sağlanan bir diğer avantaj ise; konaklama işletmesinin, barter sistemine arz ettiği ürünün fiyatına ilişkin bir değişiklik yapmak istemesi halinde, arz bildiriminden önce belirttiği opsiyon süresine kadar barter işletmesine bilgi vermek şartı ile arzını iptal edebilme şansına sahip olmasıdır²⁰³. Yeni fiyat belirlendikten sonra hizmet yeniden değişime sunulacak ve değer kaybının önüne geçilmiş olacaktır. Tüm pazarlama fonksiyonlarının en verimli şekilde yerine getirilebilmesi için gerekli pazar bilgisi, özellikle fiyat fonksiyonunda ayrı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda barter sisteminin; fiyat kararlarının verilmesinde göz önüne alınması gereken işletme dışı faktörlere ilişkin önemli pazar bilgilerinin sağlanmasını, özellikle pazardaki rekabet koşulları ve rakip işletmelerin fiyatları konusunda işletmeler arasında bilgi alışverişinin yapılmasını ve brokerların işletme adına yaptığı araştırma ve analizlerin iletilmesini sağlayabilen iletişim sistemine sahip olması, konaklama işletmelerinin ulusal ve uluslararası pazarlardaki fiyat hareketlerinden mümkün olan en hızlı biçimde haberdar olmalarını sağlayarak, en doğru fiyat kararlarını almalarına yardımcı olur.

Fiyatların belirlenmesine yönelik seçilen yol ve uygulama biçimlerinin ayrıca pazarlama ahlâkı açısından değerlendirilmesine de ihtiyaç vardır. Bu konuda daha

²⁰¹ Şimşek, a.g.e., s.193

²⁰² Campanelli, Melisa. "Net Profits: The Digital Age Brings The Good ol' days of Bartering to B2B Transactions". **Journal of Hotel & Motel Managment**, Vol. 5, Issn. 63, August, 2001. s.56

²⁰³ Şimşek, a.g.e., s.97

önceki bölümlerde de bahsedilen, barter şirketlerinin üye olduğu uluslararası birlik olan IRTA'nın misyonu; barter sistemi ile çalışan bölgeleri ortak bir pazar haline getirmek ve bu sayede tüm barter işletmelerinde sistemin, aynı amaç ve standartlar çerçevesinde uygulanmasını sağlamaktır. Birliğin sistem dahilinde yapılan alış-verişlerde tarafların mağdur olmaması için, birliğe üye tüm işletmelerce uygulanmasını şart koştuğu etik kurallardan biri de, sistem içindeki fiyatlandırmalara ilişkindir. Buna göre; hiçbir barter işletmesi, üyesine, ürününü piyasaya arz ettiği fiyattan daha yüksek bir fiyatla satmasına izin vermez, yüksek fiyat isteyen işletmeler “Barter Ticaret Kurulu” tarafından ikaz edilir. Eğer aynı politikaya devam ederse, üye sistemden ihraç edilir²⁰⁴.

3.2.4. Tutundurma Fonksiyonu

Tutundurma, İşletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır²⁰⁵. Konaklama işletmeleri, değişim sürecini kolaylaştırabilmek için hedef kitleyle yoğun ve sürekliliği olan bir iletişimi kurmak zorundadırlar. Söz konusu iletişim ise, tutundurma araçlarıyla gerçekleşir ve talebin yetersiz olduğu dönemlerde bu araçlar çok daha önemli hale gelir.

Bu bağlamda konaklama işletmelerinde pazarlama yöneticileri tutundurma araçları aracılığıyla konaklama işletmesinin hizmetlerinin varlığını duyurmak ve benimsetmek, temel ve yan hizmetlere ilişkin satın alma arzusu yaratmak ve satın alımların gerçekleşmesini sağlamak, konaklama işletmesinin iş hacmini geliştirmek, doluluk oranlarını artırmak ve kalış sürelerini uzatmak, işletme lehine imaj oluşturarak müşteri sadakatini sağlamak gibi amaçlarına ulaşabilirler.

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen başlıca tutundurma faaliyetleri;

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Tutundurma hedeflerinin belirlenmesi,

²⁰⁴ Şimşek, a.g.e., s. 193

²⁰⁵ Çakıcı ve diğerleri, a.g.e., s.310

- Mesajın hazırlanması,
- İletişim kanalının seçimi,
- Tutundurma bütçesinin oluşturulması,
- Uygun tutundurma karmasına karar verilmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin yönetilmesi ve koordine edilmesi sürecine uyularak yürütülür.

Konaklama işletmelerinde bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için yararlanılabilecek dört farklı araç ve uygulanmasında aracılık edecek dört farklı kanal vardır. Bu araçların ve kanalların hangilerinin kullanılacağı işletmenin amaçlarıyla paralellik göstermektedir. Pazarlamacıların hedefi; işletmeyi en az maliyetlerde ve sürelerde hedeflerine ulaştırabilecek en uygun tutundurma karmasının oluşturulması ve uygulanmasıdır. Başlıca tutundurma araçları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama; başlıca tutundurma kanalları ise; konaklama işletmesinin iç dinamikleri, seyahat işletmeleri, turizm işletmeleri ve turizm sektörü dışından işletmelerdir. Barter işletmeleri, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde yararlanabileceği, tüm tutundurma araçlarının aktif biçimde kullanılmasını sağlayan önemli bir kanal olarak da görülebilir. Bu bağlamda aşağıdaki alt başlıklarda konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri ile barter sistemi ilişkisi ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2.4.1. Reklam

Reklam; Belirli bir ücret karşılığında ürünlerinin kitle iletişim araçları ile hedef pazardaki tüketicilere ve aracılara tanıtılmasıdır²⁰⁶. Bilgi verme, ikna etme, anımsatma ve değer katma olmak üzere dört temel işlevi yerine getirebilen reklamlar, konaklama işletmelerinin de pazar içindeki konumunu ve konukların gözündeki pozisyonunu daha iyi konuma getirerek kârlılığını arttıran bir araçtır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri

²⁰⁶ Kozak, a.g.e., s. 196

için çok önemli bir tutundurma karması elemanı olan reklam ile ulaşılmak istenen başlıca amaçlar üç ana başlık altında toplanarak aşağıdaki biçimde sıralanabilir²⁰⁷;

Tablo 2.10. Reklam ile Ulaşılmak İstenen Başlıca Amaçlar

Bilgilendirmeye Yönelik Amaçlar	İkna Etmeye Yönelik Amaçlar	Anımsatmaya Yönelik Amaçlar
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni bir ürünü pazara tanıtmak • Üründeki yenilikleri pazara tanıtmak • Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek • Ek ürünler konusunda bilgi vermek • Ürün ile ilgili yanlış izlenimleri düzeltmek • İşletme için olumlu imaj yaratmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağımlılığı oluşturmak • Ürüne ilişkin algılamaları değiştirmek • Ürünü satın almaya yöneltmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini anımsatmak • Satın alma yöntemlerinin anımsatmak • Sürekli olarak tüketicilerin belleklerinde yer etmek

Kaynak: Nazmi Kozak, a.g.e., s.197

Konaklama işletmeleri reklam mesajlarını istedikleri pazarlara ulaştırarak, amaçlarına ulaşmak için radyo ve televizyon gibi görüntülü ve/veya sesli araçları, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçlarını, basılı materyalleri (broşür, katalog vb.), açık hava reklam panolarını (afişler, billboardlar) ve interneti kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda bir reklam mecrası olarak hızla gelişen internetin gücünden en uygun koşullarda faydalanılmaktadır. Jupiter Research tarafından yapılan son araştırmaya göre 2007 yılı reklam bütçeleri açısından internet ve basının eşitleneceği yıl olacaktır. Tahminler iki aracında 13.8 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı yönündedir. Uzmanlar 2008'de ise internetin 15 milyar dolara ulaşarak basını geçeceğini tahmin etmektedirler²⁰⁸.

Konaklama işletmeleri için verilmesi gereken en önemli kararlardan biri de bu sıralanan araçlardan hangisi ya da hangilerinin, ne oranlarda kullanılacağıdır, Özellikle; reklam araçlarının maliyeti, yaratılmak istenen etki ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin

²⁰⁷ Kozak, a.g.e., s. 197

²⁰⁸ http://www.marketingturkiye.com/bilgibankasi/makale/Internet_reklam_pazarinin_rontgeni/ 01.08.2005/ Uğur Şeker

büyüklüğü bu seçimi etkileyen en önemli unsurlar olmaktadır. Gerek tüketiciler üzerinde yarattığı etkinin büyüklüğü, gerekse maliyetinin yüksekliği konaklama işletmeleri için reklamları tutundurma karmasının en önemli elemanı haline getirmektedir. Amerika'nın ünlü araştırma şirketlerinden "Tennessee-Based Smith Travel Research" tarafından 2005 yılının son ayında yapılan bir araştırmaya göre; konaklama işletmelerinin oda satışlarını artırmaya yönelik yaptıkları tutundurma çalışmaları içinde en yüksek payı, reklam kampanyalarına yapılan harcamalar almıştır²⁰⁹.

Finansal yönden güçlü olan konaklama işletmeleri, finansal kaynakları sınırlı olan konaklama işletmelerine göre daha büyük ve etkin reklam girişimlerinde bulunabilirler. Küçük ölçekli işletmeler ise, maliyetinin yüksekliğinden kaçtıkları reklam yerine aynı amaçlara yönelik olarak tutundurma karmasının diğer elemanlarından yararlanma yoluna gidebilirler. Ancak, çoğu zaman bu çabaların tamamı bile gazete, dergi, televizyon ya da internet gibi reklam mecralarında reklam verilmesi kadar etkili olamamaktadır²¹⁰. Barter sistemine üye olan Konaklama işletmelerinde de oda arzına karşılık en çok talep edilen hizmet medya aracılığı ile reklam vermek olmaktadır. Genellikle ekonominin durgun olduğu dönemlerde nakit para daha fazla önem kazanmakta ve rekabetin yaşandığı piyasa koşullarında reklam maliyeti işletmeye artı yük getirmektedir. Bu durumda reklam bütçesi kısılmakta ve zorunlu olmadıkça reklama başvurulmamaktadır. Barter sistemi bu koşullarda işletmelere büyük esneklik ve rahatlık sunmaktadır.

National Association of Trade Exchanges'in yöneticisi Tom Mcdowell'in araştırmaları sonucunda sistem içinde yılda 730 milyon dolarlık barter işleminin otel ve motel işletmeleri tarafından gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinin yaklaşık olarak dörtte üçünün de sisteme sundukları arzlar karşılığında öncelikli olarak reklam ihtiyaçlarını barter havuzundan karşıladıkları belirtilmiştir. Örneğin; Amerika'da faaliyet gösteren Best Western International Oteli, toplam

²⁰⁹ http://www.bilgibankasi.com/makale/online_reklamcılık_gelişiyor/06.05.2005/ Herbert Dietrichstein – Extradienst/

²¹⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, (Dördüncü basım, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2001), s. 202-209

maliyetlerinin %10'unu oluşturan reklam harcamalarını, sisteme oda arz ederek nakit ödemedi karşılacaktır. Otelin pazarlama müdürü, sistem sayesinde bir taraftan reklam ihtiyaçlarını giderirken diğer taraftan da rakip işletmelere yönelebilecek müşteri potansiyelini işletme içerisinde tutarak, doluluk oranları da arttırdıklarını ifade etmiştir²¹¹. Barter sistemi aracılığı ile oda arzı karşılığında alınacak medya yerlerinin, nakit olarak satın alınan reklam yerlerinde kazanılan başarı kadar yüksek başarıya ulaşabilmesi için, konaklama işletmelerinin dikkat etmesi gereken önemli noktalar vardır.

Barter işletmesi aracılığı ile oda arzında bulunularak, karşılığında reklam hizmeti alınacak reklam ajansının, medyada kabul görmüş, turizm sektöründe daha önce deneyimleri olan bir ajans olmasına dikkat edilmelidir. Gerekirse ajanstan daha önceki çalışmaları ile ilgili ayrıntılı bilgiler istenmelidir. Reklam ajansına yazılı olarak hangi medya araç ya da araçlarında, ne sıklıkta ve nasıl bir içerikle yer almak istendiği mutlaka belirtilmelidir. Reklamın başarısını en çok etkileyen bu karardır. Örneğin konaklama işletmesinin reklamı, çoğunlukla çocuklara yönelik yayınlar yapan bir radyoda ve üstelik gece geç saatlerde yayınlanırsa başarılı olma şansı yok denecek kadar az olacaktır.

Reklam ajansı tarafından konaklama işletmesi adına yürütülecek tüm reklamlar için bir medya takviminin hazırlanması ve bu takvimin yapılan anlaşmaya bir bölüm olarak eklenmesi sağlanmalıdır. Reklam ajansının belirlenen takvime uymaması durumunda bu bölüm anlaşmanın feshi için kullanılabilir. Takvimleme de yapılan hatalar reklamın etkinliğini azaltır. Örneğin kıyı otellerinin sezon başlamadan önce yapması gereken reklamlar sezon sonunda yapılacak olursa, o sezona katkı sağlamadığı gibi, bir sonraki yaz sezonu içinde erken bir çalışma olacaktır.

Reklam ajansına arz edilecek odaların ne kadar süre içinde kullanılması gerektiği de önceden tespit edilmesi gereken çok önemli bir konudur. Genellikle bu konuda, reklam kampanyasının uzunluğu ve etkisi ölçüsünde karar verilebilir. Oda kredilerinin kullanım sürelerinin uzun tutmak kredi değerini yükselteceği için konaklama işletmeleri

²¹¹Andrea , Metcalf. "Marketing with Little or No Money", **Journal of Club Industry**, Vol.14, 2004, s.73

genellikle bu yolu seçerler. Diğer bir ifadeyle, talep edilen reklamın süresine ve toplam maliyetine eş değer biçimde oda arzında bulunulmalıdır.

Oda kredilerinin ajans tarafından kimlere kullanılacağına ilişkin bir listenin mutlaka konaklama işletmesine ulaştırılması sağlanmasıdır. Ayrıca konaklama işletmesi arza uygun olduğu dönemleri gün, hafta ve ay olarak detaylı biçimde ajansa bildirmelidir. Bu sayede konaklama işletmesi nakit ödeme yaparak konaklama yapacak misafirlerini geri çevirmek durumunda kalmayacaktır. Oda kredilerinin konaklama işletmesinin izni dışında devri yasaktır. Konaklama işletmesi bu hakkını kullanarak ajansın oda kredilerini münferit müşterilerden çok gruplara yönelik kullanmasını sağlamalı ve böylece kredileri kontrol altında tutmayı kolaylaştırmalıdır. Konaklama işletmelerinde arz edilecek odaların değerinin hesaplanmasında ve sistem içinde bu değer üzerinden yapılacak tüm işlemlerde sorumluluk pazarlama departmanındır. Konaklama işletmesinin muhasebe departmanı ve sistemin hukuki boyutu ile ilgilenen avukatları, sistemin işleyişiyle ilgili tüm yasal koşullar ve kayıtlarla ilgili olarak pazarlama departmanı ile ortaklaşa çalışmalıdır.

Barter sistemi aracılığı ile reklam veren konaklama işletmelerine en güzel örneklerden bir de Kapadokya’da faaliyet gösteren “Peri Tower Otel”dir. Otel doluluk oranlarının en düşük olduğu sezonda sisteme arz ettiği odalar karşılığında reklam talebinde bulunmuş ve bu talebine karşılık arz ANS Prodüksiyondan gelmiştir. ANS A TV. kanalında yayınlanmakta olan “Asmalı Konak” dizisinin çekimlerini, konaklama işletmesinin bulunduğu bölgede gerçekleştirildiği süre içinde, dizinin tüm ekibini Peri Tower Otelde konaklatmış ve karşılığında dizi içinde reklam hizmeti vermiştir. Bu değişim sayesinde Peri Tower Otel’nin en etkin reklam mecralarından biri olan televizyonda reklamı yapılmış, bu sayede reklam için harcanacak paradan ve zamandan tasarruf sağlanmıştır²¹².

Barter işletmelerinde yukarıda verilen örnek gibi avantajlı değişimlerin daha fazla gerçekleştirilebilmesi ve başta konaklama işletmeleri olmak üzere, sisteme üye olan farklı sektörlerdeki işletmelerin yoğun reklam taleplerini en etkili biçimde

²¹² Şimşek, a.g.e., s.199

gerçekleştirebilmeleri için, medya sektöründeki kurum ve kuruluşları sistemi kullanmaya teşvik etmektedir. Bu çalışmaları en başarılı biçimde yürüten barter işletmelerinden biri olan “Türk Barter International”ın oluşturduğu barter havuzu, medya kanallarının çeşitliliği açısından verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Türk Barter işletmesine üye çok sayıda TV kanalı, radyo gazete ve dergi yer almaktadır.(bknz.ek-3 “Referans Arzlar”) Barter sistemi; Konaklama işletmesinin oda arzına karşılık reklam talebinde bulunmasıyla elde edeceği maliyet avantajının yanı sıra, barter işletmelerinin web sitelerinden, süreli yayınlarında vb. mecralarda yapılan ve karşılığında hiçbir bedel ödenmeyen reklamlar açısından da önemli avantajlar sunmaktadır.

Özellikle bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmek istenen reklamlar, barter işletmelerince hiç bir ücret talep edilmeden, işletme adına gerçekleştirilmektedir. Barter işletmelerinin bu reklamları gerçekleştirmede en çok kullandıkları araç ise, kendilerine ait web siteleridir. Üye'nin kullanıcı adını ve şifresini girerek, sistem içindeki alışverişlerini de gerçekleştirdiği web sitelerinde, üye işletmelerin ürünlerine ait ayrıntılı bilgiler, resimler ve çeşitli teknolojilerle desteklenerek, barter online programı ile sistem üyesi bütün işletmelerin bilgisine sunulmaktadır. Bazı barter işletmelerinin web sitelerinde, örneğin; World Trade Center-Ankara, Avrasya Barter gibi, üyelere ilişkin bilgiler sadece üyeler arasında paylaşılmakta ve ana sayfalarda genel bilgiler yer almakta iken, bazılarında ise, örneğin; Türk Barter, World Barter gibi sisteme üye tüm işletmelerin bilgileri, üyelerin ait olduğu sektör gruplarına göre ayrılmış ana başlıklar altında detaylı biçimde tüm site ziyaretçilerine sunulmaktadır.

3.2.4.2.Kişisel Satış

En genel tanımı ile kişisel satış; satış yapmak amacı ile bir veya daha çok potansiyel alıcıyla satış elemanı arasında geçen doğrudan iletişimidir.²¹³ Müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, dikkatin sürekli olarak yüksek tutulabilmesi, anında geri besleme yapılabilmesi, çift yönlü iletişim kurulabilmesi, müşterilerin bireysel

²¹³ Çakıcı ve diğerleri, a.g.e., s.311

gereksinimleri ortaya çıkarılabilmesi, müşterilerin hassas oldukları konulara odaklanılabilmesi ve müşteri ile dostluk ilişkisi kurulabilmesi kişisel satışı diğer tutundurma çabalarına göre üstün kılan bazı yönleridir²¹⁴.

Sıralanan tüm üstünlüklerine karşın, yetenekli satış elemanları gerektirmesi ve maliyetinin yüksek olması kişisel satışın konaklama işletmelerinde etkin biçimde kullanımını kısıtlamaktadır. Günümüz konaklama işletmelerinde pazarlama departmanları geçmişe göre daha nitelikli elemanlardan oluşturulmaya çalışılmaktadır. Artık her pazarlama elemanı, sattığı hizmetler konusunda uzman olmak ve satış finansmanı yöntemlerini ve araçlarını iyi bilmek ve uygulamak durumundadır. Bu bağlamda, bilgi ve bilinç düzeyi yüksek, ihtiyaç ve istekleri analiz edebilen, bilgi teknolojilerini kullanabilen, uzman pazarlama elemanlarına olan ihtiyaç hızla artmaktadır²¹⁵. Konaklama işletmelerinde insanlarla kurulan iletişimin düzeyi ve önemi açısından tüm çalışanlar birer kişisel satış elemanı görevi üstlenir. Ancak, bu iş için özel olarak istihdam edilen personelin üstlendiği başlıca görevler aşağıdaki biçimde sıralanabilir²¹⁶;

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek.
- Müşteri gereksinimlerini ve davranışlarını saptamak.
- Müşteri gereksinimlerine en uygun ürünleri önermek.
- Müşterilere bilgi vermek üzere satış görüşmeleri yapmak ve ürünü satın almaları için onları ikna etmek.
- Satış işlemlerini tamamlamak.
- Satın alma sonrasında müşterilerin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

Barter sistemine üye olan konaklama işletmelerinin, kişisel satış çabalarında elde edecekleri en önemli avantaj, kendilerine danışmanlık hizmeti başta olmak üzere sisteme ilişkin her türlü konuda yardımcı olacak brokerların varlığıdır.

²¹⁴ Kozak, a.g.e., s.205

²¹⁵ Soyuer, Ventura, a.g.e., s.

²¹⁶ Kozak, a.g.e., s. 204

Broker; barter sistemine işletmeleri üye yapan ve onların sistemi kullanmalarında aracılık eden profesyonel çalışanlardır²¹⁷. İşletmelerin birer kişisel satış elemanı gibi çalışan brokerlar için üye işletmelerden ayrı bir ücret talep edilmemektedir. Brokerların birer kişisel satış elemanı olarak konaklama işletmeleri adına yerine getirdiği başlıca görevler aşağıdaki biçimde sıralanabilir²¹⁸;

- Konaklama işletmesine alım ve satım yaptırmak.
- Konaklama işletmesinin ürünleri ile ilgili proje ve istihbarat çalışması yapmak.
- Konaklama işletmesinin taleplerini karşılayacak işletmeleri tespit ederek sistemde oluşan mal ve hizmet talebinden hareketle, ihtiyaç duyulan işletmelerden randevular almak, telefon görüşmeleri yapmak ve bu işletmeleri hızla sisteme üye yapmak.
- Konaklama işletmesinin sunduğu hizmetin potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlamak.
- Konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı ve kişisel satış personelleri ile sürekli etkileşim içinde olmak ve uyum içinde çalışmasını sağlamak.
- Konaklama işletmesinin sisteme arz ettiği ürünlerin yanı sıra ek hizmetlerinin satışı için alternatif ürün paketleri geliştirmek ve bu konuda konaklama işletmesini yönlendirmek.
- Konaklama işletmesinin gerçekleştirdiği alım-satımlar sonrası, her iki taraftan da ürünlere ilişkin memnuniyet konusunda geri bildirimler almak ve olumsuzlukların giderilmesinde aracılık etmek.
- Konaklama işletmesinin çalışmak istediği uluslararası pazarlara ilişkin araştırmalar yapmak ve en uygun işletmeleri bularak, konaklama işletmesi ile çalışmalarını için ikna etmek.
- Barter işletmesince verilen hizmet içi eğitimlere katılmanın yanı sıra, danışmanlığını yaptığı konaklama işletmesi ve bulunduğu sektör ile ilgili bilgi seviyesini güçlendirici eğitimler almak.

²¹⁷ Şimşek, a.g.e., s.54

²¹⁸ Robert, Bloom, , John Solotko. "Barter Trade in the US" **Accounting History**, Vol. 9, Issn.1, May 2004. s.12-17

Yukarıda sıralanan tüm görevleri konaklama işletmeleri adına gerçekleştiren brokerlar, barter işletmelerinde istihdam edilmeden önce çeşitli ön elemelerden geçirilerek, özenle seçimleri gerçekleştirilir. Brokerların çeşitli sektörler içinden en azından birinde uzmanlaşmış olması aranan en önemli özelliklerden biridir²¹⁹. Bu açıdan brokerler bir taraftan konaklama işletmelerinde istihdam edilen kişisel satış elemanları kadar turizm sektörüne hakim olurken diğer taraftan da sistem içinde verilen eğitimler ile diğer sektörler konusunda da bilgilerini geliştirerek daha verimli çalışabilmektedirler.

Brokerların performansını artıran diğer önemli neden ise ücretlendirme yöntemleridir; brokerlar barter işletmesine kazandırdıkları her yeni üyeden alınacak “sisteme giriş bedeli”nin %20’sini ve sistem içinde gerçekleşmesine aracılık ettikleri her değişim işlemi başına alınan “işlem komisyonu”nun da %20’sini almak kaydıyla ücretlendirilmektedirler. Bu tip bir ücretlendirme ile de brokerların, sabit maaşla çalışan kişisel satış elemanlarına göre çok daha verimli çalışmaları sağlanabilmektedir²²⁰.

3.2.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler; belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı haberleşme faaliyetlerini içeren, işletme ve çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır²²¹.

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler; işletme ile ilgili bir gelişmeyi, olayı, ürünü ya da örgütün kendisini kamuoyunun dikkatine sunma ile ilgili eylemleri yerine getirir. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkilerin görev alanına genel olarak; konaklama işletmesinin müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, ticari ortakları ve işgörenleri arasında, planlanmış ve yeterli düzeyde ortak anlayış ve iyi niyetin oluşturulması girmektedir²²².

²¹⁹ <http://www.fonbarter.com/detay.asp>

²²⁰ Steve, Silkin. a.g.e., s.44

²²¹ Çakıcı ve diğerleri, a.g.e., s.311.

²²² Kozak, a.g.e., s.205.

Konaklama işletmelerinin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politikalarında; özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık sağlama, satış artırma, iş gören bulma ve sektörel ilişkileri geliştirme gibi amaçlar belirlenmektedir. Çağdaş konaklama işletmeleri kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler politikalarının; iki yönlü ilişki kurma, doğru bilgi verme, inandırıcılık, sabırlı çalışma, yaygın sorumluluk, açıklık, yineleme, süreklilik ve özellikle konaklama işletmesinin imajı unsurlarını içermesine önem verirler. Bir konaklama işletmesinin rekabet ortamında başarı sağlayabilmesi açısından geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması, diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazla önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, özellikle konaklama işletmeleri açısından, tanıtılacak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan turizm ürününün; alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları dini ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, daha da önemli bir faaliyet haline getirir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin özellikle uluslararası pazarlarda tanıtılması açısından bugüne kadar denenmiş tekniklerin en etkililerinden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünleyicisi olan tanıtım ise; İşletme hakkında olumlu imaj yaratmak ve saygılığını arttırmak amacıyla belirli bir plan ve koordinasyon içinde yoğun, sürekli, açık ve sistemli bir şekilde tasarlanacak faaliyetleri yerine getirilmesidir. Tanıtımın amacı; tüketim toplumlarının değişik kesimlerinde tanıtımı yapılan bölgeye, ülkeye ve ürüne karşı bir sempati, yakınlık ve benimseme duygusu oluşturmaktır.

Bu açıklamalar ışığında halkla ilişkiler öncelikle etkilemek istediği kitlenin özelliklerini öğrenme işini yerine getirirken, tanıtım ise, bu edinilen belirleyici bilgiler ışığında gerekli faaliyetlerin yerine getirilmesidir denilebilir. Tanıtım, amacına ve uygulanış biçimine göre çoğu kez enformasyon, reklam ya da halkla ilişkiler ile birlikte kullanılmaktadır. Tanıtımın temeli iletişime dayanır ve bu iletişimde; bilgi, düşünce, kanı, tutum ve davranış biçimleri kaynaktan hedef kitlelere bazı kanallar ve araçlar kullanılarak aktarılır. Tutundurma karmasında yer alan tüm araçlar tanıtım ile aynı

temele dayanmakla birlikte, tanıtımı diğer tutundurma araçlarından farklı kılan en belirgin özellikleri ; ücretsiz yapılması, tanıtımı yaptıranın kimliğinin çoğunlukla saklı kalması ve fazla denetim olanağının olmamasıdır. Konaklama işletmelerinde yerine getirilen başlıca halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür;

- Tanıtımın gerekli görüldüğü halk kesimlerinin tutumları konusunda bilgi toplamak.
- Ekonomik sosyal ve siyasi düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek.
- Bir kamuoyu paketi biçiminde tanıtım yöntemini sunmak.
- Değişimlere göre yeni halkla ilişkiler politikaları ve stratejileri geliştirmek,
- Tanıtım çabalarının halk kesimiyle daha iyi ilişki kurmasını sağlayacak önerilerde bulunmak.
- Kamuoyu araştırmaları yürütmek.
- Halkla ilişkiler plan ve programlarını hazırlamak.
- Yararlanılacak iletişim araçlarını seçmek.
- Tanıtımda her türlü halkla ilişkiler çabalarını düzenlemek ve denetlemek.

Yukarıda sıralanan ve konaklama işletmelerinin ulaşmaya çalıştığı toplulukla iyi ilişkiler kurmasını, güçlü ve güvenilir bir izlenim yaratmasını sağlayan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri; basın ilişkileri, işletme tanıtımı, işletme içi ve dışı iletişim, danışmanlık, lobicilik gibi birçok farklı araç ve yöntem kullanarak yerine getirilir. Barter işletmelerinde de işler tıpkı konaklama işletmelerinde olduğu gibi kişilerle sürdürülen uzun vadeli ilişkiler yoluyla gerçekleşmektedir. İşin kendisinden ziyade, barter sistemi aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerden dolayı müşterilerin memnun kalması en büyük referans olarak kabul edilmektedir. Yapılan her faaliyetin kamuoyuna duyurulması temel hedeflerden biridir²²³. Bu amaç doğrultusunda barter işletmelerinin bünyelerinde halkla ilişkiler ve tanıtımdan sorumlu takımlar oluşturulmuştur. Bu takımlar barter işletmesinin değerlerini ve kurum kültürünü,

²²³ Şimşek, a.g.e., s.60

şubeleri ve üye işletmeleri ile birlikte temsil eder ve basın ile paylaşır. Bu takımların yerine getirdiği başlıca faaliyetler²²⁴;

- Barter işletmesinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini organize etmek.
- Medya için Barter işletmesini haber konusu yapacak projeler oluşturmak ve bunların basında yer alması için gerekli iletişimi sağlamak.
- Barter sistemi ile ilgili konferanslar, paneller, tartışmalar düzenlemek ya da sponsorluk faaliyetleri ile ilgili gerekli iletişimleri sağlamak.
- Barter sistemi ile ilgili kamuoyu oluşturarak devletin ilgili birimleri, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası dernek ve birlikleri ile toplantı ve organizasyonlar düzenlemek.
- Kurum kültürü ile bütünleşen broşür, katalog, eşantyon ve hediyeler tasarlayarak tanıtım amaçlı kullanılmasını sağlamak.
- Tüm şubelerinin ve bu şubelerin üyesi olan işletmelerin ortak yararına olabilecek, kitlelere hitap eden medyalarda, merkezi tanıtımlar gerçekleştirilmesinin sağlamak.
- Sürekliliği olan ve sisteme üye olan tüm işletmeleri kapsayan kampanyalar gerçekleştirmek. Üye işletmelerin de geniş kitlelerle paylaşmak istedikleri kampanyaları, özel ürünleri vb. her türlü tanıtım taleplerini değerlendirmek ve/veya genel kampanya içine eklemek.
- Üyelerin kendi bütçeleri ile başarabileceklerinden daha fazla tanıtım faaliyetinin yapılmasını ve yüksek başarının yakalanmasını sağlamak.

Halkla ilişkiler ve tanıtım takımlarının bu faaliyetlerini yerine getirirken yaralandıkları başlıca araçlar ise; üyelere yönelik sistem testleri, basılı evrak, işletmeleri bilgilendirme kartları dağıtmak ve özel tanıtım toplantıları düzenlemek ve promosyonlar, el ilanları, çıkartmalar, bez afişler hazırlamak ve dağıtmak, kültürel ve sosyal etkinlikler düzenlemek(konserler, tanışma günleri, turnuvalar, kutlama ziyaretleri, özel geceler ve davetler vb.) ve etkinliklerin yerel ve ulusal basında yer almasını sağlamak. ulusal ve uluslararası fuarlara katılarak, standlar açmak, tüm yapılan

²²⁴ Günlü, Ebru. “Barter (Takas) Sisteminin Turizm İşletmelerinde Satışları Artırmadaki Rolü.”, **Hazine Dergisi** , Sayı 14, Nisan 2002.s.36-38

faaliyetlerin işletmenin web sitesinde yayınlanmasını ve güncel tutulmasını sağlamak biçiminde sıralanabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren barter işletmeleri, sistemin tüm ülkede yaygın olarak kullanılan ve güvenilir bir sistem haline gelmesi amacıyla halkla İlişkiler ve tanıtım faaliyetlerine oldukça önem vermekte ve bu amaç doğrultusunda pek çok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Örneğin; Türk Barter International, IRTA’nın her yıl düzenlediği uluslararası konferanslardan 2005 ve 2006 yıllarında düzenlenenlere; Kalite Derneği’nin düzenlediği (Kalder) 13. ve 14. Ulusal Kalite Kongresi’ne; 5. ve 7. Avrasya Ekonomi zirvesine;²²⁵ Türkiye’nin diğer önemli barter işletmelerinden Avrasya Barter ise; Güney Asya Depremzedeleri yararına 150 ünlü sanatçının katılımıyla Mydonese Showland’da düzenlenen konsere sponsor olmuşlardır²²⁶.

Barter işletmelerince çeşitli mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri tüm üye işletmelere ve özellikle işletme imajını oluşturma ve geliştirmede halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yüksek gereksinimi olan konaklama işletmelerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle, konaklama işletmesi sisteme arz ettiği oda hizmeti karşılığında, normal şartlarda kendi bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve tanıtım departmanının gerçekleştiremeyeceği büyüklükteki faaliyetleri, sistemde yer alan güçlü ve tanınmış işletmelerden talep edebilir. Bu sayede büyük çaplı tanıtım kampanyalarını en az maliyetle ve profesyonelce gerçekleştirebilir. Özellikle uluslararası pazarlarda olumlu imaj geliştirmek ve tanınırlılığını sağlamak isteyen konaklama işletmeleri, girilmek istenen pazarda yer alan uluslararası halkla ilişkiler firmaları ile tanıtım kampanyaları düzenleme şansına sahip olurlar²²⁷.

Konaklama işletmeleri, işletme içi ve dışı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmak üzere ihtiyaç duydukları; el ilanları, broşürler, tanıtım CD’leri, bez afişler ve çıkartmalar gibi tanıtım araçlarını da, oda arzlarına karşılık olarak sistemden talep edebilirler. Oda arzına karşılık taleple sağlanacak bir diğer avantaj ise; İşletme bünyesinde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek ve verimliliği artırmak amacıyla sistemden, eğitim ve danışmanlık hizmetinin de talep edebilmesidir.

²²⁵ <http://www.turkbarter.com/arsiv/basindan/haberdetay.html>

²²⁶ http://www.avrasyabarter.com/barter_finans_dergisi.asp

²²⁷ Kelly, a.g.e. s.42

Konaklama işletmelerinin oda arzlarına karşılık olarak gerçekleştirecekleri talepler yoluyla sağladıkları avantajların yanı sıra sistemin doğal yapısı gereği de pek çok avantaj elde ederler. Bu avantajlardan en önemlisi, barter işletmelerinin düzenlediği tüm halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde temsil edilebilmek ve özellikle medyada yer alan haberlerde üye sıfatıyla ismini duyurabilmektir. Diğer önemli bir avantaj ise; barter işletmelerince düzenlenen büyük çaplı ve yüksek bütçeli tanıtım kampanyalarında, üyelik dışında artı hiçbir çaba sarf etmeden yer alabilmektir. Konaklama işletmelerinin, halkla ilişkiler ve tanıtım departmanı çalışanlarının, barter işletmelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım takımlarının gelişimini desteklemek üzere gerçekleştirdiği eğitimlere katılımını sağlayarak, hizmetlerde kaliteyi ve verimliliği artırma şansı da bir başka önemli avantajdır.

3.2.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; diğer tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli ve hemen sonuç almayı hedefleyen tutundurma çabalarıdır²²⁸. Genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve benzeri devamlılığı olmayan diğer satış çabalarından oluşur²²⁹. Dağıtım kanalının her kademesinde işletme satış geliştirmeyi kullanabilir. Satış geliştirmenin amacı genel olarak tutundurma karmasının amaçları doğrultusundadır. Ancak, satış tutundurmanın özel olarak amacı hedef pazara göre değişir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri; konuklara, aracılara ve satış elemanlarına dönük olarak uygulanabilir²³⁰.

Konaklama işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri; işletme içinde satış geliştirme, bir aracı ile birlikte yürütülen satış geliştirme, birçok konaklama işletmesi ile birlikte yürütülen bölgesel satış geliştirme faaliyetleri olmak üzere genellikle üç şekilde

²²⁸ Kozak, a.g.e., s.209.

²²⁹ Çakıcı ve diğerleri, a.g.e., s. 312

²³⁰ <http://stu.inonu.edu.tr/~nozakdag/cal.html>

uygulanır²³¹. Bu üç uygulama biçimi aynı anda gerçekleştirilebileceği gibi işlerinden yalnızca birinin de uygulanması mümkündür.

Kuponlar, ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlardır. Konaklama işletmelerinde marka bağlılığı sağlama ve hizmet satışının tekrarlanabilmesi için sıklıkla kullanılırlar. Konaklama işletmelerinde yaygın olan V.I.P. (Very Important Person) müşteri olarak nitelendirilen sürekli ve/veya önemli müşterilere, konaklamalarında ayrıcalıklar sağlayacak kartların verilmesi buna örnek olarak verilebilir. Barter sistemine üyelikle seçkin işletmelerin yer aldığı bir klüp içinde yer alma şansı yakalayan konaklama işletmeleri, özellikle büyük işletmelere yönelik gerçekleştirilecek kupon uygulaması ile bu işletmelerle sistem dışında da uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayabilirler. Piyango ve çekilişlerin özellikle işletmeye yönelik dikkati artırıcı özellikleri vardır. Karşılığında ödenen bir bedel olmadığı için tüketicileri işletmeye çekmekte oldukça etkilidirler. Gerek mevcut konuklara gerekse hedef müşterilere yönelik olarak farklı uygulamalara gidilebilir.

Son zamanlarda, özellikle konaklama işletmelerinin web sitelerinde, anket, başvuru formu vb. bilgi toplama araçlarının siteyi ziyaret edenlerce doldurulması karşılığında bir çekiliş numarası verilmekte ve kazanan müşteri konaklama işletmesinin sunduğu çeşitli hizmetlerle ödüllendirilmektedir. Konaklama işletmeleri bu sayede bir taraftan hedef pazara ilişkin detaylı bilgilere ulaşırken, diğer taraftan da işletmeye yönelik ilgiyi hızla artırabilmektedir²³². Örneğin, Türk Barter üyesi olan Ilgaz Mountain Resort kendi web sitesinde yayınlamakta olduğu anketi dolduranlar arasından, her hafta yapılacak çekiliş sonunda kazananlara, bir hafta çift kişilik tatil hediye etmektedir²³³. Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri sistem içinde satışlarını artırmak amacıyla bu tip bir uygulamaya gidebilecekleri gibi barter işletmelerinin sistemi hareketlendirmek, üye sayısını ve işlem hacmini artırmak için gerçekleştirecekleri piyango ya da çekilişlerde kazanılacak ödüllerden birisi olma yoluna da gidebilirler.

²³¹ Çakıcı ve diğerleri, a.g.e., s. 313

²³² Asiye, Gürses. "Turizm Sektöründe Sezon Dışı Talebi Canlandırma Stratejileri Antalya İli Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2007.

²³³ <http://www.ilgazmountainresort.com/anketformu.html>

Böylece, barter işletmesinin bu uygulamasını duyurmak için yaptığı her çalışmada gerek sistem içinde gerekse sistem dışında tanıtımları yapılmış olacaktır.

Promosyon ürünleri tüketicilerin sıklıkla kullandığı; ajanda, takvim, saat vb. ürünlerin üzerine çoğunlukla işletmenin isminin, logosunun, iletişim bilgilerinin vb. bilgilerin yazıldığı ve ücretsiz olarak tüketicilere dağıtılan satış artırma araçlarıdır. Konaklama işletmeleri, barter sistemine arz ettikleri odalar karşılığında, bu promosyon ürünlerini talep edebilir ve böylelikle maliyetinin yüksekliği sebebiyle az sayıda ve belirli zamanlarda gerçekleştirilebilen promosyon uygulamalarının sayısını ve uygulama sıklığını artırarak, daha etkili bir satış geliştirme faaliyeti gerçekleştirebilirler.

Konaklama işletmeleri kendi promosyon ürünleri ile gerçekleştirdikleri tanıtımlar dışında, üyesi olunan barter işletmesinin hedef pazarlarda yer alan işletmelere yönelik hazırladığı promosyon ürünlerinde de; isim, logo vb. bilgileriyle yer alabilmektedir. Konaklama işletmeleri bu sayede, çok daha geniş bir pazarda ve hiç bir bedel ödemediği satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmiş olacaklardır. Bu avantaja en güzel örnek fuarlardır. Konaklama işletmeleri için fuarlar, katılım maliyeti yüksek, bürokratik engeli fazla ve çoğunlukla sonuçları kısa vadede alınamayan satış geliştirme araçları olmalarına karşın; yeni pazarlar bulabilmek, rekabette avantaj sağlayabilmek veya geri kalmamak isteyen konaklama işletmelerinin artan bir oranda, ulusal ve uluslararası düzeyde katılmaya başladıkları satış artırma araçlarından biridir²³⁴. Konaklama işletmeleri turizm fuarlarına katılırken; alıcıları haberdar etmek, ilgi uyandırmak, tercih oluşturmak, işletme sahipleri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak gibi amaçlar gütmektedirler²³⁵. Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri bir taraftan, kendi imkanları ile katılacakları turizm fuarlarında katlanmak zorunda kaldıkları; broşür, katalog vb. tanıtıcı dokümanların basımı, ulaşım araçlarından yer satın alınması, tanıtım için gerekli teknolojik ürünlerin temin edilmesi, standlarda işletmeyi temsil edebilecek özellikleri taşıyan kişilerin geçici istihdamı vb. tüm ihtiyaçlarını arz ettikleri odalara karşılığında sistemden talep edebilmekte ve katlanılacak maliyetleri en aza indirebilmekte iken, diğer taraftan da; üyesi oldukları barter işletmelerinin ulusal ve

²³⁴ <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/93E477DD-F3B8-46F7-AAF8-F889F6BF3599/7115/IzmirFuarcilik.pdf>.(20.11.2006)

²³⁵ <http://www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/ekim99/uluslara.htm> (21.11.2006)

uluslararası fuarlarda açtıkları standlarda üye sıfatıyla, artı hiçbir bedel ödemeksizin, en etkili biçimde temsil edilmekte ve tanıtılmaktadırlar.

Konaklama işletmelerinin satış artırma aracı olarak en çok kullandıkları araçlardan birisi de “fiyat kırmak” diğer bir deyişle, belirli oranlarda “iskonto” yapmaktır²³⁶. Konaklama işletmelerinde; peşin ödeme indirimi, erken rezervasyon indirimi, belirli yaş aralığındaki çocukların ücretlerinde indirim yapılması ya da hiç ücret talep edilmemesi, yüksek sezon dışında gerçekleştirilen indirimler konukların kalış sürelerinin uzunluğu, kalış türleri vb. kriterlere göre gerçekleştirilen indirimler, V.I.P. olarak nitelendirilen önemli konukların ya da sürekli konukların ücretlerinde indirim yapılması ve bazen hiç ücret talep edilmemesi en sık karşılaşılan iskonto çeşitleridir. İskontolu satışlar çoğunlukla satış hacmini artırmakta etkili olmalarına karşın, bıraktıkları kâr oranları genellikle arzu edilenin altındadır. Özellikle seyahat acenteleri ile çalışan konaklama işletmelerinde, grup satışlarda iskonto oranları artmakta bu da kârlılığın olumsuz etkilemektedir. Oysa ki barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri sistem aracılığı ile bir taraftan atıl kapasitelerini değerlendirerek satış hacimlerini arttırmakta, diğer taraftan da odaların arz değerlerini işletmeye en uygun kârı bırakacak biçimde belirleyebilmektedirler.

Ek ürün ve hizmetler konaklama işletmesinde sunulan tüm hizmetler içinden bazılarının ücretsiz olarak kullanıma sunulması biçiminde gerçekleştirilebileceği gibi, müşterilerin işletmeden talep ettiği yeni ürünlerin geliştirilerek, bunların ücretsiz olarak kullanıma sunulması biçiminde de gerçekleştirilebilir. Bu satış artırma yöntemine verilebilecek en güzel örneklerden biri son zamanlarda konaklama işletmelerinde hızla yaygınlaşan; misafir odalarına internet bağlantılı bilgisayarların yerleştirilmesidir. Bu uygulamanın yanı sıra; havaalanı transferleri, emanet kasaları, posta ve kargo hizmeti, balayı odaları ya da V.I.P müşterilerin odalarına konulan şampanya, çiçek, çikolata ve benzerleri de her hangi bir ücret talep edilmeden sunulan ek ürün ve hizmetlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin mevcut imkanları içinde olmayan ürün ve hizmetlerin de, konuklar tarafından talep edilmesi halinde karşılanabilmesi de, satışları artırma açısından çok önemlidir.

²³⁶ Guilding, Chris. **Financial Management for Hospitality Decision Makers, Hospitality, Leisure and Tourism**,(1st edition, Butterworth-Heinemann, 2002) s.225-227

Barter sistemine üye konaklama işletmeleri mevcut ve potansiyel müşterilerine sunmak istedikleri ek ürün ve hizmetlere ilişkin ihtiyaçlarını, oda arzlarına karşılık sistem üyesi işletmelerden talep ederler. Böylelikle ek ürün ve hizmetlerde niteliksel ve niceliksel açıdan gerçekleşen gelişme ile yeni müşterilerin kazanılması yani satış geliştirme işi daha verimli hale getirilirken, diğer taraftan da atıl kapasite değerlendirilerek satışa dönüştürülmektedir.

3.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Tutundurma karmasının reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma olmak üzere dört elemandan oluştuğu yaklaşımı son dönemde yerini doğrudan pazarlamayı da bir tutundurma karma elemanı olarak gören yaklaşıma bırakmıştır²³⁷. Kitlese pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber önemi her geçen gün artmaya başlayan doğrudan pazarlama “Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir” biçiminde tanımlanmaktadır²³⁸.

Turizm pazarlamasında satıcı ve tüketici iletişiminin satın alma kararında son derece önemli olması nedeniyle doğrudan pazarlama tutundurma karma bileşeni daha çabuk gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Özellikle konaklama işletmelerinin çalıştıkları aracı işletmelere ödedikleri komisyonların azalması ve ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimine doğrudan ulaşabilme imkanına kavuşmaları başta olmak üzere; reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyurumda postalama içinde birleştirebilmeleri, neyin amaçladıklarını ve ne elde ettiklerini kısa zamanda ölçebilmeleri, doğrudan pazarlama harcamalarını ölçülebilir ve test edilebilir olması nedeniyle pazarlama bütçelerinin oluşturulmasında daha rasyonel davranma şansına kavuşmaları ve pazarlama departmanında çalıştırdıkları personel sayısını azaltarak personel maliyetini düşürebilmeleri gibi finans ve pazarlama ile ilişkili çeşitli avantajlara kavuşmalarına karşın; doğrudan pazarlama faaliyetinde sıklıkla kullanılan araçlar olan katalogların

²³⁷ Kozak, a.g.e., s. 210

²³⁸ Susan, Briggs. **Successful Tourism Marketing**,(2Rev Ed edition, Kogan Page Ltd., 2000) s.79

basım ve postalama maliyetlerinin yüksekliğinin ve işletmenin tanıtımını gerçekleştirmek, satışları, şikayetleri vb. durumları takip için gelişmiş bilgisayar sistemlerine duyulan gereksinimin pazarlama bütçelerinin zorlanması, ayrıca sundukları hizmetlere ilişkin yanlış bilgiler veren, rezervasyonlarda sorunlar yaşanmasına yol açan, bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacıların işletmelerinin imajını olumsuz etkileyebilmesi gibi dezavantajlarla da karşı karşıyadırlar.

Konaklama işletmelerinde müşterilerle kurulan doğrudan pazarlama iletişimi içeriden dışarıya doğru eldeki listeye göre nokta iletişimi biçiminde gerçekleştirilmektedir. Bu tip bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için ise veri tabanlarına gereksinim duyulmaktadır. Veri tabanlarının temel amacı pazarlama bölümüne müşteri verilerini doğrudan ulaştırarak, müşterilerle ilişki kurmak için uygun yöntemlerin belirlenmesini sağlamaktır.

Diğer taraftan teknolojik gelişmeler hem katalogla, postayla ya da telefonla pazarlama gibi geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerini hem de bilgisayar, faks, televizyon, elektronik posta, internet gibi yeni doğrudan pazarlama olanaklarını geliştirmiştir. Böylece katalogla pazarlama yapan konaklama işletmeleri, müşteri veri tabanlarından müşterilerine özel günlerinde tebrik kartları ya da küçük hediyeler göndermekte, işletmede gerçekleşen özel olaylar, indirim ve promosyonlar ile ilgili bilgileri iletmekte, kullanım sıklığına göre müşterilerini ödüllendiren programlar ya da kulüp programları aracılığıyla da güçlü müşteri ilişkileri kurmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca hızla gelişen internet teknolojisi sayesinde konaklama işletmelerinin web siteleri müşterilerine sanal ortamda işletmeyi ziyaret etme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, kurum personeliyle etkileşimde bulunma ya da eğlence olaylarına ve etkinliklerine katılma olanağı da sağlamaktadır.

Teknoloji güdümünde hızla gelişerek daha az maliyetlerle daha kısa sürelerde gerçekleştirilebilen doğrudan pazarlama faaliyetlerinde, konaklama işletmelerinin hedefledikleri başarıya ulaşabilmeleri ise gerekli veri tabanını oluşturmalarına, gerekli teknolojik donanıma sahip olmalarına (bilgisayar, internet, web sitesi vb.) ve müşterilerle

nokta iletişimi gerçekleştirebilecek donanımda personele sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda barter sistemine üye konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşma şansı artmaktadır.

Barter sistemine üye olan konaklama işletmeleri, özellikle de gerekli teknolojik donanımına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, bu üyelikle birlikte barter işletmelerinin oluşturduğu veri tabanının hem bir parçası hem de kullanıcısı olma şansına kavuşurlar. Barter işletmesinin sağladığı bu imkandan en önemli faydayı ise gerek bilgisayar teknolojilerine sahip olmamaları nedeniyle yeni doğrudan pazarlama yöntemlerini gerekse maliyetinin yüksek olması nedeniyle klasik doğrudan pazarlama yöntemlerini çoğunlukla kullanamayan küçük ölçekli konaklama işletmeleri sağlamaktadır. Barter işletmelerince oluşturulan bu veri tabanlarında tüm üye işletmelere ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır. Konaklama işletmeleri normal şartlarda nokta iletişim kurarak daha fazla zaman ve maliyetle gerçekleştirecekleri pazarlama çalışmalarını sisteme verecekleri tek bir talimatla gerçekleştirme imkanını yakalamaktadırlar. Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar konaklama işletmelerinin ulaştırmak istediği bilgi, mesaj, tebrik vb. iletileri en uygun ulaştırma yöntemlerini belirledikten sonra ilgili ulusal ve uluslararası işletmelere ulaştırmakta, bu iletilere gelen yanıtlara ilişkin geri bildirimde bulunarak, konaklama işletmelerinin bu işletmeler içinden tercih ettikleri ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
BARTER SİSTEMİ UYGULAMASININ
PAZARLAMA FONKSİYONLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

“Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi” başlıklı bu çalışmanın konusu; öncelikle Türkiye için yeni bir ticaret yöntemi olan barter sisteminin tanıtılması, ardından bu sistemin turizm sektörü özelinde konaklama işletmeleri ile ilişkisinin incelenmesi, bu konu paralelinde mevcut ilişkinin pazarlama fonksiyonu ile bağlantılarının incelenmesi ve sistemin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonunda yarattığı etkinin analiz edilmesidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmaların genel amacı, yeni bilgiler üreterek yaşamın farklı alanlarındaki sorunlarına çözüm seçenekleri sunmaktır. Bu genel amaç seçilen araştırma konusunu, araştırmacı için önemli kıldığı kadar araştırmacı dışındaki birey ve örgütler için de önemli kılmaktadır²³⁹.

Bu genel görüşten hareketle araştırmanın temel amacı; barter sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarının barter sisteminden ne yönde ve ölçüde etkilendiğini tespit ederek bu konuda bilgilenmelerini sağlamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda; barter sistemini ve özelliklerini daha bilinir kılmak, bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğunda finans fonksiyonu açısından ele alınarak incelenen barter sisteminin bir diğer önemli fonksiyonu olan pazarlama fonksiyonu açısından da incelenmesini sağlamak, sistemin pazarlama yönlülüğünü tüm ayrıntılarıyla ele almak, turizm sektörünün ve sektörün en önemli ayağını oluşturan konaklama işletmelerinin başta pazarlama alanında olmak üzere sektöre ilişkin yaşadıkları çeşitli sorunlarda barter sisteminden nasıl faydalanabilecekleri hakkında bilgi vermek ve sisteme ilişkin

²³⁹ Ayhan Ural, İbrahim Kılıç, “Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile veri analizi”, Birinci baskı, Detay Yayıncılık, Ocak 2005, Ankara, s. 9

var olan sınırlı sayıdaki Türkçe literatüre katkı sağlamak da ulaşılmak istenen alt amaçlardır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren hemen her işletmenin, özellikle de bu sektörden en büyük payı alan konaklama işletmelerinin en büyük sorunu hiç şüphe yok ki sektörün sahip olduğu dönemsellik özelliğidir. Her ne kadar bu sorun büyük şehir otellerinde nispeten on iki aya yayılabilmek şansına sahip olsa da Türk turizm endüstrisinin can damarı olan Akdeniz sahillerinde faaliyet gösteren ve yüksek bütçelerle hayata geçirilen konaklama işletmeleri bu sorunu en derinden yaşıyor tarafı oluşturmaktadırlar.

Dönemsellik özelliği sebebiyle sadece yaz aylarında yüksek doluluk oranları ile çalışabilen işletmeler “ölü sezon” ya da “düşük sezon” olarak da adlandırılan ve yaklaşık olarak 6 ile 8 ay gibi uzun süreleri kapsayan sürelerde çok düşük kâr paylarına razı gelerek işletmelerini açık tutmaya çalışmaktadırlar ya da işletmelerini bu dönemlerde kapatmaktadırlar. Bu durum paralelinde kapalı oldukları dönemlerde yaşayacakları finansal sıkıntıları, yaz aylarında elde edecekleri kazançla bertaraf etmek isteyen işletmeler, sektörde yaşanan yoğun rekabet neticesinde hedefledikleri kârlılığa çoğunlukla erişememekte ve pek çok işletme fiyat unsurunu en önemli rekabet aracı biçiminde kullanmaktadır. Bu durum bir silsile biçiminde işletmenin başta kârlılığını azaltmakta, azalan kârlılık hizmet kalitesini düşürmekte, bunun neticesinde önemli pazarlar kaybedilmekte ve bu durum giderek işletmelerin nakit açığını artırmaktadır.

Konaklama işletmeleri yöneticileri bu yaşanan olumsuzluklarda sorunun çözümü için en önemli katkıyı pazarlama departmanından ve pazarlama yöneticilerinden beklemektedirler. Hiç şüphesiz aktif pazarlama çalışmaları işletmenin diğer işletmelerin önüne geçmesinde ve diğer işletmelerin çalışmadığı dönemlerde de iş yapmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, gerekli pazarlama çalışmalarının başarıyla gerçekleştirilebilmesi pazarlama departmanı çalışanlarının ve yöneticisinin performansı ile olduğu kadar bu birime aktarılabilecek fon miktarı ile de yakından ilgilidir. Hiç

şüphe yok ki düşük kârlılık oranlarında birime ayrılan miktarlar düşmekte ve pek çoğu yüksek bütçeler gerektiren; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler vb. pazarlama çalışmaları başarıyla gerçekleştirilememekte, hatta temel pazarlama fonksiyonları olan satış ve satın alımlar durma noktasına gelmektedir.

Diğer taraftan; hızla gelişen teknolojiye uyum sağlayabilmek ve uluslararasılaşma yarışında önlere yer alabilmek adına verilen yoğun mücadele ortamı da aktif pazarlama çalışmalarının önemini ve gerekliliğini tetiklemekte ve pazarlamacıların omuzlarındaki yük daha da artmaktadır. İşte bu noktada, konaklama işletmelerini sektöre uğratan ve zincirleme biçimde birbirlerini etkilemelerine sebep olan faktörlerin elimine edilmesinde pazarlamacıların başvurabileceği en faydalı yöntemlerden birisi de barter sistemidir.

Sistem; işletmenin başta odaları olmak üzere elinde atıl kalan diğer tüm hizmetlerinin satışını sağlayarak, buna karşılık işletmenin çoğunlukla likidite sıkıntısı yüzünden borçlanarak satın aldığı ya da hiç satın alamadığı ürün ve hizmetleri, nakit kullanmadan satın almasını sağlamaktadır. Böylece bir taraftan nakit akışı düzenlenirken bir taraftan da pazarlama mekanizması en etkin biçimde işletilmiş olmaktadır. 24 saat ücretsiz reklam, ücretsiz satış elemanları, uluslar arası pazarlara açılma imkanı gibi pek çok avantajla da pazarlama temelli faydayı desteklemektedir.

Ancak, temeli insanlık tarihi kadar eski ve dünyada çok geniş bir uygulama alanına sahip olan sistem ülkemizde pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yeterince tanınmamaktadır. Bu bağlamda, sistemin daha iyi tanıtılması ve özellikle konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticilerine faaliyetlerinde yaşadıkları sorunları aşmak için alternatif bir yöntem sunabilmesi araştırmanın önemini yansıtmaktadır.

Çalışma ile konaklama işletmelerinin gerek pazarlama yöneticileri gerekse tepe yöneticileri barter sistemine ilişkin bilgi edinebilir ve uygulamaya geçişi çok kolay olan bu sistemle pazarlama çalışmalarına farklı bir soluk kazandırabilirler. Araştırmanın önem arz eden diğer bir yanı ise, konunun daha önce benzer bir başlıkta ele alınmamış ve diğer çalışmalara kaynaklık edebilecek ilk çalışma olmasıdır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmamızda karşılaşılan başlıca sınırlılık; ülkemizde barter sisteminin yeterince tanınmaması ve uygulanmaması temeline dayanmaktadır. Bu temel sınırlılık çerçevesinde iki farklı alt sınırlılık ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki; ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilen barter sistemini Türkiye ölçeğinde pazarlama açısından ele alarak sağlıklı bilgiler sunan sınırlı sayıda kaynağa ulaşılabilmiş olmasıdır.

İkinci sınırlılık sistemin kendine has güvenlik ve gizlilik önlemleri nedeniyle, araştırma evreninin tespiti aşamasında ihtiyaç duyulan bilgilerden bir kısmının temin edilememesidir. Sistem uygulayıcılarından bazıları bu tür bilimsel araştırmalara kapalı bir tutum sergilemişler ve bu da evrenin sayıca sınırlandırılmasına neden olmuştur.

Bu temel sınırlılık dışında araştırma; 2007 yılı verilerine dayanması, toplanan sayısal verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, görüşme ve anket tekniğinin özellikleri ile birlikte sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel ve veri toplama aracının geliştirilmesi sınırlılıkları ile sınırlıdır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, geliştirilen veri toplama aracı, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

5.1. Araştırma Modeli

“Konaklama işletmelerinde barter sistemi uygulamasının pazarlama fonksiyonlarına etkisi” başlıklı bu çalışma betimsel türde bir alan araştırmasıdır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiş (bkz.Ek D.“Anket Soruları”) ve verilerin analizinde SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Toplanan sayısal verilerin çözümünde frekans ve yüzde dağılımları,

ortalama gibi betimleyici istatistikler ile faktör analizi yapılarak, analiz neticesinde ANOVA ve T testi uygulanmıştır.

5. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın, Türkiye’de faaliyet gösteren 8 farklı barter işletmesine üye olan 51 konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

Türkiye’de 2007 yılı itibariyle faaliyet gösteren 22 barter işletmesi ve bu barter işletmelerine bağlı; Ankara, İzmir, Adana ve Antalya illeri başta olmak üzere Türkiye’nin farklı şehirlerinde hizmet veren 73 barter şubesi bulunmaktadır. Bu 22 Barter işletmesi içinde sadece 12’si turizm sektöründe yer alan işletmelerle çalışmaktadır. Ancak, 12 barter işletmesi içinde de sadece 8’i üyeleri olan konaklama işletmelerinin isimlerini ve çeşitli tanıtıcı bilgilerini açık olarak sunmakta, diğer 4 işletme ise üyesi olan konaklama işletmelerine ilişkin bilgileri sistem dışında yer alan hiçbir şahısa ya da işletmeye vermemektedirler. Bu durum neticesinde araştırmanın evreni; konaklama işletmeleriyle aktif olarak çalışan ve onların tanıtımını en etkin biçimde gerçekleştirerek ulaşılabilir kılan 8 barter işletmesine üye 3, 4 ve 5 yıldızlı 51 konaklama işletmesinin pazarlama yöneticilerinden oluşturulmuştur. Evrenin tamamının sayıca araştırılmaya müsait olması nedeniyle herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmaksızın ayrıca bir örneklem belirlenmemiş ve anket evrenin tamamına uygulanmıştır. Ancak, arzu edildiği gibi evreni oluşturan konaklama işletmelerinin tamamından yanıt alınamamış, 51 konaklama işletmesinin pazarlama yöneticisinden 45’i (bknz. Ek E. “Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Listesi”) çalışmaya katılmayı kabul ederek soru kağıtlarını yanıtlamış, 6’sı ise araştırmaya katılmamıştır.

5. 3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Soru cetveli iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde barter sistemine üye konaklama işletmelerine ilişkin bulgular başlığı altında; konaklama işletmelerinin yapısal

özelliklerine, konaklama işletmelerinin barter sistemini tanıma ve sisteme üye olma biçim ve sürelerine ,arz ve talep ettikleri ürünlere, sistemi tercih nedenlerine ve sistemin tutundurma karmasına katkısına ilişkin 11 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan önermelerden oluşan bir ölçek yer almaktadır.

Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında gerekli literatür taraması gerçekleştirilmiş ancak, konu ile ilgili daha önce benzer bir çalışma yapılmamış olduğu saptanmıştır. Herhangi bir örnek çalışmanın olmaması nedeniyle ölçek geliştirilirken önermelerin klasik ve modern pazarlama fonksiyonları ile ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Bu fonksiyonlarla uyumlu ve sistemi bu açıdan sorgulayıcı 23 önerme geliştirilmiştir. Daha sonra 5 konaklama işletmesi üzerinde bir ön araştırma yapılmış, anlaşılamayan ve birbiri ile benzer olduğu görülen önermelerden bazıları değiştirilmiş, 4 önerme ise tamamen ölçekten çıkarılmıştır. Böylece 19 önermeden oluşan nihai bir ölçek elde edilmiştir. Pazarlama yöneticilerinin ölçekte yer alan önermelere 5 kategorili bir ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. 19 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacı ile Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,7901 olarak bulunmuştur. Söz konusu katsayı güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilebilen 0,50 ile 0,90 aralığında bir değer olduğu için güvenilir olduğunu söylemek mümkündür²⁴⁰.

5. 4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Anket formu aracılığı ile toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 14.0 paket programına girilerek hesaplama tabii tutulmuştur. Soru cetvelinin ilk bölümünde yer alan konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine ilişkin, konaklama işletmelerinin barter sistemini tanıma ve sisteme üye olma biçim ve sürelerine ilişkin, konaklama işletmelerinin barter sisteminden arz ve talep ettikleri ürünlere ilişkin, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sistemini tercih etme nedenlerine ilişkin ve barter sisteminin konaklama işletmelerinin tutundurma karmasına katkısına ilişkin 11 soruya ait verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden

²⁴⁰ Ural ve Kılıç a.g.e., s.10

yararlanılmıştır. Pazarlama yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek için önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Pazarlama yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarının konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile t testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Bu iki analizden önce ise önermeler, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sistemini tercih etme nedenleri ile ilişkilendirilerek yedi başlık altında toplanmış ve sisteme girmeden önce var olan beklentilerle, sisteme girdikten sonra bu beklentilerin karşılanabilme dereceleri açısından alt grupların bağımlı değişkenlere göre ortalamaları alınmıştır.

6. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma kapsamında anket tekniği ile elde edilen verilerin çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki kısımlarda “konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine ilişkin bulgular”, “barter sistemini tanıma ve sisteme üye olma biçim ve sürelerine ilişkin bulgular”, “arz ve talep edilen ürünlere ilişkin bulgular”, “konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarına ilişkin bulgular”, “barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumları oluşturan boyutlar”, “sisteme girmeden önce ve girdikten sonra düşünsel farklılıklarına ilişkin ortalamalar”, “barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumların çeşitli değişkenlere göre değişimi” gibi başlıklar altında sunulmaya çalışılacaktır.

6.1. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular

Barter sistemine üye konaklama işletmelerine ilişkin bulgular aşağıda; “araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine ilişkin bulgular, “konaklama işletmelerinin barter sistemini tanıma ve sisteme üye olma biçim ve süreleri açısından taşıdıkları farklılıklara ilişkin bulgular”, “barter sisteminde arz ve talep edilen ürünlere ilişkin bulgular”, “barter sistemini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular” ve “barter sisteminin tutundurma karmasına katkısına ilişkin bulgular” biçiminde

adlandırılan başlıklar altında oluşturulan tablolarda yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

6.1.1. Konaklama İşletmelerinin Yapısal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Konaklama İşletmelerinin yapısal özelliklerini sorgulayan değişkenlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3.1.'de yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.1. Konaklama İşletmelerinin Yapısal Özelliklerine Göre Dağılımları

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sınıfı		
5 yıldız	21	46,7
4 yıldız	16	35,5
3 yıldız	8	17,8
Toplam	45	100
Hukuki yapısı		
Anonim	41	91
Şahıs	3	7
Limited	1	2
Toplam	45	100
Faaliyet süresi	n	%
5-10 yıldır	19	42,4
11-15 yıldır	13	28,8
16 yıl ve üzeri	13	28,8
Toplam	45	100
Faaliyet dönemi		
Devamlı	30	66,6
Mevsimlik	15	33,4
Toplam	45	100

Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin %46,7'si 5 yıldızlı, %35,5'i 4 yıldızlı ve %17,8'i 3 yıldızlı işletmeler sınıfında yer almaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği evrene ilişkin elde edilen bu bilgi, uygulamadaki durumun literatürde sistemin küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından daha yoğun kullanıldığı yönündeki

bilgiyle her zaman örtüşmediğini göstermektedir. Görüldüğü gibi büyük ölçekli konaklama işletmeleri de yüksek oranda sistemi tercih etmektedir.

Konaklama işletmelerinden %91'i Anonim şirket statüsünde iken %7'si Limited şirket statüsünde ve yalnızca %2'si Şahıs şirketi statüsünde kurulmuştur. Bu sonuç özellikle farklı sektörlerde de iştirakları olan konaklama işletmelerinin sistemi daha çok tercih ettiği biçiminde yorumlanabilir.

İşletmelerin kaç yıldır faaliyet gösterdiğine bakıldığında konaklama işletmesinden %42,4'ü 5 ile 10 yıl aralığında, %28,8'i 11 ile 15 yıl aralığında faaliyet gösterirken, %28,8 oranında işletme de 16 yıl ve üzeri zaman aralığında faaliyet göstermektedir. Bu bilgi neticesinde genç işletmelerin sistemi daha fazla kullandığı, faaliyet süresi uzadıkça bu kullanım oranının düştüğü söylenebilir. Bu durum literatürde sıklıkla yer bulan; sistemin özellikle yeni kurulan ve kendini ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtmak isteyen genç işletmelere sunduğu çeşitli pazarlama avantajlarının bu işletmelerin daha çok üye olmasına neden olduğu savını doğrular niteliktedir.

Konaklama işletmeleri faaliyet dönemlerine göre “devamlı oteller” ve “mevsimlik oteller” olmak üzere iki grupta değerlendirildiğinde %66,6'sının devamlı oteller, %33,4'ünün ise mevsimlik oteller sınıfında yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği evrene ilişkin elde edilen bu bilgi, uygulamadaki durumun literatürde sistemin mevsimlik oteller tarafından daha yoğun kullanıldığı yönündeki bilgiyle her zaman örtüşmediğini göstermektedir. Görüldüğü gibi yaklaşık olarak %50 oranında bir farkla devamlı oteller sınıfında yer alan konaklama işletmeleri sistemi daha fazla tercih etmektedir.

6.1.2. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemini Tanıma ve Sisteme Üye Olma Biçim ve Süreleri Açısından Taşadıkları Farklılıklara İlişkin Bulgular

Barter sisteminin kullanımına ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3.2.'de yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.2. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemini Tanıma ve Sisteme Üye Olma Biçim ve Sürelerine Göre Dağılımları

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Bilgi süresi		
1-3 yıl	28	62,2
4-6 yıl	13	28,9
7-10 yıl	4	8,9
Toplam	45	100
Üyelik süresi		
1 yıldan az	12	26,6
1-3 yıl	20	44,4
4-6 yıl	10	22,2
7-10 yıl	3	6,6
Toplam	45	100
Bilginin edinildiği kaynak		
Diğer işletmeler	16	35,5
Seminerler, toplantılar ve tanıtım	21	46,5
İnternet	2	4,5
Diğer	6	13,5
Toplam	45	100

Tablo 3.2.de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan 45 konaklama işletmesinden %62,2'si "1-3 yıl"dır sisteme ilişkin bilgi sahibi iken, %28,9'i "4-6 yıl" aralığında, %8,9'u ise "7-10 yıl" aralığında sisteme ilişkin bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu bağlamda sistemin konaklama işletmeleri için ancak 10 yıllık bir zaman sonunda tanınır hale geldiği ve özellikle son 3 yıldır tanınırlığın arttığı söylenebilir.

İşletmelerin barter sistemine üye oldukları sürelerle bakıldığında %26,6'sı 1 yıldan az bir süredir sisteme üye iken, %44,4'ü "1-3yıl" aralığında, %22,2'si "4-6 yıl" aralığında, %6,6'sı ise "7-10 yıl" aralığında sisteme üyedir. Görüldüğü gibi son üç yıl içinde üye sayısında önemli bir artış yaşanmıştır.

İşletmelerin barter sistemi ile ilgili bilgiyi ilk edindikleri kaynaklar;"internet", "görsel medya", "yazılı medya", "diğer işletmeler vasıtasıyla", "barter işletmelerince yapılan seminerler, toplantılar ve tanıtım çalışmaları aracılığı ile" ve "diğer" seçenekleri

biçiminde sunulmuştur. Görüldüğü üzere konaklama işletmelerinden %35,5'i ilk bilgiye diğer işletmeler vasıtasıyla ulaşırken, %46,5'i barter işletmelerince yapılan seminerler, toplantılar ve tanıtım çalışmaları aracılığı ile, % 4,5'i internet aracılığı ile, %13'5'i ise diğer biçimlerde bilgiye ulaşmışlardır. Yazılı ve görsel medya araçları ise bilginin edinildiği ilk kaynaklar arasında yer almamıştır. Barter sisteminin çoğunlukla internet üzerinden yürütülmesine karşın, sistem dışı tanıtım çalışmalarında bu kaynaktan çok fazla yararlanılmadığı görülmektedir. Buna karşın seminer, toplantı vb. tanıtıcı ve bilgilendirici aktivitelerin yoğunluğu da barter işletmelerinin tanıtıma verdiği önemin bir göstergesidir.

Özellikle son üç yıldır seminerler, toplantılar ve benzeri tanıtım faaliyetlerine ağırlık veren barter işletmelerinin üye sayısının da doğru orantılı olarak son üç yıl içinde artmış olduğu gözlenmektedir, aynı zamanda işletmeler arasında gerçekleşen bilgi alışverişi de sistemin tanınırlılığının ve üye sayısının artmasında önemli bir etkidir.

6.1.3. Konaklama İşletmelerince Barter Sisteminden Arz ve Talep Edilen Ürünlere İlişkin Bulgular

Konaklama işletmelerinin sisteme arz ettikleri ve sistemden talep ettikleri ürünlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3.3. ve Tablo 3.4.'de yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

6.1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemine Arz Ettiği Ürünlere İlişkin Bulgular

Konaklama işletmeleri temel arz unsurları olan “oda hizmeti” yanında misafirlerine yeme-içme hizmeti, konferans ve toplantı vb. hizmeti, spor ve eğlence hizmeti ve tüm bu hizmetleri tamamlayan ve ek hizmetler olarak da bilinen kuru temizleme, araba kiralama vb. hizmetleri de sunmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri barter sistemine üyelikle gerek konaklama gerekse arz edilen diğer hizmetlere karşı taleplerin yoğun olduğu havuzda arz eden taraf olarak yer almaya başlar ve atıl kalan tüm hizmetlerini pazarlama şansına kavuşurlar.

Bu bağlamda araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin hangi hizmetleri sisteme arz ettikleri sorgulanmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.3. Konaklama İşletmelerinin Barter Sistemine Arz Ettiği Ürünler

Arz Edilen Ürünler	Geçerlilik	Sayı n	Yüzde %
Odarlar	Arz eden	45	100
	Toplam	45	100
Restoranlar	Arz eden	33	73,3
	Arz etmeyen	12	26,7
	Toplam	45	100
Toplantı salonları	Arz eden	37	82
	Arz etmeyen	8	18
	Toplam	45	100
Havuzlar ve spor alanları	Arz eden	24	53,3
	Arz etmeyen	21	46,7
	Toplam	45	100
Çamaşırhane, kuaför, rent a car vb. Ek hizmetler	Arz eden	5	11,2
	Arz etmeyen	40	88,8
	Toplam	45	100

Tablo 3.3.'te de görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin %100'ü tarafından sisteme en fazla arz edilen ürün konaklama hizmetinin sunulduğu "oda"lardır. Bu oranı takiben %82'si tarafından toplantı, konferans, ziyafet vb. taleplerin karşılamak üzere hizmetin sunulduğu "toplantı salonları" sisteme arz edilmektedir. Bu sonuç konaklama işletmelerinde en çok arz edilen ikinci hizmetin toplantı vb. hizmetler olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda pek çok barter işletmesince sistemde, büyük ölçekli işletmelerin toplantı taleplerinin yoğun olduğu yönündeki görüşlerini de destekler niteliktedir.

Konaklama işletmelerinin %73,3'ü tarafından sisteme arz edilen diğer bir ürün ise yiyecek & içecek hizmetinin sunulduğu "restoranlar"dır. Bu oran barter sisteminde odalar dışında kalan diğer atıl ürünlerinde sisteme arz edilerek satışının

gerçekleştirilebileceğine ilişkin avantajı doğrular niteliktedir. Konaklama işletmelerinin yan hizmetlerinden spor ve eğlence hizmetinin sunulduğu “havuz ve spor alanları” ise işletmelerin %53,3’ü tarafından arz edilmektedir. Uygulamada yan hizmetler barter odalarını kullanan üyelerin konaklamaları sırasında nakit harcama da yapmalarını sağlamak amacı ile sisteme daha az arz edildiği yönündedir ve elde edilen bu oran uygulamada karşılaşılan bu durumla örtüşür niteliktedir.

Sisteme arz edilen son ürün grubu ise konaklama işletmelerinin %11,2’si tarafından sisteme arz edilen “çamaşırhane, kuaför, rent a car vb. yan hizmetler”dir. Bu düşük oranda bir önceki oran gibi, konaklama işletmelerinin yan hizmetlerden nakit gelir elde etme amacını doğrular niteliktedir, ancak bu hizmetlerin çalışmaya katılan bazı konaklama işletmelerinde hiç bulunmamasının da arz edilme oranlarını düşürdüğü göz ardı edilmemelidir.

6.1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Barter Sisteminden Talep Ettiği Ürünlere İlişkin Bulgular

Konaklama işletmelerinin %50’si ve %50’den yukarısı tarafından talep edilen ürünler; %53,3’ü tarafından talep edilen “inşaat proje hizmetleri ve malzemeleri”, %51,1’i tarafından talep edilen “mobilya ve iç dekorasyon malzemeleri”, %55,6’sı tarafından talep edilen “elektrikli ve elektronik malzemeler”, %60’ı tarafından talep edilen bilgi ve iletişim teknolojileri, % 73,3’ü tarafından talep edilen özel günlerde, tebriklerde vb. zamanlarda işletmelerin konuklarına ve çalıştıkları işletmelere hediye ettikleri “promosyon ürünleri”, %97,8’i tarafından talep edilen “reklam ve tanıtım hizmetleridir”. Geriye kalan; “beyaz eşya”, “tekstil ürünleri”, “departmanlarda kullanılan araç-gereçler ve/veya kimyasallar”, “gıda”, “eğitim ve danışmanlık hizmetleri”, “güvenlik ürün ve hizmetleri”, “matbaa hizmetleri”, “sigortacılık hizmetleri” ve “kargo vb taşımacılık hizmetleri” ise konaklama işletmelerinin %50’sinden daha azı tarafından talep edilmektedir.

Tablo 3.4. Konaklama İşletmelerinin Barter Sisteminden Talep Ettiği Ürünler

Talep Edilen Ürünler	Geçerlilik	n	%
Proje Hizmetleri ve Malzemeleri	Talep eden	24	53,3
	Talep etmeyen	21	46,7
	Toplam	45	100
Mobilya ve İç Dekorasyon Malzemesi	Talep eden	23	51,1
	Talep etmeyen	22	48,9
	Toplam	45	100
Elektrik – Elektronik Ürünler	Talep eden	25	55,6
	Talep etmeyen	20	44,4
	Toplam	45	100
Beyaz Eşya	Talep eden	11	24,4
	Talep etmeyen	34	75,6
	Toplam	45	100
Tekstil ürünleri	Talep eden	5	11,1
	Talep etmeyen	40	88,9
	Toplam	45	100
Araç-Gereç ve/veya Kimyasallar	Talep eden	14	31,1
	Talep etmeyen	31	68,9
	Toplam	45	100
Bilgi-İletişim Teknolojileri	Talep eden	27	60
	Talep etmeyen	18	40
	Toplam	45	100
Promosyon Ürünleri	Talep eden	33	73,3
	Talep etmeyen	12	26,7
	Toplam	45	100
Gıda Maddeleri	Talep eden	8	17,8
	Talep etmeyen	37	82,2
	Toplam	45	100
Reklam ve Tanıtım Hizmetleri	Talep eden	44	97,8
	Talep etmeyen	1	2,2
	Toplam	45	100
Eğitim ve/veya Danışmanlık Hizmetleri	Talep eden	12	26,7
	Talep etmeyen	33	73,3
	Toplam	45	100
Güvenlik ürün ve hizmetleri	Talep eden	2	4,4
	Talep etmeyen	43	95,6
	Toplam	45	100
Matbaa Hizmetleri	Talep eden	17	37,8
	Talep etmeyen	28	62,2
	Toplam	45	100
Sigortacılık Hizmetleri	Talep eden	17	37,8
	Talep etmeyen	28	62,2
	Toplam	45	100
Kargo vb Taşımacılık Hizmetleri	Talep eden	4	8,9
	Talep etmeyen	41	91,1
	Toplam	45	100

Görüldüğü gibi reklam ve tanıtım hizmetleri tüm ürünlerden çok daha yüksek talep görmektedir. Bu durum konaklama işletmelerinin pazarlama bütçelerinde önemli bir pay alan ve çoğunlukla yüksek bütçeleri nedeni ile gerçekleştirilemeyen reklam ve tanıtım çalışmalarının barter sistemi aracılığı ile en uygun koşullarda gerçekleştirildiğine ilişkin avantajı kuvvetle doğrudur niteliktedir.

Sonuç olarak doğrudan ve dolaylı olarak 36 sektör ile ilişki içinde olan konaklama işletmeleri bu sektörlerden gerçekleştirdikleri girdi alımlarıyla da sektörün toplam çarpan etkisinin önemli bir kısmını oluşturmaktadırlar ve gerek diğer sektörlerle olan ilişkilerin yoğunluğu gerekse ihtiyaç duyulan çok çeşitli ürünlerin maliyetlerinin taşıdığı önem nedeniyle konaklama işletmeleri barter sistemini en verimli şekilde kullanabilmektedirler.

6.1.4. Barter Sistemine Üyelik Kararının Verilmesinde Etkili Olan Avantajların Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin sisteme üyelik kararı almalarında etkili olduğunu düşündükleri avantajlara ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3.5’de yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.5. de görüldüğü üzere barter sistemini tercih etmede etkili olan avantajlar; “atıl kapasiteyi değerlendirebilme”, “ücretsiz ve etkin reklam yapma”, “tahsilat garantili satış yapma”, yeni müşteriler ve pazarlar bulma”, “uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma”, “Faiz yükü olmayan fon temin ederek likiditeyi artırma” ve son olarak “seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma” imkanlarını sağlaması olmak üzere 7 temel avantaj şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin %95,5’i sistemin ücretsiz ve etkin reklam imkanı sağlamasının üyelik kararlarında etkili olan bir avantaj olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. %91,1’i tarafından sisteme girilmede etkisi olduğu belirtilen bir diğer avantaj ise sistemin konaklama işletmelerine seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı

sağlaması olmuştur. Barter işletmelerinin sisteme ilişkin tanıtımlarında en önemli avantaj olarak belirttikleri “atıl kapasiteyi değerlendirme” avantajının ise yöneticilerin %86,6’sı için sisteme üyelik kararında etkili olduğu görülmektedir.

Sistemin bir diğer önemli avantajı olan yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanına yönelik olarak yöneticilerin %73,3’ünün bir beklenti içinde olduğu görülmektedir. Sistemden faiz yükü olmayan fon temin ederek işletmenin likiditesini artırabileceğini düşünen yöneticilerin oranı ise %64,4’dür. Barter işletmelerinin, üyelerine sunduklarını belirttikleri en önemli avantajlardan bir diğeri olan “tahsilat garantili satış yapma” imkanına yönelik olarak, yöneticilerin %64,4’ü bu avantajın üyelik kararında etkili olduğu yönünde görüş bildirirken, %13,3’ü ise etkisi olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Yöneticilerin %57,8’i “uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma” imkanının üyelik kararlarını etkileyen bir avantaj olduğunu belirtirken %11,1’i bu avantajın etkili olmadığı görüşündedir. Sistemin sunduğu bu avantajların üyelik kararında etkili olduğu konusunda kararsız kalan yöneticilerin oranları ise yaklaşık olarak %13 ile %34 arasındadır.

Tablo 3.5. Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Departmanı Yöneticilerince Barter Sistemine Üyelik Kararında Etkili Olan Avantajlar

Barter sisteminin sağladığı avantajlar	Geçerlilik	n	%
Atıl kapasiteyi değerlendirme imkanı sağlar	Katılıyorum	39	86,6
	Kararsızım	6	13,3
	Toplam	45	100
Ücretsiz ve etkin reklam imkanı sağlar	Katılıyorum	43	95,5
	Kararsızım	2	4,5
	Toplam	45	100
Tahsilat garantili satış yapma imkanı sağlar	Katılıyorum	29	64,4
	Kararsızım	10	22,2
	Katılmıyorum	6	13,3
	Toplam	45	100
Yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar	Katılıyorum	33	73,3
	Kararsızım	12	26,7
	Toplam	45	100
Uluslar arası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar	Katılıyorum	26	57,8
	Kararsızım	14	31,1
	Katılmıyorum	5	11,1
	Toplam	45	100
Faiz yükü olmayan fon temin ederek likiditeyi artırma imkanı sağlar	Katılıyorum	29	64,4
	Kararsızım	16	35,6
	Toplam	45	100
Seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı sağlar	Katılıyorum	41	91,1
	Kararsızım	4	8,9
	Toplam	45	100

Tablo 3.5. genel olarak değerlendirildiğinde, yöneticilerin barter sistemine üyelik kararı vermelerinde en çok etkili buldukları avantaj “ücretsiz ve etkin reklam imkanı” olurken, en az etkili buldukları avantaj ise “uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma imkanı” olmuştur.

Bu noktada önemle üzerinde durulması gereken konu; yöneticilerin bazı avantajlara “kararsızım” ya da “katılmıyorum” biçiminde görüş bildirmelerinin nedeni, bu avantajları önemsiz bulmaları ya da avantajlara gereksinim duymamaları değil, sistemin bu avantajları bekledikleri ölçüde karşılayamayacağını ya da bazı avantajlara hiç sahip olmadığını düşünmeleridir. Diğer bir deyişle avantajların gerçekleşme olasılığının düşük olduğunu düşünmeleridir.

6.1.5. Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerince Oluşturulan Tutundurma Karmasına Katkısına İlişkin Bulgular

Barter sisteminin, tutundurma karması unsurlarından hangilerine ve ne düzeyde katkı sağladığına ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3.6.'da yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3.6. Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerince Oluşturulan Tutundurma Karmasına Katkı Düzeyi

Tutundurma Kalemleri	Geçerlilik	n	%
Reklam	En Çok	39	86,5
	Çok	6	13,5
	Toplam	45	100
Kişisel Satış	Çok	6	13,5
	Orta	25	55,5
	Az	14	31
	Toplam	45	100
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Çok	8	17,5
	Orta	21	46,2
	Az	16	35,3
	Toplam	45	100
Satış Geliştirme	Çok	7	15,5
	Orta	23	51
	Az	15	33,5
	Toplam	45	100
Doğrudan Pazarlama	Çok	14	31
	Orta	21	46,2
	Az	10	22,2
	Toplam	45	100

Yukarıda yer alan tablo 3.6'da barter sisteminin tutundurma karması unsurları olan; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler-tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamaya sağladığı katkı oransal olarak görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin %100'ünün görüşü de sistemin, her bir tutundurma karması unsuruna katkısı olduğu yönündedir, buna karşın her bir unsura olan etkinin oransal olarak farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Yöneticilerin %86,5'ine göre sistemin en çok katkı sağladığı tutundurma unsuru reklamdır. Diğer tutundurma unsurlarına sağlanan katkı ise “çok” ve “orta” biçiminde ifade edilen katkı düzeylerinde yoğunlaşmaktadır. Buna göre %69'u sistemin kişisel satışa, %66,7'si halkla ilişkiler ve tanıtıma, %66,5'i satış geliştirmeye ve 77,2'si de doğrudan pazarlamaya katkı sağladığını belirtmektedir.

Bu bulgular neticesinde sistemin, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri olan tutundurma karmasına katkı sağladığı görüşü yöneticiler arasında hakim bir görüşür denilebilir. Özellikle sistemin “reklam” unsuruna etkisine ilişkin bulgular, sistemi tercih etmede en çok etkili olduğu barter işletmelerince de sıklıkla belirtilen ücretsiz ve etkin reklam avantajının geçerliliğini de doğrular niteliktedir.

6.2. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Aşağıda araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumları irdelenmiştir. Bu amaçla önermelere alınan yanıtlar katılanlar, katılmayanlar ve kararsızlar olmak üzere üç ana grupta toplanmıştır. Bunu sağlayabilmek için önermelere tamamen katıldığını ifade edenler ile katıldığını belirtenlerin sayısı toplanmış ve önermelere katılanlar grubu oluşturulmuştur. Benzer şekilde önermelere katılmayanlar grubunu oluşturmak için de hiç katılmayanlar ile katılmayanların sayısı toplanmıştır.

Tablo 3.7. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumları

Önergeler	Katılanlar %	Katılmayanlar %	Karasızlar %
1- Barter sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar	100	0	0
2- Barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir	91,1	0	8,9
3- Barter sisteminde arz ettiğimiz ürünün değişimi en uygun satış koşullarında gerçekleşir	91,1	0	8,9
4- Barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır.	80	0	20
5- Barter sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir	66,6	0	33,4
6- Barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır.	75,5	0	24,5
7- Barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır.	80	0	20
8- Barter sistemi hizmet kalitemizi somutlaştırmak için yaptığımız standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır	57,7	0	42,3
9- Barter sistemi, alacağın tahsil edilememesi riskini barındırmaz	100	0	0
10- Barter Sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlar	100	0	0
11- Barter Sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar	82,2	15,5	2,3
12- Barter Sistemi, ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir	57,7	0	42,3
13- Barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz	88,8	0	11,2
14- Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler	88,8	0	11,2
15- Barter sistemi, Ulusal ve uluslar arası pazarlarda olumlu imaj geliştirmemizi sağlar	66,6	0	33,4
16- Üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir	51,1	0	48,9
17- Sistemin internet üzerinden yürütülmesi e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir.	64,4	0	35,6
18- Sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir	91,1	0	8,9
19- Barter sistemi pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir	97,7	0	2,3

İlk olarak pazarlama yöneticilerinin, barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik olumlu tutumları ele alınacak olur ise yaklaşık %100 ile %80 arasında değişen oranlarla en fazla sayıda yöneticinin üzerinde fikir birliğine vardığı önermeler; “barter sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar”, “barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir”, “barter sisteminde arz ettiğimiz ürünün değişimi en uygun satış koşullarında gerçekleşir”, “barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır”, “barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır”, “barter sistemi, alacağın tahsil edilememesi riskini barındırmaz”, “barter sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlar”, “barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar”, “barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz”, “barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler”, “sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir”, “barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki önermeler olduğu görülmektedir.

“Barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir” biçiminde ifade edilen kilit önermeye %91,1 gibi önemli bir oranda pazarlama yöneticisinin katıldığı göze çarpmaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik olumsuz tutumları ise %15,5 gibi çok düşük bir oranda ve yalnızca “barter sistemi, ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir” şeklindeki önermeye yönelik gerçekleşmiştir. Olumsuz tutumun yok denecek kadar az seviyede olması sistemin işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını hissedilir düzeyde ve olumlu yönde etkilediğinin en önemli göstergesidir.

Pazarlama yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine ilişkin kararsız tutumları ele alınacak olur ise yaklaşık olarak %50 ile %30 arasında değişen oranlarda “barter sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir”, “barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit

alımlara göre daha avantajlıdır”, “barter sistemi hizmet kalitemizi somutlaştırmak için yaptığımız standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır”, “barter sistemi, ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir”, “barter sistemi, ulusal ve uluslar arası pazarlarda olumlu imaj geliştirmemizi sağlar”, “üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir”, “sistemin internet üzerinden yürütülmesi e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir” şeklindeki önermeler karşısında kararsız kaldıkları dikkat çekmektedir.

Araştırma sonuçları ile ilgili olarak üzerinde önemle durulması gereken bulgulardan ilki barter işletmelerinin satış tutundurma faaliyetlerinin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna olumlu etki yapıp yapmadığı ile ilgili oranlardır. “üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir” biçimindeki önermeye katılıyorum şeklinde görüş bildirenlerin %51,1 gibi düşük bir oranda olduğu görülmektedir. Bu oran önermelere alınan olumlu görüşler içinde en düşük orandır. Bu önermeye katılmıyorum biçiminde olumsuz görüş bildirilmemesine karşın, kararsız olduklarını bildirenlerin oranının %48,9 düzeylerine ulaştığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda barter işletmelerinin, en önemli satış tutundurma araçları olan promosyon ürünleri dağıtma, çeşitli fuarlara katılma, çekilişler düzenleme, kuponlar verme vb. araçları arzu edilen ölçülerde kullanılmadığı, bu durumda üye olan konaklama işletmelerinin satışlarına artırmada istenilen olumlu katkıyı gerçekleştirmediği görülmektedir.

Araştırma sonuçları açısından üzerinde durulması gereken diğer bir önemli bulgu ise “barter sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar”, “barter sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlar”, “barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar” biçimindeki önermelere katıldıklarını bildirenlerin oranının %100 gibi en yüksek düzeylere ulaşmasıdır. Bu sonuçlar neticesinde sistemin, en çok satın alma, pazar bilgisi sağlama ve doğrudan pazarlama fonksiyonlarına doğrudan, olumlu yönde ve en yüksek düzeyde etki ettiği söylenebilir.

Araştırma neticesinde elde edilen ve araştırmanın kilit bulguları olarak da görülebilecek bulgular ise %91,1 gibi yüksek oranda katılıyorum biçiminde görüş bildirilen “Sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir” ve %97,7 oranında katılıyorum biçiminde görüş bildirilen “barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir” önermeleridir.

Bu bulgulardan birincisi, gerek literatürde gerekse barter işletmelerinin yaptığı tanıtım çalışmalarında en çok vurgulanan finans fonksiyonunun, sanıldığı aksine sistemin en önemli fonksiyonu olmadığı yönündedir. Bu bağlamda sistemin pazarlama fonksiyonu da en az finans fonksiyonu kadar önemlidir ve barter sistemi finansal bir sistemden öte bir sistemdir denilebilir.

İkinci önemli bulgu ise, sistemin pazarlama fonksiyonuna etkisi olup olmadığının en net biçimde sorgulandığı önermedir. Bu önermeye katılım oranının çok yüksek olması, sistemin pazarlama fonksiyonuna olumlu etkisi olduğuna dair yöneltilen diğer tüm olumlu önermeleri de doğrular niteliktedir.

Yukarıdaki açıklamaların gösterdiği gibi bu araştırma ile çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarının olumlu olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarından özellikle; “işletmelerin ihtiyaçlarını en doğru kaynaklardan karşılamalarını sağlaması”, “pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırması”, “ihtiyaç duyulan pazar bilgisinin sağlaması”, “işletmelerle doğrudan ilişki kurulmasına imkan vermesi”, “brokerların aynı zamanda birer kişisel satış temsilcisi olması” ve “nakit olarak gerçekleştirilmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi” gibi nedenlerle pazarlama departmanı yöneticilerinin önemli bir çoğunluğunun barter sistemin pazarlama fonksiyonu üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Özdeğer	5,034	3,137	2,011	1,502	1,293	1,102
Varyans açıklama oranı	27,966	17,429	11,172	8,344	7,184	6,121
Pazarlama Fonksiyonuna Doğrudan Etki Boyutu						
Barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır.	,938					
Barter sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir	,879					
Barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir	,728					
Barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir	,691					
Barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir	,631					
Barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır	,538					
Pazarlama Fonksiyonuna Dolaylı Etki Boyutu						
Barter sistemi hizmet kalitemizi geliştiren standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır		,807				
Barter sistemi, arz ettiğimiz ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir		,-612				
Barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz		,550				
Barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar		,517				
Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu						
Barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır			,750			
Sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir			,603			
Barter sistemi, alacağın tahsil edilmemesi riskini barındırmaz			,508			
Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu						
Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler				,550		
Pazarlama İletişimi Boyutu						
Sistem faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi gerek sistem içi gerekse sistem dışı e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir					,-512	
Pazar Hakimiyeti Boyutu						
Barter sistemi aracılığı ile ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlarız						,509
KMO	0,622					
Bartlett's Test of Sphericity	362,243					
Toplam varyansı açıklama oranı %	78,212					
Güvenilirlik katsayısı	0,7901					

6.3. Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarını Oluşturan Boyutlara İlişkin Bulgular (Faktör Analizi)

Barter sisteminin, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna etkisini saptamak amacı ile ölçekte bulunan 19 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir²⁴¹.

Ölçekte yer alan 19 önermeye uygulanan faktör analizi doğrultusunda 6 faktör (boyut) belirlenmiştir. Tablo 3.8’de faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktör ve bunlara ilişkin özdeğer ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu belirten faktör değerleri verilmiştir.

Tablo 3.8.’de görüldüğü gibi KMO testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) %0,622’dir $0,622 > 0,50$ olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren Bartlett testi (Bartlett's Test of Sphericity) 362,243 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değer 0,00 düzeyinde istatistik olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktör toplam varyansın % 78,212 açıklamaktadır.

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde birinci faktörün öz değerinin 5,034 olduğu ve toplam varyansın %27,966’sını açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör ile ilişkili ölçek maddeleri; “barter sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır”, “barter sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir”, “barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir”, “barter sisteminde yer alan mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir”, “barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları

²⁴¹ Kalaycı 2006 s.321

işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir” ve “barter sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır” gibi önermelerden oluşmaktadır. Bu faktör “Pazarlama Fonksiyonuna Doğrudan Etki Boyutu” olarak adlandırılmıştır.

İncelenen değerlere ilişkin İkinci faktörün öz değerinin 3,137 olduğu ve toplam varyansın %17,429’unu açıkladığı tablo 3.8.de görülmektedir. İkinci faktör ile ilgili ölçek maddeleri ise; “barter sistemi hizmet kalitemizi geliştiren standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır”, “barter sistemi, arz ettiğimiz ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir,” “barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirilmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz”, “barter sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar” şeklindeki önermelerden oluşmaktadır. Bu faktör de “Pazarlama Fonksiyonuna Dolaylı Etki Boyutu” biçiminde adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörün öz değeri 2,011 ve varyansı açıklama oranı %11,172 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörün altında yer alan ölçek maddeleri; “barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır”, “sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir”, “barter sistemi, alacağın tahsil edilememesi riskini barındırmaz” biçimindeki önermelerdir. Bu faktör “Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu” olarak adlandırılmıştır.

Öz değeri 1,502 ve varyansı açıklama oranı %8,344 olan dördüncü faktörün altında yer alan ölçek maddesi; “barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler” şeklindeki önermedir. Bu faktör ise “Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu” biçiminde adlandırılmıştır.

Beşinci faktörün öz değeri 1,293 ve varyansı açıklama oranı da %7,184 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu faktörle ilişkili ölçek maddesi ise; “sistem faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi gerek sistem içi gerekse sistem dışı e-pazarlama faaliyetlerimizi geliştirmiştir” biçimindeki önermedir. Bu faktör ise “Pazarlama İletişimi Boyutu” olarak adlandırılmıştır.

Öz Değeri 1,102 ve varyansı açıklama oranı %6,121 olan altıncı ve son faktörün altında yer alan ölçek maddesi; “barter sistemi aracılığı ile ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisini sağlarız” şeklindeki önermedir. Bu faktör ise “Pazar Hakimiyeti Boyutu” biçiminde adlandırılmıştır.

6.4. Barter Sisteminin Avantajlarına Yönelik Üyelik Öncesi ve Sonrası Tutumların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Pazarlama yöneticilerinin sistem aracılığı ile elde edeceklerine inandıkları avantajlara ilişkin tutumları ile sisteme üye olduktan sonra bu avantajların gerçekleşmesine ilişkin tutumları arasında farklılığın olup olmadığı, bu iki değişkenin ortalamalarının alınması suretiyle elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu ortalamaları elde edilebilmek için anketin ikinci bölümünü oluşturan 19 önerme, birinci bölümünde yer alan 11. soru ile ilişkilendirilmiştir. “Barter sistemine üyelik kararınızda etkili olan avantajlara ilişkin görüşlerinizi lütfen belirtiniz.” biçiminde yöneltilen 11. soruda avantajlar; “atıl kapasiteyi değerlendirme imkanı sağlar”, “ücretsiz ve etkin reklam imkanı sağlar”, “tahsilat garantili satış yapma imkanı sağlar”, “yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar”, “uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar”, “faizsiz fon temin ederek likiditeyi artırma imkanı sağlar” ve “seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı sağlar” biçiminde oluşturulan önermeler halinde sunulmuştur. Bu önermelere ilişkin verilmesi beklenen yanıtlar 1 “Katılmıyorum”, 2 “Kararsızım”, 3 “Katılıyorum” biçiminde kodlanmıştır.

Bu avantajlar ile kıyaslanabilmesi için 19 önerme de ilişkili olduğu avantajlar altında gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre “atıl kapasiteyi değerlendirme imkanı” avantajı altında; “Barter Sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır”, “Barter Sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir”, “Barter Sistemi, arz ettiğimiz ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir”, “Üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir”. “Ücretsiz ve etkin reklam imkanı”

avantajı altında; “Barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirilmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz”, “Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler”, “Berter sistemi, Ulusal ve uluslar arası pazarlarda olumlu imaj geliştirmemizi sağlar”, “Üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir”. “Tahsilat garantili satış yapma imkanı” avantajı altında; Barter sistemi, alacağın tahsil edilememe riskini barındırmaz”. “Yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı” avantajı altında; “Barter Sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan sağlanıp, yorumlanarak işletmemize sunulmasını sağlar”, “Barter Sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar”. “Uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma imkanı” avantajı altında; “Barter sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan sağlanıp, yorumlanarak işletmemize sunulmasını sağlar”, ”Berter sistemi, Ulusal ve uluslar arası pazarlarda olumlu imaj geliştirmemizi sağlar. “Faizsiz fon temin ederek likiditeyi artırma imkanı” avantajı altında; “Barter sistemi, işletmemizin pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır”, “Sistemin sahip olduğu finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir” ve son olarak “Seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı” avantajı altında; “Barter Sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar”, “Barter Sisteminde arz ettiğimiz ürünün değişimi en uygun satış koşullarında gerçekleşir”, “Barter Sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır” biçiminde yer almışlardır.

Önermelerin avantajlar altında gruplandırılmasından sonra iki değişkene ilişkin alınan ortalamalar aşağıda yer alan tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Barter Sisteminin Avantajlarına Yönelik Üyelik Öncesi ve Sonrası Tutumların Karşılaştırılması

Avantajlar	Ortalama	
	Beklenti Düzeyi	Gerçekleşme Düzeyi
Atıl Kapasiteyi Değerlendirme İmkani sağlar	2,86	2,66
Ücretsiz ve etkin reklam imkanı sağlar	2,95	2,76
Tahsilat garantili satış yapma imkanı sağlar	2,37	3*
Yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar	2,73	2,91*
Uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar	2,35	2,47*
Faizsiz fon temin ederek likiditeyi artırma imkanı	2,64	2,85*
Seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı	2,91	2,89

(1 “Katılmıyorum”, 2 “Kararsızım”, 3 “Katılıyorum” biçimindeki tutumları açıklar biçimde kodlanmıştır.)

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere sistemin atıl kapasiteyi değerlendirmeye imkanı sağlamasına yönelik olarak sisteme üyelik öncesi ve sonrası tutumlar arasında 0,20 düzeyinde düşüş olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin sistem ile atıl kapasite kullanımının artacağına yönelik tutumlarının ortalaması 2,86 iken, uygulamada bu avantajın beklenen düzeyde gerçekleştiğine ilişkin önemlere yönelik tutumlarının ortalaması ise 2,66 olarak belirlenmiştir.

Sistemin bir diğer avantajı olan ücretsiz ve etkin reklam imkanı sağlamasına yönelik üyelik öncesi tutumların ortalaması 2,95, sisteme üyelikten sonra gerçekleşmesi ile ilgili önermelere ilişkin tutumların ortalaması ise 2,76’dır. Bu avantaja yönelik olarak da üyelik öncesi ile sonrası tutumlar arasında 0,19 düzeyinde bir düşüş gözlenmektedir.

Tahsilat garantili satış yapma imkanı sağlamasına yönelik üyelik öncesi tutumların ortalaması 2,37 iken, sisteme girdikten sonra bu avantaja ilişkin önermelere

yönelik tutumların ortalaması ise 3 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda üyelik öncesi ve sonrası tutumlar arasında 0,63 gibi yüksek düzeyde artış olduğu gözlenmektedir.

Üyelik öncesi ile sonrası tutumlar arasında artışın gözleendiği diğer bir avantaj ise sistemin yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlamasıdır. Yöneticilerin üyelik öncesi bu avantaja yönelik tutumlarının ortalaması 2,73 iken, üyelik sonrasında bu avantajın gerçekleştiğine ilişkin önermelere yönelik tutumların ortalaması 2,91 olarak belirlenmiştir. Ortalamalar arasında 0,18 düzeyinde bir artış olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin sisteme üyelik kararlarında en az etkili olan uluslararası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma avantajına yönelik üyelik öncesi tutumların ortalaması 2,35 iken, üyelik sonrasında bu avantaja ilişkin önermelere yönelik tutumların ortalaması 0,12 artarak 2,47'ye yükselmiştir.

Sistemin faizsiz fon temin ederek likiditeyi artırma imkanı sağlamasına yönelik üyelik öncesi tutumların ortalaması 2,64 iken, üyelik sonrası bu avantajla ilişkili önermelere yönelik tutumların ortalaması 0,21 artarak 2,85'e yükselmiştir. Sistemin en önemli avantajlarından sonuncusu olan seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanına yönelik üyelik öncesi tutumların ortalaması 2,91 iken, üyelik sonrası bu avantaja ilişkin önermelere yönelik tutumların ortalamasında önemli bir değişiklik olmadığı ve sadece 0,2 düzeyinde bir düşüş olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle avantajların gerçekleşmesine ilişkin beklentilerle bu beklentilerin sistem tarafından karşılanması arasında çok farklılık olmadığı söylenebilir. Özellikle pazarlama ile yakın ilişkili olan avantajlardan “Seçkin bir pazarda yer alarak rekabetten korunma imkanı”na yönelik beklenti ile gerçekleşen durum yaklaşık olarak birebir örtüşürken, “Yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı” ile “Tahsilat garantili satış yapma imkanı”na yönelik tutumların ortalamalarında ise artış sağlanması; yöneticilerin üyelik öncesi daha düşük bir beklenti içinde olmalarına karşın, bu imkanlara beklentilerinin üstünde bir düzeyde kavuştuklarını göstermektedir. Buna karşın pazarlama ile doğrudan ilişkili olan ücretsiz ve etkin reklam avantajının beklenilenden daha düşük bir düzeyde gerçekleştiği

görülmektedir. Ücretsiz ve etkin reklam avantajı altında yer alan önermelerden “üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir” önermesine yönelik tutumların ortalamasının düşük olması genel ortalamasının düşüklüğüne sebep olarak gösterilebilir.

6.5. Konaklama İşletmeleri Arasındaki Çeşitli Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine yönelik tutumlarının, çalıştıkları konaklama işletmelerinin türlerindeki, faaliyet sürelerindeki, faaliyet dönemlerindeki ve barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıklardan ne ölçüde etkilendiği incelenmiştir. Bu inceleme için t testi (Independent-Sample t-test) ve ANOVA (one-way anova) analizler yararlanılmış ve aşağıda tablolar biçiminde sunulmuştur.

6.5.1. Konaklama İşletmelerinin Türlerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan tablo 3.10’da araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının, işletmelerinin türlerindeki farklılıktan ne düzeyde etkilendiğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen ANOVA (one-way anova) analizinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.10. Konaklama İşletmelerinin Türlerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Pazarlama Fonksiyonuna Doğrudan Etki Boyutu	,092	,912
Faktör 2 Pazarlama Fonksiyonuna Dolaylı Etki Boyutu	,077	,926
Faktör 3 Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu	3,059	,061
Faktör 4 Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu	,204	,816
Faktör 5 Pazarlama İletişimi Boyutu	1,622	,210
Faktör 6 Pazar Hakimiyeti Boyutu	1,352	,270

$p < 0,05$

Tablo 3.10.'da sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin 3, 4 ya da 5 yıldızlı olmalarının, konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarında yarattığı etkiye yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. ($p > 0,05$). Özellikle günümüz rekabet koşullarında 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde toplu ve yüksek miktarlarda alımlar gerçekleştirerek önemli indirimler sağlayabilmeleri, güçlü sermaye yapıları nedeniyle pazarlama faaliyetlerine daha yüksek miktarlarda pay ayırabilmeleri, büyük tur operatörleri ile anlaşmalar yaparak daha geniş pazarlara hitap edilebilmeleri vb. pek çok avantajı elde edebilmeleri 3 ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama çabalarını daha da güçleştirmektedir.

Bu sonuç barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisinin, işletmelerin ölçeklerinden etkilenmediğini ve her işletmenin kapasitesi ölçüsünde gerekli pazarlama desteğini sağlayabildiğini göstermektedir.

6.5.2. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular

Tablo 3.11.'de sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin “5 yıldan az”, “5-10 yıldır”, “11-15 yıldır” ve “16 yıl ve üzeri” olmak üzere belirttikleri faaliyet sürelerinin, konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarında yarattığı etkiye yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. ($p>0,05$).

Tablo 3.11. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Pazarlama Fonksiyonuna Doğrudan Etki Boyutu	,340	,713
Faktör 2 Pazarlama Fonksiyonuna Dolaylı Etki Boyutu	,930	,403
Faktör 3 Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu	,091	,913
Faktör 4 Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu	,767	,471
Faktör 5 Pazarlama İletişimi Boyutu	,202	,818
Faktör 6 Pazar Hakimiyeti Boyutu	1,259	,294

$p<0,05$

Günümüz piyasa koşullarında etkili rekabet unsurlarından biri de faaliyet gösterilen sektörde tanınan bir işletme olmaktır. Bu konuma gelmekte en önemli etmenlerden biri de sektörde belirli bir sürenin üstünde faaliyet göstermektir. Faaliyet süresi uzadıkça işletmelerin bilinirliği artmakta, hedef pazarları çeşitlenerek büyümektedir. Bu unsura haiz işletmeler sektöre yeni giren genç işletmelere nazaran özellikle pazarlama faaliyetlerinde daha avantajlıdırlar. Bu durum ise, çok geniş ve yüksek bütçeli tanıtım çalışmaları yapılarak fark kapatılmadığı sürece genç işletmelerin rekabet şansını kısıtlamaktadır.

Ancak, analiz neticesinde elde edilen bulgular, özellikle sektöre yeni giren barter sistemine üye genç konaklama işletmelerinin, sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren ve belirli bir pazar payına sahip köklü konaklama işletmeleri ile eşit koşullarda ticaret yapma şansını elde ederek pazarlama faaliyetlerinde eşit avantajlara kavuştuklarını göstermektedir.

6.5.3. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Dönemlerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan tablo Tablo 3.12.'de konaklama işletmelerinin “Devamlı Oteller” ve “Mevsimlik Oteller” olmak üzere belirttikleri faaliyet dönemlerinin, konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarında yarattığı etkiye yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıklar oluşturup oluşturmadığına ilişkin gerçekleştirilen t testinin (Independent-Sample t-test) bulguları yer almaktadır. ($p>0,05$).

Tablo 3.12. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Pazarlama Fonksiyonuna Doğrudan Etki Boyutu	1,399	,169
Faktör 2 Pazarlama Fonksiyonuna Dolaylı Etki Boyutu	-1,404	,168
Faktör 3 Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu	2,359	,024
Faktör 4 Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu	3,129	,003
Faktör 5 Pazarlama İletişimi Boyutu	-,132	,895
Faktör 6 Pazar Hakimiyeti Boyutu	-2,780	,008

$p<0,05$

Tablo 3.12'de sunulan t testi sonuçlarına göre işletmelerin faaliyet dönemlerindeki değişiklikler nedeniyle konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarında barter sisteminin yarattığı etkiye ilişkin tutumlarda istatistiksel olarak;

Faktör 3 “Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu”nda, Faktör 4 “Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu”nda ve Faktör 6 “Pazar Hakimiyeti Boyutu”nda anlamlı farklılıklar oluşturduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarında, söz konusu hizmetin hangi zaman aralıklarında aktif pazarlama çabası gerektirdiği bu çalışmalara yön veren en önemli unsurlardan biridir. Pazarlama çalışmaları 12 aya yayılan ve bir sene boyunca aralıksız faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi ile senenin belirli dönemlerinde, 6 ile 8 ay gibi daha kısa bir zaman dilimlerinde mevcut hizmetini pazarlamaya çalışan konaklama işletmesinin pazarlama çabaları arasında yoğunluk, maliyet vb. açılardan farklılıkların olması kaçınılmazdır.

Bu bağlamda analizden elde edilen sonuç; konaklama işletmelerinin devamlı ya da mevsimlik faaliyet göstermeleri neticesinde farklı yoğunluklarda gerçekleşen pazarlama fonksiyonlarının barter sisteminden de farklı düzeylerde etkilenebildiğini göstermektedir. Konaklama işletmelerinin faaliyet dönemlerindeki farklılıklar neticesinde pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarında yarattığı etkiye ilişkin tutumlarında istatistiksel olarak farklılığın saptandığı faktörlerden biri “Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu” başlıklı 3 numaralı faktördür, Bu başlık altında yer alan önermeler ise; “barter sistemi, pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır.”, “sistemin finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir.” ve “barter sistemi, alacağın tahsil edilmemesi riskini barındırmaz.” önermeleridir.

Farklılığın saptandığı bir diğer faktör ise “Pazar Hakimiyeti Boyutu” başlığı altında yer alan “barter sistemi aracılığı ile ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin sağlarız” önermesidir. Bu faktör gruplarına ilişkin istatistiksel farklılıkta mevsimlik faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin daha aktif rol aldığını söylemek mümkündür. Bu varsayıma neden olarak ise; mevsimlik faaliyet gösteren işletmelerin devamlı faaliyet gösteren işletmelere nazaran daha fazla atıl kapasite sorunu yaşamaları neticesinde finansal anlamda daha zorlanmaları ve aracı işletmelere daha yoğun ihtiyaç

duymaları sonucunda sistemi bu yönlerde daha verimli biçimde değerlendirebiliyor olmaları gösterilebilir. Bu durum doğal olarak ilgili önermelere karşı daha olumlu tutum geliştirilmesine neden olacaktır.

İstatistiksel farklılığın saptandığı bir diğer faktör grubu ise “Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu” başlıklı 4 numaralı faktör grubudur. Bu başlık altında “barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler” önermesi yer almaktadır. Bu önermeye yönelik tutumlarda belirlenen istatistiksel farklılıkta ise devamlı faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin daha dominant olduğunu söylemek mümkündür. Bu varsayıma neden olarak; devamlı süreyle faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin pazarlama departmanında çalışan personeli, pek çok mevsimlik faaliyet gösteren konaklama işletmesinin yaptığı aksine, daimi süreli istihdam etmesi ve barter sistemi sayesinde personel sayısını düşürerek maliyet ve yönetim açısından daha fazla avantaj sağlaması gösterilebilir. Bu durumda devamlı süreyle faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ilgili önermeye karşı daha olumlu bir tutum sergileyeceklerdir.

6.5.4. Konaklama İşletmelerinin Üyelik Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişime İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan tablo 3.13’de araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının, işletmelerin sisteme üyelik sürelerindeki farklılıklarından ne düzeyde etkilendiğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen ANOVA (one-way anova) analizinin bulguları yer almaktadır.

Sisteme üyelik süresine ilişkin soru da zaman aralıkları “1 yıldan az”, “1-3 yıl”, “4-6 yıl”, “7-10 yıl” “11 yıl ve üzeri” biçiminde yöneltilmiş ve “11 yıl ve üzeri” zaman aralığı dışında diğer zaman aralıklarının her birinde üyeliklerin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. Konaklama İşletmelerinin Üyelik Sürelerindeki Farklılıkların Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine Yönelik Tutumlarda Meydana Getirdiği Değişim

Faktör Grupları	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1 Pazarlama Fonksiyonuna Doğrudan Etki Boyutu	3,508	,024
Faktör 2 Pazarlama Fonksiyonuna Dolaylı Etki Boyutu	3,854	,016
Faktör 3 Pazarlama ile Finans İlişkisi Boyutu	5,625	,003
Faktör 4 Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu	7,903	,000
Faktör 5 Pazarlama İletişimi Boyutu	3,060	,039
Faktör 6 Pazar Hakimiyeti Boyutu	3,363	,028

$p < 0,05$

Tablo 3.13’de sunulan ANOVA analizi sonuçlarına göre konaklama, işletmelerin barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıkların altı başlık altında faktör gruplarının tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu saptanmıştır. ($p < 0,05$)

Analiz sonucuna göre barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine ilişkin pazarlama departmanı yöneticilerinin tutumlarında farklılığa yol açan en etkili değişkenin “barter sistemine üyelik süresi” olduğunu söylemek mümkündür.

Barter sistemi kendine özgü özellikleri olan , kuralları çerçevesinde uygulandığı takdirde pek çok avantaj sağlayan, teknoloji ile eş güdümlü ilerleyen, bir işlemle birden çok fonksiyonu yerine getirebilen, uzun vadeli fayda sağlayabilen, süreklilik ve takip gerektiren bir sistemdir. Sistem üyesi işletmenin üyelik süresi uzadıkça; sisteme daha fazla hakim olma, tüm fonksiyonlarını en verimli biçimde kullanma, sistem içinde tanınan saygın bir işletme olma düzeyi de geçen bu süre ile paralel biçimde gelişecektir. Bu gelişme neticesinde de sistemden sağlanan faydalar ve işletme de hangi fonksiyonların ne düzeyde bu faydalardan etkilendiği daha iyi analiz edilebilecektir. Analiz sonucunda elde edilen sonuç ta bu görüşü destekler niteliktedir.

Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin sistemin pazarlama fonksiyonuna etkisine ilişkin önermelere sergiledikleri tutumlar arasında sisteme “7-10 yıldır” üye olanların tutumu ile sisteme “1 yıldan az” süredir üye

olanların tutumu faktör gruplarında istatistiki farklılıkların saptanmasında en etkili değişkenler olmaktadır.

Bu iki uç zaman aralığı dışında kalan ve sisteme “1-3 yıldır” ve “4-6 yıldır” üye olan konaklama işletmeleri içinse aynı varsayım çerçevesinde benzer yorumları yapmak mümkündür. Ancak, özellikle sistemde ilk yılını tamamlayarak üyeliğe devam kararı alan işletmeler arasında tutumsal farklılıklarının oranının çok düşük kalacağı düşünülmektedir. Buna neden olarak sistemi uygulamaya devam etme kararının ancak beklenen faydalar sağlanırsa verilebilecek olması gösterilebilir. Bu kararı verebilen işletmelerin, sistemin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine ilişkin önermelere de benzer tutumlar sergileyecekleri açıktır.

SONUÇ

Türkiye’de faaliyet gösteren 8 farklı barter işletmesine üye 45 konaklama işletmesinin özelliklerinin ve pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından (barter sisteminin avantajları, konaklama işletmelerinin sınıfı, konaklama işletmelerinin faaliyet süresi, konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdiği dönem, konaklama işletmesinin barter sistemine üye olduğu süre) incelendiği araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin özelliklerinin tespitinde frekans ve yüzde tablolarından yararlanılmıştır. Konaklama işletmelerinin yapısal özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular araştırmanın ağırlıklı olarak 5 yıldızlı, anonim şirket statüsünde, 5 ile 10 yıl zaman aralığında ve devamlı süreyle faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu bulgular sistemin daha çok küçük ve orta ölçekli ve mevsimlik faaliyet gösteren ve şahıs şirket statüsündeki konaklama işletmelerince kullanıldığı görüşünü çürütmektedir; sistemin büyük ölçekli ve yılın 12 ayı faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde daha aktif olarak uygulandığı görülmektedir. Öte yandan, sistemin daha çok genç işletmeler tarafından tercih edildiğine ilişkin görüşler ise elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Konaklama işletmelerinin barter sistemini tanıma ve sisteme üye olma biçim ve sürelerine göre dağılımlarına ilişkin bulgular ise konaklama işletmelerinin çoğunlukla en az 1 yıldır en çok ise üç yıldır barter sistemi hakkında bilgi sahibi olduklarını ve aynı sürelerde de sisteme üye olduklarını göstermektedir. Sisteme ilişkin bilgi ise çoğunlukla barter işletmelerince gerçekleştirilen seminer, toplantı vb. tanıtım faaliyetleri aracılığıyla elde edilmiştir. Konaklama işletmelerinin sistemden en fazla talep ettikleri ürünün “reklam ve tanıtım hizmeti”, en fazla arz ettikleri ürünün ise “oda hizmeti” olduğu da elde edilen diğer bulgulardır. Bu bulgulardan hareketle sistemin yaklaşık 70 yıldır dünyada 15 yıldır ise Türkiye’de uygulanmasına karşın ancak son üç yıldır daha bilinir bir sistem haline geldiği söylenebilir. Bu durum son üç yıla kadar Türkiye’de faaliyet gösteren barter işletmelerinin tanıtım çalışmalarında çok yetersiz kaldıklarını ve

özellikle tanıtım çalışmalarında seminer, toplantı vb. tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek internet, televizyon vb. gibi daha geniş mecralara kolaylıkla ulaşmalarını sağlayacak araçları kullanmakta pasif kaldıklarını göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin barter sistemine en fazla arz ettikleri ürünün oda hizmeti olduğuna ilişkin bulgu, sistemin atıl kapasiteyi değerlendirmek ve ek satışları artırmak açısından konaklama işletmelerince en doğru biçimde kullanıldığını göstermektedir. Diğer taraftan sistemde bulunan çok çeşitli ürünler arasından en fazla talep edilen ürünün “reklam ve tanıtım hizmetleri” olması da konaklama işletmelerinin sistemin sunduğu pazarlama avantajlarını en iyi şekilde değerlendirilmesinin bir sonucudur.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin genel verilerin değerlendirilmesinin ardından; pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sistemine üyelik kararının verilmesinde etkili olan avantajlara ve barter sisteminin pazarlama karmasına etki düzeyine ilişkin değerlendirmeleri frekans ve yüzde tabloları aracılığı ile tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde “ücretsiz ve etkin reklam imkanı”nın barter sistemine üyelik kararı verilmesinde en etkili avantaj olduğu tespit edilirken, sistemin pazarlama karması unsurlarının tamamı üzerinde etki sahibi olduğu, en çok etkilediği pazarlama karması unsurunun da “reklam” olduğu belirlenmiştir. Özellikle bu iki bulgu barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerinde hissedilir bir etki yarattığını ve konaklama işletmelerinde pazarlama fonksiyonları içinde reklam ve tanıtımın en öncelikli konumda yer alan bir ihtiyaç olarak görüldüğünü göstermektedir.

Pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarını tespit etmek amacı ile geliştirilen 19 sorudan oluşan ölçek frekans ve yüzde tablolarından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular, barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu en net biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca barter sisteminin pazarlama fonksiyonunun en az finans fonksiyonu kadar önemli olduğunun tüm pazarlama departmanı yöneticileri tarafından kabul edilmesi, sistemin sadece finans değil aynı

zamanda bir pazarlama sistemi olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Sistemin, en çok satın alma, pazar bilgisi sağlama ve doğrudan pazarlama fonksiyonlarına doğrudan, olumlu yönde ve en yüksek düzeyde etki ettiğine ilişkin elde edilen bulgular ise üye olunan barter işletmelerinin temel işlevlerini en doğru biçimde yerine getirdiklerini göstermektedir. Buna karşın barter işletmelerinin satış tutundurma araçlarından yeterince yararlanmadıkları ve bu durumda ortaya çıkan tanıtım eksikliğini konaklama işletmelerinde memnuniyetsizlik yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda barter işletmelerinin daha çok sistemin kendine has ve temel özellikleri sayesinde pazarlama fonksiyonlarını olumlu yönde etkilediği, buna karşın sisteminin pazarlanması adına yapılan çalışmaların yetersiz kalması nedeniyle bu olumlu etkiye önemli bir katkıda bulunamadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna etkisine yönelik tutumlarını tespit etmek amacı ile geliştirilen ölçekte yer alan birbiriyle ilişkili 19 değişkeni, az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Analiz doğrultusunda 6 faktör (boyut) belirlenmiş ve değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) %0,622'dir $0,622 > 0,50$; Barlett testi (Bartlett's Test of Sphericity) 362,243; Varyans açıklama oranı % 78,212)tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizinin ardından pazarlama yöneticilerinin sistem aracılığı ile elde edeceklerine inandıkları avantajlara ilişkin tutumları ile sisteme üye olduktan sonra bu avantajların gerçekleşmesine ilişkin tutumları arasında farklılığın olup olmadığı ölçekte yer alan 19 önerme ile avantajlara ilişkin 7 önermenin ilişkilendirilerek ortalamalarının alınması suretiyle elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle sistemin üyelik öncesi konaklama işletmelerine vaat ettiği avantajları, bu avantajların gerçekleşmesine ilişkin pazarlama departmanı yöneticilerinin beklenti düzeylerinin de üstünde karşıladığı görülmektedir. Bu durum barter sisteminin güvenilir bir sistem olduğunu, avantajlarının gerçekçi olduğunu, ancak bu güvenin sisteme üyelikten sonra daha da artacağını göstermektedir.

Araştırmanın son aşamasında, konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine yönelik geliştirdikleri olumlu ve anlamlı tutumların, çalıştıkları konaklama işletmelerinin türlerindeki, faaliyet sürelerindeki, faaliyet dönemlerindeki ve barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıklardan ne ölçüde etkilendiği incelenmiştir. Bu inceleme için t testi (Independent-Sample t-test) ve ANOVA (one-way anova) analizler yararlanılmıştır.

Söz konusu tutumların, işletmelerin türlerindeki farklılıktan ne düzeyde etkilendiğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen ANOVA (one-way anova) analizinden elde edilen bulgular, işletmelerin 3, 4 ya da 5 yıldızlı olmalarının tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymuştur. Bu durumda barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarına sağladığı olumlu destek açısından konaklama işletmelerine eşit imkanlar sunduğu ve sınıfsal farklılıktan kaynaklanan bir pazarlama rekabetinin olmadığı sonucuna varılabilir.

Gereleştirilen ANOVA (one-way anova) analizi sonucunda konaklama işletmelerinin faaliyet sürelerindeki farklılıkların da, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarında yarattığı etkiye yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Farklılığın oluşmamış olması, barter sisteminin sektöre yeni giren genç konaklama işletmeleri ile sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren kendini kanıtlamış ve normal ticarete bu açıdan pek üstünlüğün sağlandığı konaklama işletmelerine eşit imkanlar sunduğunu ve bu unsurdan kaynaklanan rekabeti elimine ettiğini göstermektedir. Bu durum özellikle genç işletmelerin sisteme daha sıcak bakmalarını ve pazardaki rekabet şanslarını artırmalarını sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinin faaliyet dönemlerinin, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarında yarattığı etkiye yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıklar oluşturup oluşturmadığına ilişkin gerçekleştirilen t testi (Independent-Sample t-test) sonucunda; “Pazarlama Fonksiyonunun Finans ile İlişkisi Boyutu”nda, “Pazarlama Fonksiyonuna Ek Fayda Boyutu”nda ve “Pazar Hakimiyeti Boyutu”nda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

oluştugu saptanmıştır. Konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarında, söz konusu hizmetin hangi zaman aralıklarında aktif pazarlama çabası gerektirdiği bu çalışmalara yön veren en önemli unsurlardan biridir. Pazarlama çalışmaları 12 aya yayılan ve bir sene boyunca aralıksız faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi ile senenin belirli dönemlerinde, 6 ile 8 ay gibi daha kısa zaman dilimlerinde mevcut hizmetini pazarlamaya çalışan konaklama işletmesinin pazarlama çabaları arasında yoğunluk, maliyet vb. açılardan farklılıkların olması kaçınılmazdır. Bu durum paralelinde barter sistemine arz edilen üründen, sistemden beklenen faydaya kadar faaliyet dönemleri farklılıklar oluşmakta, bu farklılıklar da tutumlarda ki farklılıkların temel nedeni olmaktadır sonucuna varılabilir.

Konaklama işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonları üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının, işletmelerin sisteme üyelik sürelerindeki farklılıklarından ne düzeyde etkilendiğini ölçmek amacı ANOVA (one-way anova) analizi gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen bulguya göre konaklama işletmelerinin barter sistemine üyelik sürelerindeki farklılıkların altı faktör grubunun tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu saptanmıştır. Barter sistemi kendine özgü özellikleri olan, kuralları çerçevesinde uygulandığı takdirde pek çok avantaj sağlayan, teknoloji ile eş güdümlü ilerleyen, bir işleme birden çok fonksiyonu yerine getirebilen, uzun vadeli fayda sağlayabilen, süreklilik ve takip gerektiren bir sistemdir. Elde edilen bulgular sistem üyesi işletmenin üyelik süresi uzadıkça; sisteme daha fazla hakim olma, tüm fonksiyonlarını en verimli biçimde kullanma, sistem içinde tanınan saygın bir işletme olma düzeyi de geçen bu süre ile paralel biçimde gelişeceğini, bu gelişme neticesinde de sistemden sağlanan faydalar ve işletme de hangi fonksiyonların ne düzeyde bu faydalardan etkilendiği daha iyi analiz edilebileceğini göstermektedir.

Araştırmaya ilişkin elde edilen sonuçlar barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bu olumlu sonuca karşın sistemin gerek pazarlama fonksiyonlarıyla gerekse genel uygulamaları ile ilişkili eksiklikleri olduğu gerçeği ise göz ardı edilmemelidir. Ülkemizde 15 yıl gibi kısa bir

zamandır uygulanan barter sisteminin farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerce ve paralelinde daha fazla konaklama işletmesi tarafından uygulanan bir sistem haline gelmesi söz konusu eksiklerin giderilmesi ile mümkün olacaktır. Bu bağlamda sisteme ilişkin görülen eksiklikler ve bunlara ilişkin öneriler aşağıdaki biçimde sıralanabilir;

- Barter işlemleri, günümüz ticaretinin %40'lık kısmını oluşturmaktadır. Barter işlemlerinin dünyada giderek artması ve 2010 yılında dünya ticaretinin yarısının barter sistemi ile yapılacağı öngörülmesi sistemin önemini ortaya koymaktadır. Ancak dünya ile kıyaslandığında Türkiye'nin bu gelişimin gerisinde kaldığı ve gerek barter işletmesi sayısının gerekse bu işletmelere bağlı olarak faaliyet gösteren franchise şube sayısının diğer ülkelere kıyasla çok az olduğu görülmektedir. Küresel rekabette geri kalınmaması ve Türk ekonomisine önemli katkılar sağlayabilecek bu sistemden en iyi şekilde faydalanabilmesi için bu sayının artırılması gerekmektedir. Özellikle bankaların, leasing, factoring gibi finansal uygulamalarının yanında barter hizmeti sunmaya başlamaları, bunun yanında ticari alanda faaliyet gösteren işletmelerin tek çatı altında toplandığı çeşitli örgütlerin de barter alanında hizmet sunmaları bu açığın kapatılmasında önemli rol oynayabilecektir.
- Barter işletmelerinin beklenen avantajları sağlayabilmesi çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaları durumunda mümkün olmaktadır. Yani, sistemin etkin bir şekilde işleyebilmesi, sistemde farklı sektörlerden işletmelerin niteliksel ve niceliksel çokluğuyla doğru orantılıdır. Aksi halde sistem içinde arz talep dengesizliği ortaya çıkmakta, alıcılar ihtiyaçları olan ürünü, satıcılarda mal ve hizmetlerine uygun talebi bulmakta zorlanmaktadırlar. Bu nedenle sistemin tanıtılarak üyeler bazında yaygın hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır.. Böyle bir gelişme özellikle çok çeşitli ürünlere ihtiyaç duyan ve arz ettiği ürüne karşı talebin yoğun olduğu konaklama işletmelerini de sisteme üye olma konusunda teşvik edecektir. Özellikle üye sayılarının çeşitlendirilerek artırılmasında sektörel örgütlerden yardım alınabilir; örneğin, İsviçre'de yeni kurulan her işletmenin ticaret odalarına kayıtlarını yaptırabilmeleri için bir barter işletmesine üye olmaları şart koşulmaktadır.

- Türkiye’de barter işlemlerine yönelik olarak vergi kanunlarında ve muhasebe standartlarında henüz özel bir düzenleme olmaması da barter sisteminin Türkiye’de yaygın olarak kullanılmasını engelleyen önemli bir sorundur. Barter işlemleri ile ilgili özel hukuki düzenlemelerin bir an önce yapılması sistemin yaygınlaşmasının yolu açacaktır. Ayrıca, üye işletmelerle yapılan sözleşmelere fatura kesilmesi konusunda zorunluluk getirilmesine ilişkin düzenlemeler yapılması da vergi gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. Sistemde dış ticaret işlemlerinde yaşanan sorunların aşılması için de dış ticaret mevzuatında barter işlemlerinin özel olarak tanımlanması, dış piyasada barter yoluyla yapılan işlemlerin artmasını sağlayacaktır.
- Finansal sorunları büyük boyutlara ulaşan bir işletmenin barter sistemine girerek tüm sorunlarını çözüme kavuşturması mümkün değildir. Aynı şekilde elinde atıl kapasitesi olan ancak düşük kalitede ürün sunan işletmelerin de barter sisteminde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme şansları olamayacaktır. Aksi bir durum sistemin kalitesinin düşmesine neden olacak, dolayısıyla da sistemin sağlıklı şekilde işlemlerini engelleyecektir. Barter işletmelerinin özellikle bu konuda titiz bir çalışma yaptıktan sonra üyelikleri kabul etmesi gerekmektedir. Seçkin işletmelerin yer aldığı bir pazar ortamının yaratılması tüm üyeler gibi konaklama işletmelerinin de pazarlama hedeflerine daha rahat ulaşmalarını sağlayacak ve sisteme duyulan güveni artıracaktır.
- Büyük ölçekli konaklama işletmeleri sistemdeki üye sayısının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sistemin elektronik ortamda gerçekleşmesi nedeniyle ihtiyaç duyulan donanımlara sahip olmaları, yeni sistemlerin uygulanması sonucunda karşılaşılabilecek riskleri sahip oldukları güç sayesinde daha kolay göze alabilmeleri, yüksek arz oranlarıyla sistemin ihtiyaçlarını karşılayabilmedeki üstünlükleri gibi nedenler bu durumun en önemli sebepleridir. Ancak barter sisteminin, özellikle atıl kapasite, nakit sıkıntısı sorunlarının daha sık yaşandığı küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerine çok önemli katkılar sağladığı ve sistemde ölçeksel farklılıklardan kaynaklanan bir rekabetin olmadığı gerçeğinden hareketle, barter işletmelerinin, sistemin KOBİ ölçekli konaklama işletmelerine tanıtılması yönündeki çalışmalarına hız vermeleri gerekmektedir. Böylelikle, uzun

yıllardır finans ve pazarlama sorunlarına çözüm arayışı içinde olan konaklama işletmelerimiz de ekonomik sistem içinde rekabet edebilme şansına sahip olacak ve Türk turizmine olumlu katkı sağlayabilecek düzeye gelebilme yönünde önemli bir adım atmış olacaklardır. Türkiye’de barter sisteminin önemini artıran bir diğer nokta da, sisteme üye olan konaklama işletmelerinin dış pazarlarda tanınma şansı elde etmeleridir. Bu sayede dış pazarlara açılmaları hızlanarak rekabet güçleri de artacaktır.

- Barter sisteminin medyada daha sık yer almasının sağlanması da, sistemin yaygın kullanımı ve sistem üyesi işletmelerin tanıtımı açısından olumlu bir etki yaratacaktır. Bu şekilde gerek sistem gerekse üyeler daha geniş kitlelerce tanınacaktır. Bu tip bir tanıtım özellikle medyada reklam yapabilecek bütçelere sahip olmayan konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarını da önemli ölçüde etkileyecektir.
- Barter sistemi ile ilgili konferans ve seminerler düzenlenerek, işletmelerin sistemle ilgili daha yakından bilgilendirilmelerine de ağırlık verilmelidir. Özellikle sistemin yeni olmasının getirdiği tereddütlerin giderilmesi sağlanmalıdır. Sistem üyesi bu tip toplantıların düzenlenmesinde aktif rol oynayarak bir taraftan tanıtımını gerçekleştirip diğer taraftan da sistemin gelişmesine katkıda bulunabilir.
- Barter sisteminin vaat ettiği avantajları yerine getirebilme becerisine ilişkin güvenin daha çok sistemin ilk bir yıllık kullanımının ardından gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sebeple sisteme üyeliğin ilk bir ay ya da daha uzun ve ücretsiz kullanımın ardından sağlanması da sisteme ilişkin tereddütleri gidermek ve kullanıcı ayısını artırmak açısından faydalı bir uygulama olacaktır.
- Barter işletmelerinin katıldıkları fuar, konferans vb. yerlerde üye işletmelere ilişkin tanıtımlara daha fazla yer vermesi, üyelerinin pazarlama faaliyetlerine sağlayacakları katkının artması yönünden önem taşımaktadır.
- Barter işletmeleri bünyelerinde çalışan brokerlar bütün üyelerine olduğu gibi konaklama işletmelerine de özellikle pazarlama faaliyetlerinde (pazar bilgisi sağlama, kişisel satış ve tanıtım sağlama vb.) özel danışmanlık hizmeti sunmaktadırlar. Konaklama işletmeleri de bu sayede pazarlama departmanının yükünü zaman ve maliyet açısından hafifletebilmelerinde çalışacakları brokerın

sektöre ilişkin bilgi ve tecrübesinin olmasına ve broker tarafından yapılan yönlendirmelere uymaya dikkat etmelidirler.

- Bir işletmenin darboğaza girmesindeki en önemli etkenlerden biri, üretilen mal veya hizmetlerin etkin olarak pazarlanamamasıdır. Stok fazlası, atıl kapasite ve likidite sıkıntısı gibi olumsuzluklar, pazarlama sorunu yaşayan işletmelerin karşılaçağı olağan sonuçlardır. Barter sisteminin en önemli avantajlarından biri olan etkin pazarlama olanağı, işletmelerin bu tür sonuçlarla karşılaşmasını engelleyebilmektedir. Çünkü barter sistemine üye olan işletme, sistemdeki bilgi iletişimi sayesinde mal veya hizmetlerini, talep sahiplerine kolaylıkla ulaştırabilmekte, böylelikle de bir yandan stok fazlası sorununu çözerken, bir yandan da kendi ürünlerine olan talep durumu konusunda bilgileneceğinden kapasite kullanımını artırabilmektedir. Dolayısıyla barter, stokları nakite, atıl kapasiteyi üretime dönüştürmekte, pazarlama maliyetlerini düşürürken, satışları artırarak işletmeler için pek çok avantajı beraberinde getirmektedir.
- Barter sisteminin sadece finansal bir sistem olarak değil finans ve pazarlama fonksiyonları olan bir ticaret yöntemi olarak tanıtılması sisteme olan ilginin artmasını sağlayacaktır.
- Gelişen teknoloji paralelinde elektronik ticaret tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Arz ve talebin bilgisayar ortamında bir araya gelmesi barter sistemini önümüzdeki yıllarda çok daha önemli bir konuma getirecektir.
- Mal ve hizmetlerin ihtiyaç sahipleri arasında değişiminde yaygın olarak para ve türevleri yani çek, senet ve kredi kartı kullanılmaktadır. Ancak günümüzde para, küreselleşmeye paralel olarak gelişen ve değişen sermaye piyasalarının etkisiyle değişim aracı olmaktan çok kişi ve kurumlar için rant sağlayıcı bir fonksiyon üstlenmiş, maliyetinin çok yüksek noktalara ulaşarak bulunması gereken yerde durmaması nedeniyle de üretimden farklı alanlara kaymıştır. Paranın yastık altı edilmesi ya da ekonomi dışı kulvarlara yönelmesi ile birlikte ekonomilerde nakit sıkıntısı baş göstermiş, bu da son yıllarda tüm dünyayı saran ekonomik krizlere neden olmuştur.

Atıl kapasite ve likidite sıkıntısı gibi olumsuzluklar, pazarlama sorunu yaşıyan tüm işletmelerin olduğu gibi konaklama işletmelerinin de karşılaşıacağı olağan sonuçlardır. Barter sisteminin en önemli avantajlarından biri olan etkin pazarlama olanağı konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarını olumlu yönde etkileyerek bu tür sorunlarla karşılaşımasını engelleyecektir. Ancak, bu olumlu etki barter sisteminin önündeki çeşitli engellerin kaldırılması ve etkin tanıtım çalışmaları yapılarak barter işletmesi ve üye sayısının artırılması ile daha önemli boyutlara ulaşacaktır.

EKLER

EK 1.	Örnek Uygulama.....	185
EK 2.	Talep Formu Örneği.....	188
EK 3.	Türk Barter Referans Arzları.....	189
EK 4.	Anket Soruları.....	190
EK 5.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Listesi...	194
EK 6.	Barter İşletmesi Üyelik Sözleşmesi Örneği.....	195
EK.7.	Barter Sistemi Üyelik Formu Örneği.....	201

EK 1. ÖRNEK UYGULAMA

Firma	Talep Türü	Talep Miktarı	Arz Türü	Arz Miktarı
A Firması (Otel)	Yabancı dil kursu ve Havlu	2000 USD (Kurs) 1000 USD (Havlu)	Konaklama	5000 USD
B Firması (Tekstil üreticisi)	Bilgisayar kursu	2000 USD	Havlu	2000 USD
C Firması (Bilgisayar satıcısı)	Otomobil	5000 USD	Bilgisayar	5000 USD
D Firması (Yabancı dil ve bilgisayar eğitimi)			Kurs	4000 USD
E Firması (Otomobil satıcısı)	Seyahat ve cep telefonu	2000 USD (Seyahat) 4000 USD (Cep telefonu)	Otomobil	
F Firması (Cep telefonu satıcısı)	Seyahat ve Bilgisayar	2000 USD (Seyahat) 2000 USD (Bilgisayar)	Cep telefonu	6000 USD
G Firması (Danışmanlık hizmeti)	Cep telefonu	500 USD	Danışmanlık hizmeti	1000 USD

Bu durumdaki bir arz-talep havuzunda taleplerin karşılanması şu şekilde olacaktır:

Talep Türü	Talep Eden	Talebi Karşıllayan
Yabancı dil kursu	A Firması	D Firması
Havlu	A Firması	B Firması
Otomobil	C Firması	E Firması
Seyahat	E ve F Firmaları	A Firması
Bilgisayar	F Firması	C Firması
Bilgisayar kursu	B Firması	D Firması
Cep telefonu	E ve G Firmaları	F Firması

Belirli aralıklarla karşılanan bu talepler sonucunda örneğe konu olan firmaların sisteme olan borç-alacak durumları şu şekilde olacaktır:

A Firmasının Durumu:

A firmasının sisteme arz ettiği 5000 USD tutarındaki konaklama hizmetinin 2000 USD'lık kısmı E firması, 2000 USD'lık kısmı ise F firması tarafından satın alınmış, A firması sistemden 4000 USD alacaklı duruma geçmiştir. A firması daha sonra söz konusu alacağının 2000 USD'lık kısmıyla D firmasından kurs hizmeti, 1000 USD'lık kısmıyla da B firmasından havlu satın almıştır. Son durumda, A firmasının halen sistemden 1000 USD'lık alacağı bulunmakta, 1000 USD'lık seyahat hizmeti arzı da uygun talep beklemektedir. 5000 USD'lık satın alma limiti yeniden açılmıştır.

B Firmasının Durumu:

Bilgisayar kursu talebi D firması tarafından karşılanan B firması, sisteme 2000 USD tutarında borçlanmıştır. B firması 2 ay sonra A firmasına 1000 USD tutarında havlu satmış, sisteme olan borcu 1000 USD'ye düşmüştür. 1000 USD'lik arz, sisteme olan borcunu kapatmak için uygun alıcı beklemekte olup, halen söz konusu borcu ödeme için 7 ay süresi vardır. 1000 USD'lık "satın alma limiti" yeniden açılmıştır.

C Firmasının Durumu:

C firması, E firmasından aldığı otomobilin bedeli olarak sisteme olan 5000 USD'lık borcunu, belirlenen süre içerisinde (9 ay) F firmasına 5000 USD'lık bilgisayar satarak ödemiş olup, sisteme borcu veya sistemden alacağı yoktur. 5000 USD'lık "satın alma limiti" yeniden açılmıştır.

D Firmasının Durumu:

D firması, A ve B firmalarına kurs hizmeti satarak, sistemden toplam 4000 USD alacaklı durumdadır. Bu alacağını kullanmak için ihtiyacına uygun talep beklemektedir.

E Firmasının Durumu:

E firması, C firmasına 5000 USD tutarında otomobil satmış, dolayısıyla da sistemden 5000 USD alacaklı duruma geçmiştir. E firması söz konusu alacağının 2000 USD'lık kısmını konaklama hizmeti satın alarak kullanmıştır. Satın alma limiti 5000 USD olan E firması, kalan 3000 USD'lık alacağının karşılığında 4000 USD'lık cep telefonu talep etmiş, satın alma limitini aşan 1000 USD'lık kısım için barter şirketine banka teminat mektubu vererek talebini karşılamıştır. Sisteme 1000 USD borçlu olan E firmasının söz konusu borcu ödemesi için 9 ay süresi vardır.

F Firmasının Durumu:

F firması sisteme 6000 USD'lık cep telefonu arz etmiştir. Söz konusu firmanın arzının 4000 USD'lık kısmı E firması, 500 USD'lık kısmı ise G firması tarafından satın alınmıştır. F firması sistemden olan 4500 USD'lık alacağının 2000 USD'lık kısmıyla A firmasından konaklama, 2000 USD'lık kısmıyla C firmasından bilgisayar satın almıştır. Sistemden 500 USD alacaklı durumda olan F firmasının 6000 USD'lık satın alma limiti yeniden açılmış olup, 1500 USD'lık arzı ise uygun alıcı beklemektedir.

G Firmasının Durumu:

G firması üyelik aşamasında kendisine açılan 2000 USD'lık satın alma limitinin 500 USD'lık kısmını cep telefonu alımı için kullanmış, F firmasından 500 USD'lık cep telefonu alarak sisteme 500 USD borçlanmıştır. Söz konusu borcunu karşılamak için sisteme 1000 USD tutarında danışmanlık hizmeti sunmuş olup arzına uygun talep beklemektedir.

EK 2. TALEP FORMU ÖRNEĞİ

Firma Ünvanı :		
Yetkili :		
Telefon :		
Email :		
Şehir :		
Not: (varsa ekleyiniz)		
Barter Talep Listesi		
Sıra Almak istediğiniz Ürün Adı (YTL)	Miktar	Tahmini Fiyatı
	[Adet Kg Metre Koli Paket Litre]	
1-		
2-		
3-		

[http://www.turkbarter.com/ver4/request.asp?S=23/\(11.07.2006\)](http://www.turkbarter.com/ver4/request.asp?S=23/(11.07.2006))

EK 3. TÜRK BARTER REFERANS ARZLARI

OTELLER	RESTORANLAR	TV. KANALLARI	RADYO KANALLARI	GAZETE VE DERGİLER
▪ Tusan Otel	▪ Salon Talia	▪ Show Tv.	▪ Radyo 5	▪ Yeni Şafak
▪ Dedeman Otel	▪ Boğaziçi Paysage	▪ TGRT	▪ Radyo Viva	▪ Yeni Çağ
▪ Korumar Hotel	▪ Meyyali Restaurant	▪ Cine 5	▪ Radyo Nostalji	▪ Milli Gazete
▪ Pera Palas	▪ Bursa İskender Kebapçısı - Avcılar	▪ SKY Türk	▪ Radyo Hot	▪ Yeni Asya
▪ Otel Akita	▪ Bursa İskender Kebapçısı - Maslak	▪ Movie Max	▪ Number 1 Fm	▪ Ortadoğu
▪ Royal Resort Hotel		▪ Hall Mark	▪ Radyo Klas	▪ Haber Ekspres
▪ Peri Tower Hotel		▪ Haber Türk	▪ Alem Fm	▪ Tüketici
▪ Büyükhanlı Park Hotel		▪ Meltem Tv	▪ Tgrt Fm	▪ Beşiktaş
▪ Otel Imbat		▪ Mesaj Tv	▪ Radyo Şahin (Bravo)	▪ Alternatif Dekorasyon Dergisi
▪ Sürmeli Hotel		▪ Number One Tv.	▪ Radyo Barış	▪ Mutfak Banyo Dergisi
▪ Blue Sky		▪ Kanal A	▪ Marmara Fm	▪ Tesisat Dergisi
▪ Ilgaz Mountain Resort		▪ Expo Chanel	▪ Meltem Radyo	▪ Cogeneration Dergisi
▪ Taslik Hotel		▪ Beşiktaş Tv.	▪ Radyo Net	▪ Voyager Seyahat Dergisi
▪ Hotel Santa Sophia		▪ Fenerbahçe Tv.	▪ Radyo Mega	▪ Active Finans Dergisi
▪ Fatih Otel		▪ Dizi Max.	▪ Radyo 99	▪ Dijital Teknik Dergisi
		▪ Sinema Türk	▪ Radyo Ses	
		▪ Kanal Türk	▪ Bizim Radyo	

EK 4. ANKET SORULARI

AÇIKLAMA

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezine veri sağlamak üzere hazırlanmıştır.

Anketin amacı; konaklama işletmelerinde barter sistemi uygulamasının pazarlama fonksiyonu üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesidir. Anket çalışmasında verdiğiniz tüm yanıtlar gizli tutulacaktır. Anket sonuçları ve yorumları çalışmaya katılan tüm işletmelere gönderilecektir. Bize zaman ayırarak çalışmamıza sağladığınız katkılardan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

İşletmenizin adı?

-----.

1- İşletmenizin sınıfı nedir?

- a- 5 yıldızlı konaklama işletmesi
- b- 4 yıldızlı konaklama işletmesi
- c- 3 yıldızlı konaklama işletmesi
- d- Diğer, -----

2- İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

- a- Şahıs
- b- Anonim
- c- Komandit
- d- Limitet

3- İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- a- 5 yıldan az
- b- 5-10 yıldır
- c- 11-15 yıldır
- d- 16 yıl ve üzeri

4- İşletmeniz faaliyet süresine göre hangi sınıfta yer almaktadır?

- a- Devamlı Oteller
- b- Mevsimlik Oteller

5- Barter Sistemi hakkında ne kadar zamandır bilginiz var?

- a- 1 yıldan az
- b- 1-3 yıl
- c- 4-6 yıl
- d- 7-10 yıl
- e- 11 yıl ve üzeri

6- Barter Sistemine ne kadar zamandır üyesiniz?

- a- 1 yıldan az
- b- 1-3 yıl
- c- 4-6 yıl
- d- 7-10 yıl
- e- 11 yıl ve üzeri

7- Barter Sistemi hakkındaki bilgiyi ilk olarak hangi kaynaktan edindiniz?

- a- İnternet
- b- Görsel Medya
- c- Yazılı Medya
- d- Diğer işletmeler vasıtasıyla
- e- Barter işletmelerince yapılan seminerler, toplantılar ve tanıtım çalışmaları aracılığı ile
- f- Diğer;(Lütfen Belirtiniz)-----

8- Sisteme arz ettiğiniz ürünleri ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Arz Edilen Ürünler	Arz Ederiz	Arz Etmeyiz
Odalar		
Restoranlar		
Toplantı Konferans vb. amaçlı salonlar		
Havuzlar ve spor alanları		
Çamaşırhane, kuru temizleme, kuaför, rent a car vb. ek hizmetler		

9- Sistemden talep ettiğiniz ürünleri ve ürünlerin talep miktarlarını ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz

Talep Edilenler	Talep Ederiz	Talep Etmeyiz
İnşaat Proje Hizmetleri ve Malzemeleri		
Mobilya ve İç Dekorasyon Malzemesi		
Elektrik – Elektronik Malzemeleri		
Beyaz Eşya		
Otel Tekstili ve/veya Personel Kıyafetleri		
Mutfak, Çamaşırhane ve Kat Hizmetleri Aletleri ve/veya Kimyasalları		
Bilgi-İletişim Teknolojileri		
Promosyon Ürünleri		
Yiyecek-İçecek Malzemesi		
Reklam ve Tanıtım Hizmetleri		
Personel Eğitimi ve/veya Danışmanlık Hizmetleri		
Güvenlik Sistemleri ve/veya Elemanları		
Matbaa Hizmetleri		
Sigortacılık Hizmetleri		
Taşımacılık ve Kargo Hizmetleri		

10- Barter sistemine üyelik kararınızda etkili olan avantajların gerçekleş ilişkili görüşlerinizi lütfen belirtiniz.

Barter sisteminin seçilmesinde etkili olan faktörler	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Atıl kapasiteyi değerlendirme imkanı sağlar			
Ücretsiz ve etkin reklam imkanı sağlar			
Tahsilat garantili satış yapma imkanı sağlar			
Yeni müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar			
Uluslar arası düzeyde müşteriler ve pazarlar bulma imkanı sağlar			
Faiz yükü olmayan fon temin ederek likiditeyi artırma imkanı sağlar			
Seçkin bir pazarda yer alarak rekabette korunma imkanı sağlar			

11- Barter sisteminin pazarlama bölümünüzce gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinden hangilerine, ne ölçüde katkı sağladığımı lütfen ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Barter sisteminin etkilediği tutundurma kalemleri	En Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Reklam					
Kişisel satış					
Halkla İlişkiler ve Tanıtım					
Satış Geliştirme					
Doğrudan Pazarlama					

Barter Sisteminin işletmenizin pazarlama fonksiyonuna etkisi ile ilgili sorulara ilişkin düşüncelerinizi lütfen ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz“(1) Hiç Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır”

	1	2	3	4	5
12- Barter Sistemi ihtiyaçlarımızı en doğru kaynaklardan karşılamamızı sağlar					
13- Barter Sisteminde yer alan mal ve hizmetler ihtiyaçlarımızı karşılamada niteliksel ve niceliksel açıdan yeterlidir					
14- Barter Sisteminde arz ettiğimiz ürünün değişimi en uygun satış koşullarında gerçekleşir					
15- Barter Sistemi, işletmemizin arz ettiği ürüne karşı talep yaratır ve en doğru alıcılara ulaşır.					
16- Barter Sistemi, satışlarımızdaki dönemselliği en aza indirir					
17- Barter Sisteminde, talep ettiğimiz ürünlerin ulaştırma, depolama ve teslimat koşulları nakit alımlara göre daha avantajlıdır.					
18- Barter sistemi, işletmemizin pazarlama harcamalarının finansmanını kolaylaştırır.					
19- Barter sistemi sunduğumuz hizmetin kalitesini somutlaştırmak ve güven sağlamak için yaptığımız standartlaştırma çalışmalarını kolaylaştırır					
20- Barter sistemi, alacağın tahsil edilememesi riskini barındırmaz					
21- Barter Sistemi, ihtiyaç duyduğumuz pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan sağlanıp, yorumlanarak işletmemize sunulmasını sağlar					
22- Barter Sistemi, işletmemizin arzına yönelik talepte bulunan işletmelerle doğrudan ilişki kurmasını sağlar					
23- Barter Sistemi, arz ettiğimiz ürünlerimize ilişkin fiyat politikamızı etkileyerek pazar payımızı geliştirir					
24- Barter sistemi ile nakit olarak gerçekleştirmesi güç olan reklam kampanyalarını kolaylıkla gerçekleştiririz					
25- Barter işletmesi bünyesinde çalışan brokerlar aynı zamanda işletmemizin birer kişisel satış temsilcisidirler					
26- Barter sistemi, Ulusal ve uluslar arası pazarlarda olumlu imaj geliştirmemizi sağlar.					
27- Üye olduğumuz barter işletmesinin kullandığı satış tutundurma araçları işletmemizin satışlarının artmasında etkilidir					
28- Sistem faaliyetlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirdiğimiz pazarlama faaliyetlerimizin gelişmesini sağlamıştır.					
29- Sistemin sahip olduğu finans fonksiyonu ile pazarlama fonksiyonu eşit derecede öneme sahiptir					
30- Barter sistemi işletmemizin pazarlama fonksiyonunu doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir					

EK 5. ARAŞTIRMAYA KATILAN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN LİSTESİ

OTELLER	ŞEHİR
5 YILDIZLI OTELLER	
TUSAN HOTEL	KUŞADASI
KORUMAR HOTEL DE LUXE	KUŞADASI
OTEL İMBAT	KUŞADASI
THE GRAND BLUE SKY HOTEL	KUŞADASI
ROYAL RESORT HOTEL	ANTALYA
DEDEMAN PARK	ANTALYA
AZKA HOTEL	BODRUM
DEDEMAN CLUB	BODRUM
KERVANSARAY OTEL	BODRUM
MAGNİFİC HOTEL	BODRUM
PERA PALAS	İSTANBUL
TAŞLIK HOTEL	İSTANBUL
DEDEMAN	İSTANBUL
SÜRMEİ	İSTANBUL
DİVAN OTEL	İSTANBUL
ÇINAR OTEL	İSTANBUL
DEDEMAN	ŞANLIURFA
DEDEMAN	ANTAKYA
DEDEMAN	KONYA
SÜRMEİ	EFES
GRAND AZUR	MARMARİS
ILGAZ MOUNTAIN RESORT	ÇANKIRI
4 YILDIZLI OTELLER	
SANTA SOPHIA HOTEL	İSTANBUL
DİVAN CITY	İSTANBUL
LARES PARK	İSTANBUL
BÜYÜKHANLI PARK HOTEL	ANKARA
DEDEMAN	ANKARA
SÜRMEİ	ANKARA
CAPITAL PLAZA OTEL	ANKARA
OTEL İÇKALE	ANKARA
PERİ TOWER	KAPADOKYA
DEDEMAN	KAPADOKYA
BLUE SKY	ALANYA
FATİH OTEL	ALANYA
SÜZER OTEL	İZMİR
EGE PALAS OTEL	İZMİR
SÜRMEİ	ADANA
ALTINSARAY OTEL	KAYSERİ
3 YILDIZLI OTELLER	
OTEL EYSAN	İSTANBUL
BALE OTEL	İSDTANBUL
SED HOTEL	İSTANBUL
SİLİVRİ PARK HOTEL	İSTANBUL
ROYAL HOTEL	ANKARA
TUNALI HOTEL	ANKARA
ANIT PARK HOTEL	ANKARA
HOTEL BÜYÜK AVANOS	NEVŞEHİR

EK 6. BARTER İŞLETMESİ ÜYELİK SÖZLEŞMESİ ÖRNEĞİ

GENEL BARTER ÜYELİK SÖZLEŞMESİ

1. SÖZLEŞMENİN TARAFLARI

İş bu sözleşme; Genel Barter firması ile adresinde mukim firması arasında imzalanmıştır. Bundan sonra "üye" olarak adlandırılacaktır. Telefon,faks, e-mail.

2. SÖZLEŞMENİN KONUSU

İş bu sözleşmenin konusu, yukarıda kimliği yazılı özel veya tüzel kişinin Genel Barter ile çalışma şartlarının barter sistemi içindeki yükümlülüklerinin tespit edilmesi ve Genel Barter firmasının organizatörlük şartlarının elirlenmesidir.

3. TANIMLAR

3.1. Barter : İşletmelerin ihtiyaçları olan mal veya hizmetleri para ödemededen satın alabilmeleri, bunun karşılığında stoklarında bulunan mal veya hizmetleri yine para almadan satarak ihtiyaçlarını finanse etmeleridir.

3.2. Barter Firması : Barter sistemine üye firmaların çalışmalarını organize eden aracı kuruluştur. Üyelerin barter sisteminden yararlanma şekil ve esaslarını belirler. Üyelerin cari hesaplarını tutar, üyeler arasında bilgi akışını sağlar.

3.3. Üye : Barter sistemine dahil olmayı kabul eden ve bu kabul beyanını yazılı olarak barter firmasına sözleşme ile bildiren, bu sözleşme uyarınca sistemin getirdiği kurallara uyacağını taahhüt eden işletmedir.

3.4. Üyelik : Firmanın barter sistemi ile çalışma isteğinin onaylanması ve bu sözleşme ile üyelik statüsünün verilmesidir.

3.5. Genel Barter Üyesi : Genel Barter firmasının sağladığı imkanlardan faydalanmak için Genel Barter firmasının hazırladığı üyelik sözleşmesini imzalayan ticari firmadır.

3.6. Barter Kredisi : Üyenin satın aldığı mal veya hizmetin bedelini, ürettiği veya satışını yaptığı mal veya hizmet ile ödemesidir.

3.7. Kredi Limiti : Üyenin Genel Barter firması tarafından belirlenen kullanabileceği barter kredisi miktarıdır. Üyenin Genel Barter firmasına verdiği teminat miktarı ile sınırlıdır. Üyenin barter sisteminde yaptığı satıştan doğan alacağı, satın alma kredi limiti anlamındadır.

3.8. Teminat : Barter kredisi kullanmak isteyen üyenin, kredi limiti oluşturmak için Genel Barter firmasına verdiği banka teminat mektubudur.

3.9. Arz Bildirim Formu : Üyenin barter sistemi ile satmak istediği malların veya hizmetlerin bilgilerinden oluşan listedir.

3.10. Talep Bildirim Formu : Üyenin barter sistemi ile satın almak istediği mal veya hizmetlerin bilgilerinden oluşan listedir. Üye firma, barter sistemi ile satın almak istediği ancak arzlar listesinde göremediği ürünler için bu formu kullanır.

3.11. Barter Çeki : İki üye arasında gerçekleşen alım-satım işlemlerinde bir ödeme ve tahsilat aracı olarak kullanılan barter sisteminin kıymetli evrakıdır.

3.12. Satış Onayı (Provizyon): Barter sistemi ile satış yapacak firmaya, ürününü satın alacak üyenin barter kredisi kullanabileceğine dair Genel Barter firması tarafından verilen onaydır.

3.13. Hesap Bildirim Cetveli: Barter sistemi ile alım satım yapan üyenin cari hesap hareketleri, bakiyesi, kredi limiti detaylarını içeren ve her ayın sonunda üyelere bildirilen ekstredir. Genel Barter firmasının internet sitesinde yayınlanır.

3.14. Cari Hesap : Üyenin Genel Barter firmasında tutulan hesap bilgileridir.

3.15. Garanti Fonu: Sisteme olan borcunu süresi içerisinde ürün satarak ve nakit olarak da ödeyemeyen firmanın teminatından, borçlandığı miktar kadarının alınarak yatırıldığı barter hesabıdır.

4. BARETER İŞLEMLERİNE İLİŞKİN GENEL HÜKÜMLER

4.1. Sözleşmenin imzalanması ile birlikte barter sistemine konu olan işlemler, üyenin diğer üye firmalar ile yaptığı alım veya satım işlemleridir.

4.2. Üye, Arz Bildirim Formu ve Talep Bildirim Formu ile bildirdiği ürün bilgilerini, önceden haber vermek suretiyle iptal edebilir, değişiklik yapabilir, miktarını ve çeşidini artırabilir veya azaltabilir.

4.3. Üye, işletmesi üzerinde yapılan/yapılacak olan ve Genel Barter'ı ilgilendiren her türlü değişiklikten en kısa zamanda Genel Barter firmasını haberdar eder.

4.4. Satıcı üye ürünü alıcıya teslim etmeden ve faturasını kesmeden önce barter firmasından "satış onayı" almak zorundadır. Aksi halde doğacak olumsuz sonuçlardan Genel Barter firması sorumlu olmayacaktır.

4.5. Satış onayı, alıcının alım yapmak için yeterli krediye sahip olduğunu gösterir. Satıcı firma satış onay numarasını çek üzerine kaydeder.

4.6. Yeterli kredisi olmayan firmaya sistemden alım yapması için onay verilmez. Eğer firma onay verilmediği halde ürününü satarsa, barter firması bu işlemde dolayı bir sorumluluk yüklenmez.

4.7. Üye tarafından barter sisteminde bulunamayan mal veya hizmetlerin talep edilmesi halinde Genel Barter firması söz konusu malı/hizmeti üreten firmaları barter sistemine dahil etmek için gerekli çalışmaları yapar.

4.8. Genel Barter firması üyelerinin cari hesaplarını ABD dolarının TC. Merkez Bankası efektif satış kuru üzerinden tutar.

4.9. Barter sisteminden mal veya hizmet satın alarak borçlanan üye borcunu, ürününe talepte bulunan diğer üyelere satış yaparak öder.

4.10. Mal veya hizmetini sistem içerisinde satan bir üye alacağını, satış yaptığı firmadan değil sistem içerisindeki her hangi bir firmadan veya firmalardan ihtiyacı olan mal veya hizmeti satın alarak tahsil eder.

4.11. Genel Barter sistemi ile alış satış yapan üye işletmeler birbirlerine karşı değil Genel Barter firmasına karşı alacaklı ve borçlu durumdadır.

4.12. Mal veya hizmetlerin satış koşulları alıcı ve satıcı arasında görüşülerek belirlenir. Ürünün fiyatı, kalitesi, miktarı, teslim şartları, garantisi vb. konular alıcı ve satıcı arasında görüşülerek belirlenir. Bu konuda Genel Barter firmasının bir yükümlülüğü yoktur.

4.13. Satıcı firma faturayı alıcı firmaya keser ve mal tesliminden sonra aralarında herhangi bir borç alacak ilişkisi kalmaz. Bundan sonraki borç alacak ilişkisi barter firması ile alıcı ve satıcı arasındadır.

4.14. Firmanın barter sistemi ile satmak istediği ürünlerin bilgileri Arz Listesi'ne, sistemden satın almak istediği ihtiyaçlarının bilgileri Talep Listesi'ne kaydedilir. Arzlar ve Talepler Genel Barter'in internet sitesinde yayınlanır.

4.15. İşletme, gerek belirli bir süre için gerekse sadece bir işlem için barter sistemine dahil olabilir. Bu durum, sözleşmenin (b) maddesinde belirtilir.

5. BARTER ÇEKİ'NİN KULLANILMASI

5.1. Barter çeki, gerçekleşen barter işlem bilgilerinin alıcı, satıcı ve Genel Barter için saklama ve gerektiğinde ispat etme amacı ile kullanılır.

5.2. Üye firmalar sistemden alış verişlerini barter çeki ile yaparlar. Bu çek ciro edilemez. Alıcı ve satıcı arasındaki işlemi belgelemek için kullanılır, ticari çekten farklıdır ve Genel Barter firmasının kıymetli evrakıdır.

5.3. Genel Barter üyesi firmalar, kendilerine verilen barter çeklerini barter ile yaptıkları alış verişlerde kullanırlar.

5.4. Alıcı üye aldığı mal veya hizmetin karşılığında satıcı üyeye bir adet barter çeki doldurup imzalayarak verir. Çeki alan satıcı üye kendisi de imzalar ve faturanın bir sureti ve varsa satış sözleşmesi sureti ile birlikte en kısa sürede Genel Barter firmasına gönderir.

6. GENEL BARTER FİRMASININ YÜKÜMLÜLÜĞÜ

6.1. Genel Barter firması, satıcı firmanın alacağını borçlu firmadan barter sistemi ile tahsil eder.

6.2. Sisteme mal veya hizmet satarak alacaklı durumunda bulunan üyenin alacağını garanti eder.

6.3. Sisteme mal veya hizmet satarak alacaklı durumda bulunan firmaya, alacağının bedeli oranında sistemden mal veya hizmet satın alma yetkisi verir.

6.4. Üyelerin cari hesaplarını tutar.

6.5. Üyelik sözleşmesinde belirtilen şartları yerine getirmekle yükümlüdür.

6.6. Genel Barter firması, kendisine ibraz edilen belgelerin gerçeğe uygunluğunu araştırmakla yükümlü değildir. Bu konudaki sorumluluk üyeye aittir.

7. ÜYELERİN YÜKÜMLÜLÜĞÜ

7.1. Üye firma ürünlerine piyasada kabul görmüş fiyatlar üzerinde bir fiyat talep edemez. Alıcı firma da bilerek bu fiyattan alım yapamaz.

7.2. Ürünün barter sistemi ile alış ve satış fiyatı, piyasadaki peşin alış satış fiyatıdır.

7.3. Borçlu üye borcunu 12 ay sonunda mal veya hizmet satarak ödeyemez ise nakit olarak öder.

7.4. Alacaklı üye alacağını nakit olarak isteyemez. Sistemden mal veya hizmet satın alarak tahsil eder. Aradığı mal veya hizmeti sistem içerisinde bulamaz ise Genel Barter, bu malı/hizmeti üreten firmaları sisteme davet eder.

7.5. Üye, barter sistemini zarara uğratacak her türlü davranıştan kaçınacağını taahhüt eder. Dürüstlük kuralı ile bağdaşmayan davranışlarda bulunmak sözleşmeye aykırılık sayılır.

7.6. Üye, sisteme 12 ay süre içerisinde ödeyebileceği, diğer bir deyişle sistemden 12 ay içerisinde satın alabileceği miktardan fazlasını borçlanamaz.

8. TEMİNAT

8.1. Genel Barter firması, sistemde meydana gelebilecek birtakım riskleri önlemek ve üye firmaların haklarını korumak için barter işlemi yapan üye işletmelerden teminat alır.

a. Ürün satın alarak sisteme borçlanan üye, borçlandığı miktar kadar "banka teminat mektubu" verir.

b. Üye ile Genel Barter arasında, bankada "Ortak Hesap" açılır. Üye, ortak hesaba teminat olarak yatırdığı parayı Genel Barter yetkilisinin onayı olmadan çekemeyecektir. Bu konuda bankaya yazılı talimat verilir.

8.2. Ürün satın alarak sisteme borçlanan üye, borçlandığı miktar kadar "banka teminat mektubu" verir.

8.3. Üye, sistemden iki şekilde mal veya hizmet alımı yapabilir:

a. Satın alacağı mal veya hizmetin bedeli oranında sisteme teminat mektubu verir.

b. Daha önce sisteme mal veya hizmet satarak alacaklı konuma geçmiştir. Alacaklı olduğu miktar kadar satın alım kredisine sahiptir.

9. KREDİLENDİRME

9.1. Barter sistemine borçlu olan firmaların borçlarını ödeme süresi 12 aydır. Bu süre içerisinde üye firma borcunu, sisteme mal veya hizmet satarak ödeyemez ise vade bitiminde, ayrıca bir ihtara gerek olmadan nakit olarak öder. Böylece üye, vade farkı olmaksızın ABD doları üzerinden 12 aylık mal ve hizmet kredisi kullanmış olur.

9.2. Üyenin hesabında ard arda 12 ay süre ile borç devri kalmışsa, 12 nci ayın sonunda kalan borç devri, sisteme mal veya hizmet satışı yapılarak ödenir. Satış yapılarak ödenemeyen borçlar 12 nci ayın sonunda ve on beş gün içinde nakit olarak ödenir. Bu da mümkün olmaz ise üyenin teminatından borçlandığı miktar kadarı Genel Barter Garanti Fonu'na aktarılır.

10. ÜYEYE BİLGİ VERME

10.1. Üye, bu sözleşmenin uygulanmasında Genel Barter tarafından gönderilecek her türlü yazı ve ihbarların kanuni ikametgah olarak yukarıda bildirilen adresine gönderilmesini kabul eder. Adres, telefon, faks ve e-posta değişikliğini yazılı olarak bildirmeyen üyenin bilinen adresine yapılacak her türlü yazışma geçerli kabul edilir.

10.2. Üye, hesap özeti Genel Barter firmasının internet sitesinden takip eder. Hesap özeti ile ilgili itirazlar 10 gün içerisinde yazılı olarak Genel Barter firmasına yapılır. Üyelerin hesap özetleri posta ile de gönderilebilir. Üye, önderim ve bildirim şeklinin Genel Barter tarafından belirleneceğini kabul eder.

11. ÜYELİK BEDELİ VE İŞLEM KOMİSYONU

11.1. Üye kayıt ücreti, şirketin statüsüne göre 50 \$+KDV ile 150 \$+KDV arasında değişir. Üye, kendisi için belirlenen kayıt ücretini Genel Barter'ın banka hesabına yatırır ve dekontunu gönderir.

11.2. Genel Barter firmasının geliri, yapılan her işlem üzerinden alınan % 4 oranındaki işlem komisyonudur. Bu iktarın %2'sini satıcı üye, %2'sini de alıcı üye öder.

11.3. Üyenin bir hesap dönemi (1 ay) içerisinde yaptığı işlemlerden dolayı ödeyeceği işlem komisyonları, ay sonlarında fatura edilerek üyeye gönderilir. Üye, fatura miktarını takip eden ayın sonuna kadar Genel Barter'ın banka hesaplarına yatırır ve dekontunu gönderir. İşlem komisyonunu verilen süre içerisinde ödemeyen üyeye sistemden alış verişi yapma izni verilmez.

12. GENEL BARTER BANKA HS.NO.LARI

Garanti Bankası Hs.No: 6668783 Merkez Ş. Kayseri
Oyakbank Hs.No: 4613784 Merkez Ş. Kayseri

13. SÖZLEŞME SÜRESİ VE SONA ERMESİ

13.1. Üyelik sözleşmesi (1) yıl için imzalanır. Üye, süre sonunda sözleşmesinin iptali için Genel Barter firmasına yazılı başvuru yapmamışsa ve hesabını kapatmamışsa sözleşme aynı koşullarda (1) yıl daha uzatılmış sayılır.

13.2. Bu sözleşme ile üye, kendi adına sözleşme kapsamı içinde meydana gelen alacakların nakit veya barter ile tahsilatı hakkında Genel Barter'a tam yetki ve vekalet vermiş sayılır. Tahsil edilen alacakları için faiz veya başka bir talepte bulunmayacağını kabul ve taahhüt eder.

13.3. Bu sözleşmenin akdi, uygulanması ve teminatların alınması nedeniyle, ödenmesi gereken her türlü harç, vergi ve resimler ile masraflar üyeye aittir.

13.4. Sözleşmenin bir kısmının her hangi bir sebeple hükümsüz hale gelmesi, diğer kısımların da hükümsüz kalması sonucunu doğurmaz. Hükümsüz hale gelen maddeler yeniden düzenlenerek üyenin onayına sunulur.

13.5. Sözleşmenin yorumu gereken hallerde Genel Barter'ın uygulamaları esas alınır.

13.6. Uygulama sonucunda üyeler tarafından ihtiyaç hissedilmesi halinde yeni yapılacak olan sözleşmeye yeni maddeler eklenebilir, çıkartılabilir veya değiştirilebilir.

13.7. Bu sözleşmeden doğabilecek ihtilaflarda TC.Hukuk kuralları geçerlidir.

13.8. Bu sözleşmeden doğacak ihtilafların halinde Kayseri Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

13.9. Sözleşme, tarafların imzalamalarını müteakip yürürlüğe girer.

13.9. İş bu sözleşme barter hizmetleri için (13) madde ve (2) suret olarak ..\.....\..... tarihinde imzalanmıştır.

GENEL BARTER

ÜYE

İmza

Adı Soyadı

Görevi/Ünvanı

İmza

Adı Soyadı

Görevi/Ünvanı

Firma Kaşesi

EKLER : Aşağıdaki belgelerin eksiksiz ve doğru olarak Genel Barter'a verilmesi ile birlikte sözleşme imzalanır.

1. Son yıl vergi levhası fotokopisi,
2. Şirket kuruluşu ve en son duruma ait Ticaret Sicil Gazetesi,
3. İmza sirküleri veya beyannamesi,
4. Onaylı bilanço ve gelir tablosu,
5. Ticaret Odası Faaliyet Belgesi,
6. Şirket faaliyetlerini anlatan tanıtım yazısı,
7. Arz Bildirim Formu,
8. Talep Bildirim Formu
9. Üye Kayıt Ücreti Dekontu

EK.7. BARTER SİSTEMİ ÜYELİK FORMU ÖRNEĞİ

İşletmenin Adı ve Ünvanı :	-----
İşletmenin Kuruluş Tarihi:	-----
İşletmenin Adresi :	-----
İşletme Sahibinin (Varsa Ortakların veya Yetkilinin) Adı :	-----
Soyadı :	-----
Telefon No :	-----
Fax No :	-----
E-Posta :	-----
Web Adresi :	-----
Ürün veya Hizmet Bilgileri	
Bulduğunuz Sektör :	-----
Alt Sektör :	-----
Üretimini yaptığınız mal veya hizmetler ve kullanım alanları :	----- -----
Üyelik Türü :	<input type="checkbox"/> 6 aylık deneme üyeliği <input type="checkbox"/> Tam Üyelik
Bilgiler	<p>-6 aylık deneme süresi isteyen işletmeler bu süre içerisinde barter ile alış satış yaparlar.</p> <p>-Üye kayıt ücretini öder fakat komisyon ödemezler.</p> <p>-Ürün veya Hizmet bilgileri ayrıntılı doldurulur.</p> <p>Bilgiler e-mail veya posta ile gönderilir.</p> <p>info@genelbarter.com</p> <p>PK.142 Merkez-Kayseri</p>

KAYNAKÇA

KİTAP

Awad, Elias. **Electronic Commerce – From Vision to Fulfillment**, 3th edition, Pearson Book Press, 2006

Aktaş, Ahmet. **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, İkinci baskı, Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti., 2002.

Arzova, Burak. **Barter İşlemleri-İşleyişi, Muhasebeleştirilmesi ve Hukuki Yönü**, Birinci basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000.

Boyle, David. **The Money Changers**, : London, 1st edition, Earhscan Addition, 2002.

Briggs, Susan. **Successful Tourism Marketing**, 2Rev Ed edition, Kogan Page Ltd., 2000

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**, Dördüncü basım, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2001.

Çakıcı, A. Celil ve diğerleri. **Otel İşletmeciliği**, Birinci basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.

Eser, Zeliha, Bahar Özdoğan. **Sosyal Pazarlama**, Birinci basım, Ankara: Siyasal Yayınları, 2006

Guilding, Chris. **Financial Management for Hospitality Decision Makers (Hospitality, Leisure and Tourism)**, 1st edition, Butterworth-Heinemann, 2002

Karluk, Rıdvan. **Uluslararası Ekonomi – Teori ve Politika**, Yedinci basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Kotler, Philip, John T. Brown, James C. Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**, Dördüncü Basım, New Jersey, Pearson International Edititon, 2006.

Kozak, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**, Birinci basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Meldik, S.. **Otel İşletmeciliği**. İngilizceden Çeviren: Ömer L. Met, Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme İktisadi ve Muhasebe Araştırma Uygulama Merkezi Yayını, 1997.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi,1997.

Nebel, Addystone C.. **Managing Hotels Effectively: Lessons from Outstanding General Managers**, 1st edition, Wiley ,1991.

Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, Dördüncü basım, Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık, 2004.

Stanton, William, Michael Etzel, Bruce Walker. **Fundamentals of Marketing**, 9th Edd., London: McGraw-Hill Book Company, 1999.

Şimşek, M. Sırrı. **Parasız Ticaret Barter**, Birinci basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004.

Ural, Ayhan, İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile veri analizi**, Birinci basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

Yüselen, Cemal. **Pazarlama: İlkeler, Yönetim**, Dördüncü basım, Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık, 2003.

DERGİ

Asunakutlu, Tuncer, Barış Safran, Elif Tosun. “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2003.

Bloom, Robert, John Solotko. “Barter Trade in the US” **Accounting History**, Vol. 9, Issn.1, May 2004.

Bulut, Zeki Atıl, Kemal Engin, “Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği)”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, 2006.

Campanelli, Melisa. “Net Profits: The Digital Age Brings The Good ol' days of Bartering to B2B Transactions”. **Journal of Hotel & Motel Managment**, Vol. 5, Issn. 63, August, 2001.

Ceran, Yunus, M. Emin İnal. “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Maliyet Muhasebesi” **Erciyes üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı 22, Ocak-Haziran 2004.

Çımat, Ali, Ozan Bahar. “ Turizm Sektörünün Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 6, Haziran 2003.

Çoban, Orhan, Bülent Sakarya. “Kriz Dönemlerinde Firmaların Yararlanabileceği Stratejik Bir Araç: Barter”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 3, 2003.

Demiral, Halit. “Barter Şirketlerinde Tahsil Edilemeyen Alacakların Gider Yazılması”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı 228, Ağustos 2000.

Dimitrios, Buhalis, Hilary Main, “Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.10, Issn.5, October 1998

Dimitrios, Buhalis, Maria Cristina Licata. “The Future of e-Tourism Intermediaries”, **Journal of Hospitality and Tourism Management** , Vol.23, Issn. 1447-6770, 2002.

Dinçkal, Ferruh. “Sikkenin Doğuşu”, **Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları**, sayı 5, Mayıs 2005.

Erkan, Mehmet. “Yeni Bir Finansman Aracı Olarak Barter Sisteminin Diğer Finansman Teknikleriyle Karşılaştırılması” **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı 46, Nisan-Mayıs 2000.

Gökmen, Selahattin. “Barter Sistemi ve Türkiye Uygulaması.”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı 9, Ağustos 2003.

Günlü, Ebru. “Barter (Takas) Sisteminin Turizm İşletmelerinde Satışları Artırmadaki Rolü.”, **Hazine Dergisi**, Sayı 14, Nisan 2002.

Günlü, Ebru. “Turizm Sektöründe Takas (Barter) Sisteminin Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2000.

Gürbüz, Ahmet. “Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi.”, **Standard Dergisi**, Sayı 35, Ocak 1996.

Hatunoğlu, Zeynep, Mesut Bilginer. “Vergi ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Barter”, **Barter Ekonomi Dergisi**, Sayı:8, 2000.

Kaikati, Jack G.. “The Reincarnation of Barter Trade as a Marketing Tool ”**Journal of Marketing**, Vol. 40, Issn. 2, April 1996

Kamil Unur, “Turizmin Türkiye’nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi,” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 3, 2000

Karamustafa, Kurtuluş, “ Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma,” **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 19, Temmuz-Aralık 2002

Karamustafa Kurtuluş, Durdu Mehmet Biçkes, Şevki Ulama, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 19, Temmuz-Aralık 2002

Kelly, Karen. “Fair Trade”, **Restaurant&Hospitality Jornal**, Vol 12, Issue 8, February 2006.

Kurt Mustafa. “Takasa Var mısın?”, **Altso Dergisi**, Alanya Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları, sayı 40, Kasım-Aralık 2005.

Laws, Eric. “Knowledge Sharing and Quality Assurance in Hospitality and Tourism”, **The Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Vol. 7, Issue. 2, 2007

Levins, Hoag. “More Marketers Turn to Bartering”, **Advertising Age** , Vol.72 Issue 8, February 2001.

Met, Önder, Barış Erdem. “ Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, 2006.

Metcalf, Andrea. “Marketing with Little or No Money”, **Journal of Club Industry**, Vol.14, 2004.

Özkan, Azzem. “Barter İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı18, 2002.

Öztürk, Yüksel. “Gelişmekte Olan Ülkelerin Turizm Sektöründe Kendilerini Pazarlamada Karşılaştıkları Problemler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 14, Haziran 2000.

Penttila, Chris, “New Doors for New Business”, **Journal of Hotel&Motel Managment**, Vol. 21. Issn 136, June 2006

Penttila, Chris. “Barter Is Back In Style and Spanning The Globe” **Journal of Hotel &Motel Managment**, Vol. 21, Issn:124, July, 2005.

- Pırnar, İge. “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 1, Güz 2005.
- Sayım, Işık, Koray Duman, Adil Korkmaz. “Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler – Bir Faktör Analizi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2004,
- Silkin, Steve. “Barter Agency Serves As Firms’ Matchmaker” **Los Angeles Business Journal**, Vol.21, 2004.
- Stodder, James. “Corporate Barter and Economic Stabilisation“ **International Journal of Community Currency Research**, Vol. 11, Issn 1325-9547, 1998.
- Sürmen, Yusuf, Uğur Kaya. “Barter ve Muhasebe İşlemleri”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı 239, Mart 2001.
- Tavmergen, İge Pırnar. “Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekler.” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 14, Şubat 2000.
- Tavmergen, İge Pırnar. “İnternet ve Turizm Pazarlaması Faaliyetleri.” **İktisat İşletme ve Finans Dergisi Özel Eki**, Sayı 14, Haziran 1999.
- Türksoy, Adnan. “Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 7, Sayı 1, 2007
- Tütüncü, Özkan, Işıl Göksu, Ebru Günlü. “Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlandırma Kararları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, 1999.
- Wenzel, Anne Ramstetter. “The 5 Rules of Bartering” **Restaurant Business Journal**, Vol. 105, Issue 200978063, June 2006.

Wilson Kenneth, William Wang. "Countertrade and Tourism Development", **The Journal Of Tourism Studies**, Vol. 7, Issn. 1, May 1996.

Young, Eric. "Man Does Not Live Barter Alone", **Company Business and Marketing Journal**, Vol. 12, October 2000.

Yurdakul, Funda. "Siyasal Ekonomi Açısından Büyüme, Enflasyon ve Bütçe Açıkları: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt 59, Sayı 1, 2004.

Yüksel, Hilmi. "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 3, 2002.

GAZETE

Akşam Gazetesi, "Kamu Borçlarına Barter Çözümü", 18 Mart 2005

Dünya Gazetesi "Internet Üzerinde Yeni Pazarlama Problemleri...", 26 Aralık 2005

Los Angeles-Businness Wire "200 Lodging Facilities Have Already Joined Bentley's Online"
April 28, 2004

Nation's Business "Barter Boom", 11 March, 1985

Turizm Gazetesi "Türk Turizm Sektöründe 2006 Yılı Kaybedildi, 2007 İçin Neler Yapılabilir.", 22 Şubat 2007

Türkiye Gazetesi "Türk Barter`da `Üstün Başarı Ödülü` Heyecanı", 21 Ağustos 2006

TEZ

- Çakır, İsmail. “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemine Analitik Bir Yaklaşım.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Çalışır, Ömer. “Konaklama İşletmelerinde Satış ve Pazarlama Hatalarından Kaynaklanan Gelir Kayıplarının Tespiti ve Önlenmesi,” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2002.
- Demir, Muhammet. “İstanbul’daki 4ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlama Faaliyetlerinde Tanıtım ve Reklam Çalışmalarının Yeri ve Önemi.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Dhananaiyapergse, Khaimook. “Simulation of Trade in Barter Trade Exchanges,” **AIT Thesis(Ph. D.)**, Asian Institute of Technology School of Advanced Technologies, 2003.
- Düzgün, Adil. “Barter Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, 2000.
- Güler, Ender. “Barter İşlemleri ve Türkiye’de Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı/Muhasebe Finansman Bilim Dalı, 2004.
- Gültepe, Münir. “Tekdüzen Muhasebe Sistemi Çerçevesinde Barter İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi.”**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, 2002.

- Günlü, Ebru. “ Turizm İşletmelerinde Satışları Arttırma Aracı Olarak Takas (Barter) Uygulamaları,”**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2000.
- Küpçük, Asuman. “Bir Finansman Aracı Olarak Barter Sistemi ve Muhasebeleştirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, 2003.
- Wang, William W. Y.. “Barter and Countertrade and Their Potential Use in Tourism Development.”, **Thesis (M. Bus.)**Victoria University of Technology, 1992.
- Kırkbir, Fazıl. “Türkiye`de Barter Sistemi ve Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Karadeniz Teknik Üniversitesi Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, 2003.
- Gürses, Asiye. “Turizm Sektöründe Sezon Dışı Talebi Canlandırma Stratejileri Antalya İli Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2007.
- Tenli, Hale, “Pazarlama ve Finansman Aracı Olarak Karşılıklı Ticaret Sistemi İçinde Barter ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı,2002.
- Otan, Gökşin. “Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**,Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007.
- Tuncer, Adem “ Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Internet.” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, 2003.

RAPOR VE BİLDİRİLER

Arslan, C.Murat, Fercan Aykutlu. “ Barter Uygulaması”, **Sirküler Rapor Serisi**, Seri no: 21
TÜRMOB Yayınları, 1999

Arslan C. Murat, Fercan Aykutlu. “Yeni Bir Finansman Aracı Barter” **Sirküler Rapor Serisi**, Seri no 26, TÜRMOB Yayınları, 2001,

Bolat, Taner, “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama,”**Akdeniz Üniversitesi Turizm Ar-Ge ve Uyg. Merkezi 5. Ulusal Pazarlama Kongresi’ne sunulan bildiri.** Antalya: 16-18 Kasım 2000

Çetinkaya, Ali Şükrü, Pınar Yardımcı, Tolga Gök. “ Bölgesel Zenginliğe Ulaşmada Turizmin Rolü”, **İktisat ve Girişimcilik Fakültesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi’nce Düzenlenen 5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi ‘ne Sunulan Bildiri.** Bişkek: 26 Ocak 2007

Soyuer, Haluk, Ketü Ventura. “Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü”, 3. **Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresinde Sunulan Bildiri.** Eskişehir: 25 -26 Kasım 2004

Yılmaz, Burcu Selin, “Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler,” **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi’ne sunulan bildiri.** İstanbul: 18 Mayıs 2003

Yüksel, Mustafa, Ergün Eraslan, Ömer Asal, “ Elektronik Ticaret”, **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Projesi.** Ankara: 2001

YASALAR VE ANAYASA

Borçlar Kanunu (818 S.K.), **Resmi Gazete**, 359;29 Nisan 1926

Türk Ticaret Kanunu (672 S.K.), **Resmi Gazete**, 9353; 9 Haziran 1956

YAZIŞMA ve DEMEÇLER

Isıgöllü Yavuz'un araştırmacıya yazdığı "Dedeman Otellerinde Barter Sistemi" konulu elektronik mektup 13 Nisan 2007.

INTERNET

<http://www.anadolu.net/bartering/barte03.htm>.(03.03.2006)

<http://www.archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum.doc>.(27.04.2006)

<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/18/ekonomi/ekonomi3.html>.
(11.02.2006)

[http://www.apasich.com/index-barter/What Are The Advantages Of Barter Trade-05.05.2001.doc](http://www.apasich.com/index-barter/What_Are_The_Advantages_Of_Barter_Trade-05.05.2001.doc).(14.04.2006)

<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcuma9.doc> (21.04.2006)

<http://www.bartering.com/> "Barter organizasyonunun çalışma sistemi" (10.05.2006)

<http://www.barterman.com/search/article17812/bartertrade/new.html> (08.05.2006)

<http://www.barternews.com/articles/barteradvertising-some rules of the game> (03.03.2006)

http://www.bayimolurmusun.com/detay_hizmetler_danismanlik_fonbarter (02.03.2006)

[http://www.bilgibankası.com/makale/online reklamcılık gelişiyor](http://www.bilgibankası.com/makale/online_reklamcılık_gelişiyor) (06.05.2006)

http://www.cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UCKUN_OZER.doc.
(21.02.07)

http://www.complementarycurrency.org/ccDatabase/les_public.html (21.03.2006)

<http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/YENI%20EKO-BARTER.htm>
(21.03.2006)

<http://www.dtm.gov.tr./Ekonomi/Trekon.htm> (22.04.2006)

<http://www.geocities.com/burtaymutlu/barter/giris.html> (24.04.2006)

<http://www.hotelinteractive.com/rss.aspx/Shortfall/8/25/2003/>(21.03.2006)

[http://www.hotelexecutive.com/sales&marketing/Jack Schnacht/](http://www.hotelexecutive.com/sales&marketing/Jack_Schnacht/)"Bartering Envolves in the
Hotel Industry During Though Economic Times"

<http://www.ilgazmountainresort.com/anketformu.html>(07.03.2007)

<http://www.irta.com/statistic/>(21.04.2006)

<http://www.internetworldstats.com> (11.01. 2007)

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/021406/282 (15.02.2006)

<http://www.kobit.com.tr/index> (27.06.2006)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6> (12.03.2007)

[http://www.marketingturkiye.com/bilgibankası/makale/İnternet reklam pazarının
röntgeni](http://www.marketingturkiye.com/bilgibankasi/makale/İnternet_reklam_pazarının_röntgeni)(01.08.2005)

<http://www.marketingpower.com/content21257.php> (22.02.2007)

http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf (07.05.2006)

<http://www.rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2006/07/20060728-7-1.doc>. (02.08.2006)

<http://www.tdk.org.tr> (01.01.2006)

<http://www.turkbarter.com/ver4/request> (24.02.2007)

<http://www.vipbarter.com/faq/html> (21.03.2007)

http://www.webster-online-dictionary.org/search_barter (01.01.2006)

[http://www.welcomebusiness.com/articles_display.asp/article ID/](http://www.welcomebusiness.com/articles_display.asp/article_ID/) “Advantages of Barter” (22.03.2006)

<http://www.wtcbarter.com/portal/index> (21.01.2007)

http://www.ydbarter.com/barter_terimleri.asp.(11.04.2006)

<http://www.yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/marketing-2005-week3.pdf> (02.01.2006)

http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php (02.01.2007)