

# KONAKLAMA İŞLETMELERİ WEB SİTE İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

M.İhsan ÇUBUKCU\* ihsancubukcu@hotmail.com

## Özet

Günümüz ekonomisinin dijital ekonomi olarak adlandırıldığı bir ortamda yirmi birinci yüzyılın gereği olarak bütün ülkeler, ulusal bilişim altyapılarını oluşturmak zorundadırlar. Tüm işletmelerde kendi içinde bir bilişim altyapısı kurmalıdırlar. Teknolojiyi gereği gibi kullanıp, bilgiyi üretebilen, bilgiyi paylaşabilen toplumlar rekabet gücüne sahip toplumlar haline gelecek; rekabet gücünde ancak bilgiye erişebilme yeteneği ile ölçülebilecektir. Uygulamaya yönelik bu araştırma, Ege kıyısındaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin ve birinci sınıf tatil köylerinin web sayfalarının analizini kapsamaktadır. Araştırmanın sonucunda, konaklama işletmelerinin web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiği fakat iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz etkileyen yetersiz web sayfalarının da var olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, İnternet, Web, Pazarlama

## Evaluation of web sites of accommodation companies

### Abstract

In a situation in which present economy is called as a digital economy, all organizations have to make up their informatics infrastructures. The societies that can use and share the information by using the technology as it requires will be societies that have the power of competition ; and the power of competition will just be measured by the ability of reaching the information. This applicational study includes the analysis of the web pages of the five star accommodation companies and first class holiday villages. As a result of the research it is found out that many web sites of the accommodation companies include features supplying information but , in addition to well-prepared web sites there are also insufficient web sites that affect the image of the accommodation companies negatively.

**Key words:** Accommodation Companies, Internet, Web, Marketing,

**JEL Codes:** M31, M15

---

\* Bayburt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Bayburt

## **GİRİŞ**

Bilgi toplumu, endüstri toplumundan sonra bilginin bir kaynak olarak ön plana çıkmasıyla ve bu kaynağı işleme ve yönetmede kullanılan teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanmaya başlanmıştır. Günümüzde bilgi, ekonominin temel kaynağıdır ve üretim için gerekli olan, bilinen klasik hammadde-sermaye-işgücü üçlüsü ikinci plana kaymıştır. Verimli bir üretim için gereken en önemli etken bilgidir. Bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve yönetilmesinde bilgi teknolojilerinin vazgeçilmez oluşu bu yeni toplumsal aşamaya "bilgi toplumu" denilmesine sebep olmuştur.

Bilgi teknolojisinin devrimsel gelişimi, turistlerin bilgi ve tatil planı arayışları da dahil toplumun ve insanların günlük hayatlarını dramatik bir şekilde değiştirmiştir. Yapılan son çalışmalar, İnternet'in seyahat bilgisi edinmede en önemli kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir. Tüketiciler için, karar verme ve tüketim, zaman ve mekân açısından farklıdır. Bu mesafelerin ancak, önceden elde edilebilen ve tüketici tarafından toplanabilen ürün hakkında bilgi aracılığıyla üstesinden gelinebilir. Dolayısıyla, bilgi kalitesi önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır ve ilgili ve anlamlı bilgi araştırması sağlamak turizm organizasyonlarının başarısı için bir gereklilik olarak algılanmaktadır (Kim vd., 2007).

İnternet ortamında kullanıcı bilgisi arama süreci, İnternet'in hızla gelişimiyle birlikte, çevrim içi bilgi arama tutumu önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. İnternet, bilgilerin paylaşılması ve yayılmasına iletişimsel ve uyarlanabilir bir araç olarak dikkate değer bir önem kazanmıştır. Bilgisayar ağlarının dijital ortamının, tasarımlarından ve fonksiyon gösterdikleri teknolojiden dolayı mevcut televizyon, radyo, gazete ve dergi ortamından esas olarak farklı olduğu ileri sürülmektedir. Ticaret perspektifinden bakıldığında İnternet, pazarlamacılara maliyeti azaltan, ilişkileri dönüştüren, yeni kanallar açan, süreci kolaylaştıran ve hisse payının değerine katkıda bulunan yeni araç ve gereçleri mevcut hale getirmektedir. Bir tüketici perspektifinden bakıldığında, dijital medyanın, erişim hızı, erişimin kapsama alanı, interaktif yardım tedariki ve bilgiyi sunmadaki esneklik gibi İnternet'in kendine has özelliklerinin sonucu olarak bilgi ortamını ve tüketici davranışlarını eşi benzeri görülmemiş bir şekilde etkilediği savunulmaktadır (Kim vd., 2007).

İnternet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal araçtır. Ancak bu teknolojiden optimum düzeyde verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru İnternet'te pazarlama stratejisi

geliştirmek zorunludur. Aksi durumda emek, zaman ve mali kayıplarla karşı karşıya kalınabilir.

Günümüzde İnternet ile pazarlamada iki temel öğeden yararlanılmaktadır: Web ve elektronik posta. Web, işletmelerin İnternet'te varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar olan her aşamada yer alma teknolojisine sahiptir. Elektronik posta ise özellikle, doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahip bir teknolojidir.

## **İNTERNET**

Birçok keşif ve icatta olduğu gibi İnternet'in ortaya çıkışı da bir kriz anında gerçekleşmiştir. 1960'lı yıllarda Amerika Bileşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı strateji uzmanlarının, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) olarak adlandırılan İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı görevlendirilmiştir. Böylelikle İnternet, paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir adla (ARPANET) 1969 yılında ortaya çıkmıştır.

İnternet genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanabilir (Tan vd., 2004). Aynı zamanda bilgi ağlarının ağı olarak da adlandırılan İnternet'in kullanıcı sayısı arttıkça faaliyet alanı da büyümektedir. İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetler alanlarına doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise bilgi toplumlarında İnternet'in kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmiş ve üzerindeki bilgi kaynakları katlanarak çoğalmıştır. Bu dönemlerde ağ üzerinde faaliyet gösteren ticari kurumların sayısı, eğitim ve kamu kurumlarına göre daha fazla artış göstermiştir. Böylelikle, 1990'lı yıllardan itibaren İnternet'te ticari uygulamalar daha da yoğunlaşarak; elektronik ticaret hareketleri, ağda birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiş ve bu anlamda stratejiler belirleme yoluna gitme gereği duyulmuştur.

İnternet üzerinden uluslararası pazarlama faaliyetleri patlamış ve beraberinde gelen küresel bilgi ağı ortaya çıkmıştır. İnternet uluslararası pazarlama için temelde farklı bir çevre sağlamış, köklü ve farklı stratejik yaklaşımı gerekli kılmıştır (Tan vd., 2004). İnternet, her tip ölçekteki işletmelerin uluslararasılaşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, işletmelerin potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla

*Çubukçu M.İ.*

bilgi edinebilmelerini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili bir rol oynayan, bilgi akışına her yönü ile destek veren güçlü bir araç konumundadır.

Küreselleşmenin ortaya koyduğu toplumsal yapıda olmazsa olmaz bir belirleyici olarak sürekli gelişen ve değişen teknolojik altyapı, hem sosyal yaşam hem de ekonomik alanda yeni oluşum ve bakış açılarının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. İşletmeler için pazarlama uygulamalarında interaktif ortamların ve özellikle de İnternet'in kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılması, iş yapış biçimleri ve süreçlerinde, müşteri beklentilerinde, pazar yapısında değişimlere de neden olmakta, işletmede tüm yönetim fonksiyonları ile ilgili bilgi transferinde hız, kolaylık, zaman ve maliyetlerden tasarruf sağlanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler reel anlamda piyasalarda varlıklarını sürdürürken aynı zamanda da bilginin hızla ve eşgüdümlü olarak dünyanın dört bir yanında kolaylıkla yayılabildiği sanal ortamda da var olma ihtiyacı içine girmekte ve bu noktada da özellikle İnternet'te işletmenin varlığını temsil eden web siteleri çok önemli bir işlev kazanmaktadır (Yeygel & Temel, 2006: 215).

### **Web**

Web, İnternet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır. Bu araç, İnternet'te var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran, ideal bir ara birimdir. Ulaşılması istenilen bilgi yalnızca bir ekran boyutu kapasitesinde olamayacağından, ilgili simge ya da metne tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapmak mümkündür.

Web, dokümanlarla bağlantılı olan, multimedya tekniği ile kullanıcıya kalite sağlayan bir teknoloji (hypertext) desteğinde çalışmaktadır. Böylelikle WWW, http (Hyper Text Transfer Protocol) adı verilen protokolü kullanarak Web sayfalarını görüntüler. Bu protokol, bir sayfa içerisindeki herhangi bir sözcük ya da sözcük grubu ya da simgenin etkileşimli olması durumunda başka sayfalara geçişi sağlamaktadır. Yani kullanıcının, bulunduğu doküman ile ilişkili başka bir dokümana geçiş yapmak için özel bir komut bilmesine gerek yoktur; o doküman ile ilgili sözcüğe/sözcük grubuna ya da simgeye tıklanması yeterlidir.

Web uygulamalarını kullanabilmek için Web tarayıcı yazılımına ihtiyaç vardır. Bu yazılımı çalıştırdıktan sonra, önceden tanımlanmış olan ve Web sayfalarına kapıyı açan başlangıç ana sayfası (home page) ekrana gelir. Açılan bu doküman üzerindeki linklerden yararlanılarak ya da ulaşılabilecek yeni adresi Web tarayıcıya yazarak başka sayfalara geçiş yapılabilir. Böylelikle tarayıcı ulaşılması istenilen Web merkezinin servisi ile bağlantı kurarak ilgili sayfaya ulaşır ve onu görüntüler.

### *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*

Bilgi yoğun olarak web ortamında üretilmekte ve üretilen bilgiye web üzerinden erişilmektedir. İnternet kullanımındaki artışlar ve dünyanın her yerindeki bilgi üreticileri sayesinde, web üzerinde farklı biçim, dil ve içerikte milyonlarca sayfalık doküman varlığını sürdürmekte, yararlanıcısı tarafından kullanılmayı beklemektedir. Bu süreç bilginin önemi artırırken, aynı zamanda bilginin miktarının da artması ile sonuçlanmaktadır. (Kurtel, 2005).

Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin nedenleri aşağıdaki gibidir ( Kircova, 2005: 21-22):

- Web açık bir sistemdir; platform, bilgisayar ve işletim sistemi gibi bağımlı değildir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolaylıkla erişilmektedir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolay bir işlemdir.

Çoğu durumlarda, fazla bilgisi olmayan kullanıcıların bile web sayfası dizayn edip kullanıma sunması uzmanlık gerektirmemesi nedeniyle mümkündür.

- Web ortamları artık son derece dinamiktir.
- Aranılan bilgilere arama motorları (search engines) sayesinde kolayca ulaşılabilir.

Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duygulara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir. Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturulması maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır (Doğan, 2002: 133).

#### **E-posta**

Elektronik posta, çağımızda kullanılan en etkili İnternet araçlarından biridir. Tam zamanlı olmayan iletişimlerde kullanılır. Sayısal imzanın resmileşmesi, elektronik posta aracılığı ile iletişimi daha da güçlendirmiştir. Bu iletişim türü genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilmektedir. İnternet'in ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e-posta, günümüzde stratejiye dayalı hareket etmeyi gerektiren önemli bir pazarlama aracıdır.

Uluslararası bir haberleşme hizmeti olan elektronik postanın en cazip özelliklerinden biri de ulaşım maliyetinin olmayışıdır. Günümüzde, İnternet'e servis sağlayıcısı ile bağlananların (hesap açtıran) e-posta adresleri mevcut olup, bu hizmet için ek bir ödeme yapmamaktadırlar. Hatta İnternet üzerinde hesap açtırmadan dahi ücretsiz e-posta hizmeti veren birçok Web merkezleri aracılığı ile bu hizmetten yararlanmak mümkündür. Elektronik postalar bilgisayar

*Çubukçu M.İ.*

aracılığı ile gönderildiğinden ve bilgisayarlarda ise yardımcı bellekler bulunduğundan, gelen ya da gönderilen dokümanları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajı vardır. E-posta listelerinin temel yapısı elektronik postadan oluştuğundan benzer avantajlar burada da bulunmaktadır. Gönderilen bir mesaj, mesafe kriteri dikkate alınmadan anında ve emniyetle sayısız e-posta listesi üyesine ulaşır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistemin kullanıcıya bilgi verme imkânı bulunmaktadır.

Elektronik postalara benzer olarak, e-posta listelerinde de kullanılan bilgisayarın bellek yapısından (hard disk, floppy disk) yararlanılmasından dolayı, gelen ya da gönderilen mesajları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajı vardır. Ücretsiz olduğu ve anında sayısız insanlara ulaştığı için firmasını ve/veya ürününü tanıtmada e-posta listelerini uygun gören birçok pazarlamacı bulunmaktadır.

### **E-Ticaret**

Sanal pazarlama, online pazarlama, elektronik pazarlama, web pazarlama, siber pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte yaygın kullanımı elektronik ticarettir. Ancak elektronik ticaret ile sanal pazarlama arasında bazı farklar vardır. Şöyle ki; elektronik ticaret, telekomünikasyon araçları vasıtasıyla iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanır. Sanal pazarlama ise, daha stratejik bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan sanal pazarlama, İnternet'in sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir. (Pride & Ferrell, 2000).

Elektronik ticaret, mal hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır. Elektronik Ticaret hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi reklamının, satışının ve dağıtımının yapılmasını kapsar. Elektronik ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir. Bu açılar şöyledir (Pınar,2005: 30):

- İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımudur.
- İşletme süreci açısından: E-ticaret, işletme işlem ve is akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet açısından: E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.

### *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*

- Online açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin İnternet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu yönleri vardır. Elektronik ticaretin olumlu yönleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tan vd., 2004):

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır.
- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır.
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürün, pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri, maliyetleri düşürmesi nedeniyle e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- Tüketiciler İnternet sayesinde, yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- E-ticaret yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri getirmiştir.
- E-ticaret, yeni birçok iş, görev ve ünvanlar ortaya çıkarmıştır.
- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir.
- Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve eposta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

*Çubukçu M.İ.*

•Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.

•E-ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşteri öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

E-ticaretin öneminin gün geçtikçe artması ve iş hacminin genişlemesi, bilgi ekonomisinin yarattığı dönüşümün etki alanındaki turizm endüstrisinin faaliyetlerini de İnternet ortamına aktarmaya ve elektronik ticaret uygulamalarını geliştirmeye zorlamaktadır. Bilgiye dayalı hizmet sunan turizm sektörünün yapısını ele aldığımızda e-ticaret ile doğal ortak durumunda olduğu görülür. Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesini e-turizm olarak tanımlayabiliriz. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. İnternet’te, rekabetçi bir ortamda iş kuran turistik hizmet verenler, uluslararası dağıtım şirketlerinin aldıkları komisyonları da ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış, esnek bir ürün sunmaktadır. Dahası, turistik hizmet verenler havayolları, otomobil kiralama şirketleri ve otel zincirleri yukarıda bahsettiğimiz fırsatları görerek, e-ticaret uygulamalarını geliştirmiş ve kullanıcıların doğrudan rezervasyon sistemlerine ulaşmalarını sağlamışlardır. Turizm sektörü öyle bir konuma gelmiştir ki artık tek bir ürün sunan hizmet verenlerin yanı sıra, farklı turistik ürünleri bir arada sunan hizmet verenler de bulunmaktadır. Ayrıca bir çok turistik destinasyon tanıtım ve küçük ölçekli işletmeler ürünlerini pazarlayabilmek için destinasyon yönetim ve pazarlama sistemlerini kurmuşlardır. (Tutar vd., 2007)

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte özellikle rakip işletmenin bir “tıklama” uzaklığında olduğu günümüz sanal ortamlı işletme faaliyetlerinde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kolaylaşmış durumdadır. Bu nedenle işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetim sürecinde hızlı hizmet sunmaları önem taşımakta ve bunun içinde İnternet ortamına uygun teknoloji tabanlı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekmektedir. Söz konusu müşteri ilişkileri anlayışı kısaca; E-MİY (E-CRM) olarak nitelendirilen elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıdır.(Korkmaz, 2006).

Etkin bir E-CRM stratejisi, işletmelere, en büyük değer olan müşteriye yönelik yatırımları en uygun şekilde planlamak fırsatı sağlayacaktır. E-CRM’ ye geçiş; işletmelerin ürün bazlı uygulamaları yerine müşteriye dayalı ürünler ve süreçler geliştirmesini gerektirecektir.



### *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*

E-CRM, müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesine imkân sağlar. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar E-CRM'in bütünlük ve geniş açılı yapısından dolayı işletme içinde herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir. E-CRM müşterilerin davranışları ile ilgili tahmin modellerinin kurulmasında son derece önemli bir unsur olan veri toplama araçlarını sunar. Bu modellemeler, periyodik kampanyalara uyum sağlayacak şekilde müşteri davranışları ve zaman planları yapılmış bazı olayların üzerine kurulan Kampanya Yönetim Yazılımı ile bütünlük çalışabilir. Kampanya Yönetim Yazılımı, Çok yönlü kampanyaların hayata geçirilmesinde veri ambarı yapısını destekleyen bir güçtür. Bir perakende işletmede önemli bir müşterinin doğum gününde ona bir mesaj gönderebilen veya uzun bir süredir sessiz olan bir müşteriye hatırlatıcı öneriler sunabilen bazı programlar müşteri iliksilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir.

E-CRM'in getirilerini değişik açılardan inceleyecek olursak; müşteriler açısından E- hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme, hizmet süresinin kısalması, taleplerin daha hızlı karşılanması, daha kolay iletişim ve geri besleme, bedava veya düşük maliyetli hizmetler gibi avantajlar ortaya çıkacaktır. İşletme operasyonları açısından; 24 saat hizmet verebilme, veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim, otomatize satış sistemleri, birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı ve müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık sağlanması gibi getirileri olacaktır. Bütün bunlara bağlı olarak müşteri tatmininin artması, online ortamının sağladığı daha geniş pazar imkanları, hizmet ve işlem başına maliyetlerde düşüş ve gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkanları ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla günümüz işletmelerinin temeli İnternet'e dayanan Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarına duyarsız kalmaları mümkün değildir. Bu yüzden işletmelerin E-MİY sürecini bir an önce benimsemeleri ve iş süreçlerinde kullanmaları gerekmektedir. (Korkmaz, 2006)

İnternet'in genel bir bilgi değişim sistemi olarak kullanılması pazarlama faaliyetlerinde İnternet'i kullanmayı beraberinde getirmiştir. Bilgi depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir. İnternet'in bu özellikleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır.(Boylu & Tuncer, 2008)

Geleneksel pazarlama, fiziksel olarak var olan, elle tutulan ve gözle görülen ortamlarda yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir. İnternet üzerinde pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinde ve ağ araçları yardımıyla yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinde pazarlama geleneksel pazarlamayı temelde iki alanda etkilemektedir. Birincisi; İnternet'te pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi; İnternet'te

*Çubukçu M.İ.*

pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Bu değişimler çoğu zaman daha fazla müşteri değeri yaratan aynı zamanda da şirket karlılığını arttıran yeni iş modellerini yaratabilirler. İnternet üzerinden bir ürünü pazarlamak geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere (kullanıcılara) önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Bir yandan pazarın genişlemesi, diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetindeki azalma, İnternet'i üstün kılmaktadır (Kırcova, 2005: 24-59).

Geleneksel pazarlama anlayışında, bir hizmetten yararlanma konusunda karara varılmasında etkili olan unsurlar arasında dost-arkadaş tavsiyesi ya da o hizmetten daha önceki dönemlerde yararlanma gelmektedir. Ancak bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, potansiyel müşteri istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine bağlı olarak da rezervasyonunu yapabileceği türde bir şansa sahip olabilecektir. Bu da söz konusu müşterinin satın alma kararında etkili olabilecektir.(Sarı ve Kozak, 2005)

İnternet üzerinde pazarlama önemli ölçüde İnternet reklamlarından yararlandığı için, reklamın İnternet'te pazarlamanın ilk adımı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın İnternet üzerinde kullanılmaya başlanması ile kurumlar düşük reklam bütçeleri ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânını yakalamışlardır (Tosun, 2004:159).

İnternet reklamları geleneksel medyada yer alan reklamların çeşitli özelliklerini barındırmanın yanı sıra gerek biçim gerekse içerik açısından farklı özellikler de taşır. Bu farklı özellikler İnternet reklamlarının üstünlüğünü oluşturur. Örneğin; hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. İnternet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir. Ayrıca İnternet reklam mesajlarını 24 saat boyunca kesintisiz yayınlamak veya yollayabilmek ve bu mesajları biçim ve içerik yönünden istenildiği anda değiştirebilmek mümkündür (Tosun, 2004:161).

İnternet'in tüm yönleriyle uluslararası turizm reklamcılığındaki rolü son yıllarda hızlı bir şekilde artmıştır. Günümüzde birçok kesim hükümetlerin sponsorluk yaptıkları turizm web sitelerini dizayn etmekte ve turistlerin bu sayfaları ziyaret ederek potansiyel gösterimleri seyretmeleri ummaktadırlar. Bazı ülkelerin resmi turizm sitelerinin bilgi tedariki ve güncelleme gibi bazı eksikliklerinin yanında yerel kültürün tanıtılması açısından önemli bir rol oynadıkları görülmektedir (Horng & Tsai, 2010:74). Günümüzde seyahatle ilgili ürünlerin web siteleri

üzerinden İnternet ortamından satın alınma oranı benzeri görülmemiş şekilde artmıştır. PhoCusWright tarafından yapılan araştırmada 2007 yılında ABD'deki seyahat işlemlerinin yarısından fazlasının İnternet ortamından yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu karlı işi kaçırmamak için turizm yöneticileri rekabet avantajlarını artırmak için kaynaklarını sanal iş ortamına kaydırmaktadırlar. (Bai vd., 2008: 391)

İnternet son on yılda hızlı bir şekilde gelişmiştir ve yerel markaların geliştirilmesinde destek veren bir reklam aracı haline gelmiştir. Gerçekte, web sayfaları potansiyel ziyaret yerleri, aktiviteler ve hizmetler gibi turizmle ilgili yapılan araştırmalarda geniş bir kullanıma sahiptir. Turizm büroları tarafından hazırlanan resmi turizm siteleri gezilerini planlamakta olan tüketicilerin gezi yerleri, aktiviteler ve hizmetlerle ilgili araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. (Boyne & Hall, 2004)

Elektronik ticaretin turizm pazarında önemli bir yeri vardır. İnternet çok miktarda bilgiyi sürekli bir şekilde sunmaktadır ve bu sebeple gezilecek yerlerin pazarlaması özellikle otel ve seyahat acentelerinin içinde bulunduğu turizm endüstrisi için bir reklam aracı olarak önemi artmaktadır (Brey vd., 2007). Üstelik İnternet siteleri yerel turizm reklamları için büyük bir potansiyel oluşturmakta ve diğer promosyon ve reklam araçları ile karşılaştırıldığında daha az maliyetli olmaktadır. Etkin bir web sitesi tüm dünyaya ulaşmakta ve 24 saat dünyanın herhangi bir yerinden ulaşılabilir. Bu sebeple web sitesinin içeriği çok önemlidir ve diğer sahalarda olduğu gibi turizm pazarlamasında da düzenli bir şekilde güncellenmelidir (Lin & Huang, 2006). Seyahat edenler turizm web siteleri üzerinden bilgi araştırırlar ve bu sitelerin tekrar ziyaret edilmelerinde en önemli faktör ise sitelerin içeriğidir. Etkileşimsel site tasarımlarının basitçe sundukları bilgilerden hareketle turizm organizasyonları tüketicilerin tercihlerini belirlemekte ve katılımcıları teşvik etmelerini sağlamakta ve böylelikle siteleri tekrar ziyaret edilme ihtimallerini artırmaktadır. Bu durum ayrıca turizm organizasyonlarının turistlerin tercihlerini anlamalarını ve sonuç olarak bireysel olarak onlarla iletişim kurmalarını ve kişiselleştirilmiş hizmetler vermelerini sağlamaktadır. Web sitelerinin bilgiyi, fotoğrafı sunma şekli bu mesajların izleyici tarafından algılanmalarını etkilemektedir (Rosen & Printon, 2004). Bu sebeple, birçok ziyaretçi resmi turizm sitelerinin kullanılması ile cezp edilebilecektir.

İnternet pazarlaması sadece büyük otel zincirleri için olmadığı İnternet'te ve iyi tasarlanmış ve ulaşımı kolay olan web sitelerinin bağımsız ve küçük otellere, piyasada rekabet edebilme potansiyellerini artıran pazarlama ve reklam alanında masrafsız ve etkili bir platform sağladığı da belirtilmektedir (Parets, 2002).

*Çubukçu M.İ.*

İnternet'i, potansiyelinin en üst seviyesinde kullanmak ve yeni teknoloji ile baş edebilmek için, otel şirketleri kolaylık ve rahatlık için sürekli web sitelerini tekrar dizayn etmekte ve web sitelerini müşterileri için daha kişisel hale getirmek adına web teknolojisinin sürekli bir üst modeline geçmektedirler. Aynı zamanda web kampanyaları başlatmakta, markalarını geliştirmekte ve web'de marka stratejileri ile birleştirmekte, müşteri bilgisi toplamakta, müşteri hizmetlerini geliştirmekte ve çevrim içi rezervasyonları kolaylaştırmaktadırlar (Karpinski,2001).

Konaklama ve turizm üzerine yapılan bir araştırma web site tasarımının ve İnternet'te pazarlama özelliklerinin, mesajların etkili bir şekilde iletilmesine, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesine ve markanın imajına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Perdue, 2001).

Mevcut ve ortaya çıkan multimedya özellikleriyle İnternet, bol miktarda fırsat sunmaktadır ve İnternet'in bilgisel ve alım satımsal potansiyeli üzerine katılımcı olmak için hizmetin ve dönüştürücü pazarlamanın gayri maddi doğasıyla alışveriş yapmak için faydalıdır. En yaygın pazarlama uygulamaları dönüştürücü pazarlamanın farklı çeşitlerini (promosyon, dağıtım, ürün ve hizmet, ücret) ve somut otel önerilerini içermektedir (resim, video v.b) (Wan, 2002).

Tüketicilerin İnternet'i kullanmalarının temel nedeni bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir. Tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır. İnternet'te faaliyet gösteren işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileri ile alakalıdır. Web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır. (Bayram & Yaylı, 2009:348).

İnternet'te başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak web site tasarımıdır. Eğer web sitesi profesyonel gözüküyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olsa da ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır.

İşletmelerin web sitelerini geliştirmesi önemli bir noktadır. Web sitesi şirketin amacını ifade ettiğinden çevrimiçi satışlar için aşılması gereken engel web sitesinin tasarımıdır. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir. Bu nedenle, İnternet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla başka

bir işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler (Bayram & Yaylı, 2009: 349).

## UYGULAMA

### Amaç ve Kapsamı

Bu araştırmada, Türkiye'nin Ege kıyısında yerleşik beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köylerinin İnternet'teki uygulamalarına yönelik web sayfalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Aramının süreci üç aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama araştırma kapsamındaki işletmelerin ve domain adreslerinin belirlenmesi aşamasıdır. İkinci aşama kodlayıcıların ve kodlama ölçütlerinin belirlenmesidir. Son aşama ise elde edilen verilerin değerlendirilmesidir.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi portalı olan goturkey.com adresinden yararlanılarak araştırmanın kapsamındaki konaklama işletmeleri belirlenmiştir. Bu verilere dayanılarak, bölgedeki 35 adet beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köyü incelenmeye alınmıştır. Araştırma kapsamındaki 35 işletmenin yer aldığı destinasyonların dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırma kapsamındaki işletmelerin destinasyonlara göre dağılımı**

Destinasyon	f	%
Bodrum	14	40
Kuşadası	8	23
İzmir	6	17
Marmaris	4	11
Diğer	3	9
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Ayrıca, Türkiye'deki konaklama işletmelerine lider ve örnek olabilecek araştırma kapsamındaki işletmelerin; diğer turizm işletmelerine bu alanda önderlik edip edemeyecekleri, ne derece etkili ve yeterli oldukları, İnternet ve bu bağlamda genel bilgi teknolojilerine ne derece önem verdikleri ve ne derece yararlandıkları tespiti de bu uygulama ile mümkün olacaktır.

### Yöntem

Web sayfalarının içeriklerinin değerlendirilmesi, bir taraftan keşfedilmeye müsait ilgi çekici bir ortam iken diğer taraftan metodolojik anlamda geçerli bir içerik analizi gerçekleştirmek açısından önemli risklere sahiptir. Web platformu, sürekli değişen ve güncellenen yapısı, etkileşimli ortam - multimedya teknolojilerine sahip olması, kullanıcıya özgün sayfa, başka bir ifade ile kişiselleştirme özelliğinin

*Çubukçu M.İ.*

bulunması, tek merkezli bir yönetiminin olmayışı, birbirinden farklılaşmış tasarımlar ve uygulamalar sebebiyle standart bir biçiminin bulunmayışı, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla, okuyucuları tarafından mesaj yapısı ve sınırlarına ilişkin algılanan net bir yapısının olmaması gibi nedenlerden dolayı, araştırmacıların içerik değerlendirilmesinde zorlukları olan bir ortamdır. Dolayısıyla bu tür çalışmalarda birçok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki seçilecek web sitelerin tanımlanmasıdır. Eğer, analiz birimi olarak web sitesi seçilmiş ise, bu web sitesinin tanımı mutlaka verilmelidir. İkincisi değerlendirme aşamasında kodlamayı yapacakların aynı ölçütler çerçevesinde aynı ana sayfaları görmelerini sağlamaktır. Bir diğer faktör ise ölçütler belirlenirken konu mevcut literatür ile ilişkilendirilmeli ve ayrıca araştırmacı tarafından ana kitle dikkatli bir biçimde incelenerek, ortama özel olarak ortaya çıkan kategoriler de mutlaka listeye eksiksiz biçimde ele alınmalıdır. Dolayısıyla kodlayıcının araştırmanın literatürüne tam anlamı ile hakim olması gerekmektedir. Önemli olan bir diğer faktör ise toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesidir. Verilerin geçerliliği açısından, Web ortamı iki temel riski içinde barındırır: Güncellenme ve kişiselleştirme. Çünkü değerlendirme sırasında sayfalar her an güncellenebilir ya da kodlayıcı kendine özgün kişiselleştirilmiş bir sayfa ile karşı karşıya kalabilir. Bunların yanında Web, ortamına dair sahip olduğumuz kavramsal bilgi düzeyini arttırmak için tanımlayıcı çalışmaların yanı sıra geçerli ve tekrarlanan sonuçlar üreten keşifsel çalışmalara da ihtiyaç vardır (Başfıncı, 2008: 64-68).

Araştırma kapsamındaki 35 işletmenin değerlendirilmesine yönelik kodlamada Haşiloğlu ve Karaman (2006)'ın geliştirmiş olduğu değerlendirme ölçütlerinden yararlanılmıştır. Tablo 2'de bu ölçütler ve kodlama puanları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, toplam 20 ölçüt grubu belirlenmiştir. Her bir ölçüt grubunun en fazla alabileceği değer 5'tir. Bu ölçütlere göre kodlama işlemi 3 değerlendirici tarafından ortak zamanlı olarak yürütülmüştür. Başka bir ifade ile bir işletmenin Web sayfasını, belirlenen ölçütlere göre, üç değerlendirici aynı zamanda, birbirlerinden bağımsız kodlamış ve ortalamaları alınmıştır.

Tablo 2. Kodlama ölçütleri

1.	<b>Domain kaydı:</b> Muhtemel domain kaydı mevcut olup, kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa⇒ 5; Kuruluş tipleri hem uluslararası (“ .com ” domain tipi)) hem de ulusal (“ .com.tr ” domain tipi) alan özelliği taşıyor, ancak yalnızca biri kullanılabilir durumdaysa⇒ 4; Tahmin edilmeyen bir domain kaydı mevcut olup, kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa⇒ 3; Muhtemel domain kaydının yalnızca biri mevcut ve kullanılabilir durumdaysa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1
2.	<b>Kuruluş ve hizmetlerin tanıtımı:</b> Odalar, restoran, bar, cafe, havuz, plaj, mutfak, salon, animasyon ve diğer aktivitelerin tanıtımı eksiksiz, tatmin edici ve doğru bilgi içeriyorsa⇒ 5; Birkaç eksikle tanıtılıyor ve güven veriyorsa⇒ 4; Yalnızca resimsiz (text) ortamında birkaç eksikle tanıtılıyor ve güven veriyorsa⇒ 3; Detaysız, kısa bilgiler içeriyorsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Kuruluş yada ürün tanıtımı hiç bir şekilde yapılamamışsa yada yanlış bilgi içeriyorsa⇒ 0.
3.	<b>Etkileşim ve düzen:</b> Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzenliyse⇒ 5; Az sayıda etkileyici sayfa var ve düzenliyse⇒ 4; Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzensizse⇒ 3; Az sayıda sayfada toplanmış ve düzenliyse⇒ 2; Az sayıda sayfa var ve düzensizse⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Etkileşimsiz (broşür gibi) ve düzensiz ise⇒ 0.
4.	<b>Fiyatlandırma ve rezervasyon:</b> Fiyatlar var ve rezervasyon işlemleri tam olarak yapılabiliriyorsa⇒ 5; Fiyatlar yok ve rezervasyon tam olarak yapılabiliriyorsa⇒ 4; Yalnızca fiyatlar mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Ne fiyatlandırma ne de rezervasyon varsa⇒ 0.
5.	<b>Ödeme:</b> Güvenliliği belirten ödeme şekli varsa⇒ 5; Güvenliliği belirtmeyen ödeme şekli varsa⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Ödeme yoksa⇒ 0.
6.	<b>Müşteri hizmetleri:</b> Her türlü eğitim, tanıtım, ön bilgi, destek, “sık sık sorulan sorular”, tartışma grupları, kolay iletişim imkanı gibi müşteri hizmetlerinden fazlasıyla, tatmin edici düzeyde bilgi mevcutsa⇒ 5; birkaç eksiklik varsa⇒ 4; orta düzeydeyse⇒ 3; az sayıda mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde (çok sayıda olmasına rağmen yeterli değilse yada bir tanesi mevcutsa) ⇒ 1; Hiç bir şekilde müşteri hizmetleri yoksa⇒ 0.
7.	<b>İş ortakları ve referanslar:</b> Her ikisi de detaylı olarak geçiyorsa⇒ 5; Her ikisinden biri detaylı olarak geçiyorsa⇒ 4; Yalnızca biri var ve detaylı olarak geçiyorsa⇒ 3; Yalnızca biri kısmen mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
8.	<b>Yönetici ve çalışanlar:</b> Yönetici ve çalışanlar hakkında geniş bilgi varsa⇒ 5; Yalnızca herhangi bir gurup hakkında geniş bilgi varsa⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
9.	<b>Ekonomik veriler:</b> Ekonomik verilere geniş olarak yer verilmişse⇒ 5; Ekonomik verilere kısmen yer verilmişse⇒ 4; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
10.	<b>Adres, telefon ve e-mail:</b> Her üçüne de tam anlamıyla yer verilmişse⇒ 5; Yalnızca herhangi ikisine yer verilmişse⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
11.	<b>Araştırma geliştirme:</b> Web üzerinde araştırma geliştirmeye yardımcı olabilecek veri toplama tekniği tam anlamıyla kullanılmışsa⇒ 5; kısmen mevcutsa⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.

**Tablo 2 (devam)**

12.	<b>Satış geliştirme:</b> Kullanıcıların sayfayı ziyaret etmelerini sağlayacak yaygın anlamda promosyon sağlanmışsa⇒5; Kısmen mevcutsa⇒3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Promosyon hiç yoksa⇒ 0.
13.	<b>Bağımlılık:</b> Kullanıcıların sayfayı belirli periyotlarla sürekli ziyaret etmelerini sağlayacak bağımlılık sağlanmışsa⇒5; Kısmen mevcutsa⇒3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bağımlılık hiç yoksa⇒ 0.
14.	<b>Kullanışlılık:</b> Herkesin rahatlıkla, sorun yaşamadan kullanabileceği ve her türlü bilgiye kolay ulaşma imkanı mevcutsa⇒ 5; Kısmen mevcutsa⇒3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Kullanışlı değilse⇒ 0.
15.	<b>Güncellik:</b> İçerisindeki bilgiler taze ve haftada en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 5; İçerisindeki bilgiler taze ve ayda en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 4; İçerisindeki bilgiler taze ve üç ayda en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 3; İçerisindeki bilgiler taze ve altı ayda en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 2; Güncelliği belirleyen herhangi bir bilgi yok, ama bilgiler taze ise 1; Kalan diğer hallerde⇒ 0.
16.	<b>Hız:</b> Sayfanın açılımı ve diğer sayfalara geçişte hız açısından problem yaşanmıyorsa⇒ 5; Kısmen yaşanmıyorsa⇒2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Çok yavaşsa⇒ 0.
17.	<b>Dil genişliği:</b> Uluslararasılaşma anlamında sayfa en az üç dilde düzgün olarak hazırlanmışsa⇒ 5; İki dilde düzgün olarak hazırlanmışsa⇒ 4; Karmaşıklıklar varsa 2; Tek bir dil kullanılmış, fakat dil kurallarına uygunsa⇒ 1; Kalan diğer hallerde 0.
18.	<b>Arama motorlarına kayıt:</b> Google, Altavista, Yahoo ve Infoseek gibi tanınmış en az dört arama motoruna kayıtlıysa ve ilk sıralarda çıkıyorsa⇒ 5; Tanınmış üç arama motoruna kayıtlıysa veya en az dört arama motorunda ilk sıralarda çıkmıyorsa ⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒1; Hiç bir yerde kayıt yoksa⇒ 0.
19.	<b>Bağlantı köprüleri (linkler):</b> İşletmenin kendine ait Web merkezinden ilgili diğer Web sayfalarına ve diğer sık sık ziyaret edilen Web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa⇒ 5; Yalnızca diğer sık sık ziyaret edilen Web sayfalarından firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa⇒ 4; Belirsizlikler varsa 3; Yalnızca işletmenin kendine ait Web merkezinden diğer Web sayfalarına linkler mevcutsa ⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒1; Hiç bir şekilde link yoksa⇒ 0.
20.	<b>Yaygın tanıtım / diğer:</b> Her türlü sanal ve somut basın, medya, antelli kağıtlar, kartvizitler, konferanslar, tanıtım toplantıları vb. tanıtım araçlarından en az 5 tanesi mevcutsa⇒ 5; 4 tanesi mevcutsa⇒ 4; 3 tanesi mevcutsa⇒ 3; 2 tanesi mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Hiç bir şekilde tanıtım yapılmamışsa⇒ 0. Yaygın tanıtım konusunda yeterince bilgiye ulaşılamaması durumunda önceki 19 değerlendirme kriterinden elde edilen değerlerin aritmetik ortalaması kullanılacaktır.

## Bulgular

İşletmelerin hangi ölçütlere ve ne düzeyde sahip olduklarını anlamak ve toplanan puanın oranı belirlemek üzere iki hedef çizilmiştir. Kodlamaya göre elde edilen veriler Tablo 3’de sunulmuştur. Tablonun son sütunu her bir işletmenin 100 üzerinden aldığı toplam puanı göstermektedir. En yüksek 60 iken en düşük puan 5,7 dir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %60’ı ortalamanın üstünde puan almıştır. Ödeme, ekonomik veriler ve satış geliştirme ölçütlerinin



### *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*

değerlerli sifıra çok yakındır. Aynı tablodan elde edilecek bir diğler bulgu ise 1, 2, 3, 10, 14, 16, 18 ve 19. ölçüt gruplarından olan, sırasıyla domain kaydı, kuruluş ve ürün tanıtımı, etkileşim ve düzen, adres telefon ve e-mail, kullanışlılık, hız, arama motorlarına kayıt ve bağlantı köprüleri ile ilgi ortalama değler olarak 3 puanın üzerindedir. Sayfalarda özellikle otel, oda, restoran, plaj, havuz resimlerine ve ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Adres, telefon ve e-mail bilgilerini içeren (10) ölçütün işletmeler arasında toplam değeri 130,7'dir. Bu değler aynı zamanda tüm kriterler arasında en yüksek toplam değere sahiptir. Bu ölçüte en yakın domain kaydı ölçütüdür (129,7). Kayda değler bulgulardan bir diğleri ise dokuz adet ölçüt grubunda 3,7'nin üzerine çıkamamış olmasıdır. Ayrıca bu sayfalarda araştırma ve geliştirmeden tam olarak yararlanılmamış ve tam bir bağımlılık oluşturacak strateji geliştirilmemiştir. Yine hemen hemen tamamında sayfanın son güncellendiğine dair bilgiye ulaşılammıştır ve birçoğunun bir yıldan fazla bir süredir sayfalarını yenilemedikleri tahmin edilmektedir.

Diğler taraftan tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamındaki işletmelerden iki tanesi sadece domain kaydı, kuruluş ve ürün tanıtımı ve etkileşim ve düzen ölçütlerinde puan almış ve diğlerleri sıfırdır.

**Tablo 3. Değerlendirme Sonuçları**

Ref. Sıra	Ölçüt Grupları Değerleri																				Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Konoaklama işletmeleri	1	4,7	1,3	3,0	3,7	2,0	1,3	3,0	1,3	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3	3,7	3,0	3,0	2,3	36,3
	2	2,3	2,3	3,0	3,7	1,3	3,0	3,7	2,3	0,0	2,3	1,3	0,0	1,3	3,0	3,0	2,3	0,0	3,7	3,7	2,3	44,7
	3	3,7	3,7	3,7	2,3	0,0	2,3	1,3	1,3	0,0	3,0	1,3	0,0	3,0	3,7	2,3	4,7	3,0	3,0	3,7	3,7	49,7
	4	3,0	3,7	3,7	3,7	0,0	3,0	0,0	1,3	0,0	4,7	3,0	2,3	3,0	3,7	2,3	2,3	4,7	3,7	3,7	4,7	56,3
	5	2,3	3,7	3,0	3,7	0,0	3,7	1,3	1,3	1,3	4,7	1,3	0,0	1,3	3,7	2,3	4,7	4,7	3,0	3,0	3,0	52,0
	6	4,7	2,3	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	2,3	1,3	1,3	1,3	3,0	2,3	1,3	1,3	3,0	3,0	2,3	35,7
	7	3,0	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7
	8	4,7	2,3	0,0	0,0	1,3	1,3	4,7	1,3	1,3	3,0	2,3	2,3	2,3	3,0	3,0	3,7	3,7	3,7	4,7	1,3	50,0
	9	2,3	3,7	3,7	3,7	1,3	3,7	4,7	3,0	1,3	2,3	3,0	2,3	3,0	3,7	2,3	4,7	1,3	3,0	3,7	3,0	59,7
	10	3,7	3,7	3,7	1,3	0,0	0,0	3,0	1,3	0,0	4,7	0,0	0,0	3,0	3,7	3,0	2,3	4,7	3,7	4,7	3,0	49,3
	11	3,7	3,7	3,7	3,7	0,0	3,7	3,0	2,3	1,3	4,7	4,7	0,0	4,7	3,7	2,3	4,7	1,3	3,0	3,0	3,0	60,0
	12	2,3	0,0	3,7	1,3	1,3	3,7	3,0	1,3	1,3	2,3	3,0	1,3	3,0	1,3	2,3	4,7	1,3	3,0	4,7	2,3	47,3
	13	4,7	3,7	3,7	3,7	0,0	2,3	3,7	3,0	0,0	4,7	1,3	0,0	3,0	3,7	4,7	4,7	2,3	3,7	3,7	3,0	59,3
	14	4,7	3,7	3,0	3,7	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,7	3,0	0,0	1,3	3,7	2,3	4,7	4,7	3,7	3,7	3,0	52,0
	15	3,7	3,7	3,7	2,3	0,0	2,3	1,3	1,3	0,0	4,7	1,3	0,0	3,0	3,7	2,3	4,7	4,7	4,7	4,7	3,0	55,0
	16	3,7	3,7	3,7	3,0	0,0	3,7	2,3	3,0	1,3	4,7	0,0	0,0	0,0	3,0	3,7	4,7	4,7	3,0	4,7	3,0	55,7
	17	2,3	3,7	3,7	3,7	0,0	3,7	2,3	1,3	0,0	4,7	1,3	0,0	3,0	3,7	3,7	0,0	4,7	3,7	4,7	3,0	53,0
	18	4,7	2,3	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	4,7	1,3	1,3	1,3	3,7	2,3	1,3	1,3	3,0	3,0	2,3	38,7
	19	4,7	3,7	3,7	3,7	0,0	3,7	3,0	1,3	0,0	4,7	1,3	0,0	1,3	3,7	2,3	4,7	4,7	4,7	4,7	3,0	58,7
	20	4,7	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,3
	21	2,3	3,7	3,7	3,7	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	2,3	1,3	0,0	0,0	3,7	2,3	4,7	1,3	3,0	3,0	2,3	41,0
	22	4,7	3,7	3,7	3,7	0,0	3,7	1,3	1,3	0,0	4,7	0,0	1,3	1,3	3,7	3,0	4,7	1,3	3,7	3,0	3,0	51,7
	23	4,7	3,7	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	4,7	0,0	0,0	1,3	3,0	2,3	4,7	1,3	3,0	3,0	2,3	40,0
	24	3,0	3,0	3,0	3,7	0,0	3,7	4,7	1,3	0,0	4,7	0,0	0,0	4,7	3,0	2,3	2,3	3,7	3,7	1,3	3,0	51,0
	25	3,7	2,3	1,3	1,3	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	3,0	2,3	1,3	2,3	3,7	3,0	0,0	0,0	3,0	3,7	3,7	38,3
	26	2,3	2,3	3,7	3,7	1,3	3,0	2,3	0,0	0,0	4,7	3,0	2,3	0,0	3,0	2,3	4,7	3,0	3,0	1,3	4,7	50,7
	27	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3	13,3
	28	3,0	3,7	3,0	3,7	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	4,7	1,3	0,0	0,0	3,7	2,3	4,7	4,7	3,7	1,3	2,3	45,7
	29	4,7	3,7	1,3	3,7	1,3	0,0	2,3	0,0	0,0	4,7	3,0	0,0	0,0	3,7	2,3	4,7	1,3	3,0	1,3	2,3	43,3
	30	3,7	3,7	3,7	3,7	0,0	3,7	3,0	3,0	1,3	4,7	3,0	0,0	3,0	3,7	2,3	4,7	1,3	3,7	3,0	3,0	58,0
	31	3,0	2,3	3,0	3,7	0,0	3,0	3,7	1,3	1,3	2,3	3,0	0,0	0,0	3,0	2,3	2,3	4,7	3,0	3,7	2,3	48,0
	32	3,7	3,7	3,0	3,7	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	4,7	3,0	0,0	1,3	3,7	2,3	3,0	4,7	3,0	3,7	3,7	49,3
	33	2,3	3,7	3,7	3,0	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	2,3	1,3	0,0	0,0	3,7	3,0	4,7	1,3	3,0	3,7	2,3	41,7
	34	2,3	3,7	2,3	3,7	0,0	3,0	1,3	1,3	0,0	4,7	1,3	0,0	1,3	3,0	2,3	4,7	4,7	3,0	3,7	2,3	48,7
	35	3,7	3,7	2,3	2,3	0,0	1,3	3,0	0,0	1,3	4,7	0,0	0,0	0,0	3,0	2,3	4,7	1,3	3,0	3,7	2,3	42,7
35	4,7	1,3	3,0	3,7	1,3	1,3	3,0	1,3	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3	3,7	3,0	3,0	2,3	35,7	
Max	4,7	3,7	3,7	3,7	2,0	3,7	4,7	3,0	1,3	4,7	4,7	2,3	4,7	3,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	60,0	
Min	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7	
Mean	3,7	3,0	3,0	2,7	0,3	2,4	2,2	1,0	0,3	3,7	1,5	0,5	1,6	3,1	2,3	3,3	2,7	3,2	3,2	2,7	46,4	
Total	129,7	105,3	104,7	94,0	11,3	82,7	76,0	36,7	12,0	130,7	53,7	16,0	54,3	107,3	81,3	117,0	95,0	111,0	112,0	94,7	1625,3	

**SONUÇ**

Bugün birçok turist, seyahat etmeyi planladığı destinasyondaki konaklama işletmesine varmadan önce yapmış olduğu ön araştırmayı İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla İnternet'in turizm sektöründeki önemi göz ardı edilemez. Diğer taraftan İnternet'in işletmelerin tutundurma faaliyetlerinden doğan maliyetleri düşürmesinden dolayı da önemi büyüktür. Dolayısıyla

### *Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*

konaklama işletmelerinin Web sayfaları pazarlama açısından stratejik bir araçtır. Ancak bu aracın doğru olarak kullanılması gerekmektedir. Araştırmanın konusu bu bakış açısıyla geliştirilmiştir.

Araştırmada konaklama işletmelerinin tamamının domain kaydına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ne var ki bazıları domain kayıtlarının konaklama işletmesinin adı ya da markası ile uyumlu olmadı görülmüştür. Benzer durum kuruluş ve hizmetlerin tanıtımında da geçerlidir. Araştırma kapsamındaki işletmelerinin tamamı, eksikleri olsa da bu bilgiyi mutlaka sunmuştur.

Sayfada fiyat bilgisine yer verilmesi, rezervasyon ve ödeme konuları bu tartışılmaya değer önemli alanlardandır. Bazı sitelerde fiyat bilgisi olmaksızın rezervasyon işlemi için bir form yer alırken bazılarda bu sürecin tamamı yer almaktadır. Bazılarının ise fiyat ile ilgili sayfaları oldukları halde ne konaklama ne de SPA gibi zenginleştirilmiş ürünleri hakkında herhangi bir fiyat bilgisine rastlanamamıştır. Aslında bu durum, beş yıldızlı ya da birinci sınıf tatil köyü olsalar da dahi Türkiye'deki konaklama işletmelerinde fiyat bilgisinin ne derece esnek olduğunu gözler önüne sergilemektedir. Kayda değer bir diğer sonuç ise konaklama işletmesinin birinci sınıf tatil köyü ya da beş yıldızlı otel olmasıyla, İnternet'i etkili kullanmaları arasında doğru orantı olmadığı yönündedir. Çünkü yapılan araştırmada, birinci sınıf tatil köyü ya da beş yıldızlı otel olmayan konaklama işletmeleri arasında Web sayfaları daha etkili olan kuruluşlara rastlanmıştır.

Bu aşamada söz edilecek bir diğer konu ise araştırmanın metodolojisi üzerinedir. Nitel araştırma sınıfına giren Web sayfaları içerik değerlendirmesi konusu, son yıllarda rağbet gören çalışma alanlarından. Bu alan her ne kadar cazip olsa da bertaraf edilemeyecek kısıtları vardır. Bunlar arasında, çalışmamızda da geçerli olan en önemli kısıt değerlendirilen sayfaların değerlendirme sonrasında güncellenmiş olma durumudur. Değerlendirme aşamasından, makalenin yayınlanacağı süre boyunca bu durumun gerçekleşme ihtimali yüksektir.

#### **KAYNAKLAR**

- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61), 52-71.
- Bayram, M., & Yaylı, A.(2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, KİŞ-2009 C.8 S.27 (347-379).
- Bai, B., Law, R., & Wen, I.,(2008). The İmpact of Website Quality on Customer Saticfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors, *International Journal of Hospitality Management* 27, 391-402.

Çubukçu M.İ.

- Birey, E. T., So, S. I., & Morrison, A.M. (2007). Web-Based Permission Marketing: Segmentation For The Lodging Industry, *Tourism Management*,28(6),1408-1416.
- Boyne, S., Hall,D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites, *Place Branding and Publicity Diplomacy*,1(1),80-92.
- Boylu, T., & Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar*, s. 11-30.
- Doğan, H. (2002). *Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı*, 1. Baskı, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Horngs,J. S., & Tsai,C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Karpinski, R. (2001). The RemodelingOf Hilton: Expansion Into New Chains and Franchising Made-E-Business An Imperative, *Internet Week*,865,29-36.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Kim, D.Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communication on the internet. *Tourism Management*,28, 423-433.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 193-213.
- Kurtel, K. (2008). Web'in Geleceği:Anlamsal Web, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 205
- Lin, Y.S., & Huang, J.Y. (2006). Internet Blogs As a Torism Marketing Medium: A Case Study, *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Parets, R. T. (2002). Getting The Word Out: Profiting from Smart Internet Marketing isn't Just For The Big Boys, *Lodging Magazine*, August, 37-38.
- Pride, M. W. & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Comp., s. 98.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Arastirmalar Dergisi*, Güz 2005, 1: 28-55.
- Rosen, D.E., Printon, E. (2004). Website Design:Viewing The Web As A Cognitive Landscape, *Journal of Business Research*,57(7), 787-794.

*Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi*

- Haşiloğlu, S. B., & Karaman, A. (2006). Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternet'teki Faaliyetleri Üzerine bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, C.9 S.1-2, 133-151.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Ege İ.İ.B.F. Dergisi* (9), 248-271.
- Tan, E., Baydaş, A., & Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri, *KSÜ, Fen ve Mühendislik Dergisi*,7(2), 83.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları, *Selçuk İletişim*, Cilt 3, Sayı 2, Temmuz, 159-167.
- Tutar, F., Kocabay, M., & Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları:Nevşehir Örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F.*, 12, 196-206.
- Yeygel, S., & Temel, A. (2006), *İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kilelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Web Siteleri*, Kocaeli, URL:[http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/18-Sinem\\_Yeygel\\_Aysen\\_Temel.pdf](http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/18-Sinem_Yeygel_Aysen_Temel.pdf), 21.03.2010.
- Wan, C. S. (2002). The Web Sites Of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Managament*,23,155-160.