

MARMARA BÖLGESİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of Web Sites of 4 and 5 Star Accommodation Establishments in Marmara Region

Nihan ÖZKAN*

Doç. Dr. Şevki ULAMA**

ÖZET

Giderek artan rekabet ortamında konaklama işletmelerine ait web sitelerinin niteliği, işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. Konaklama işletmeleri web sitelerinin içeriği ile müşteri gereksinimlerinin entegrasyonunu sağlamalıdır. İnternet sitelerinde bu gereksinimleri karşılayan konaklama işletmeleri eksik içeriğe sahip web sitesi sunan işletmelere göre daha fazla tercih edilebilir. Bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 304 adet konaklama işletmesinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin internet sitelerinde en çok yer verdiği özellikler; iletişim bilgileri, otelin harita gösterimi, hakkımızda, restoran, otel fotoğrafları, oda fotoğrafları, oda seçenekleri bilgisi, dil seçeneği ve aktiviteler olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özelliklerin ise döviz bilgisi, döviz çevirici, arka plan müziği, sıkça sorulan sorular, online müşteri hizmetleri, geri bildirim formu ve mobil uygulama olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Web Sitesi Değerlendirmesi, Pazarlama İletişimi.

JEL CODE: L81, L83, L86, M31

ABSTRACT

The attribute of the websites of the operation has critical importance for the success of the business in an increasingly competitive environment. Accommodation establishments should ensure the integration of the content of their websites with customer requirements. Accommodation establishments that put up these requirements to websites more preferable than other business websites with missing content. In this study 304 amount 4 and 5 star accommodation establishments' websites that operating in the Marmara region were evaluated with content analysis method. As a result of the research determined that most of the features of accommodation establishments' web sites are contact information, hotel map display, about us, restaurant, hotel pictures, room pictures, room options information, language options, activities. It was found to be least used features of the accommodation establishments' web sites; exchange information, currency converter, background music, frequently asked questions, online customer service, feedback form, mobile application.

Key words: Accommodation business, Websites Evaluation, Marketing Communication.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 28.06.2018

Yayın tarihi: 16.10.2018

*Yazar Bilgileri

ORCID: 0000-0002-9574-7961

Email: nihanozozenn@gmail.com

**Yazar Bilgileri

ORCID: 0000-0002-5874-8797

Email: ulama@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi teknolojisinin gelişimi, turistlerin bilgi ve tatil planı arayışları da dahil toplumun ve insanların günlük hayatlarını dramatik bir şekilde değiştirmiştir. Yapılan son çalışmalar, internetin seyahat bilgisi edinmede en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. Tüketiciler için karar verme ve tüketim, zaman ve mekan 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. Anlamlı bilgi araştırması sağlamak turizm organizasyonlarının başarısı için bir gereklilik olarak algılanmaktadır (Kim, Lehto ve Morrison, 2007: 423-433).

Seyahat ve turizm sektörü, doğal yapısı nedeniyle haberleşme teknolojisini kullanan dünyadaki en büyük sektörlerden biridir. Bunun temel nedeni ise bu sektörün zamana karşı oldukça hassas olmasıdır. Çünkü turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi, etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabilir. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek yol üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi turizm sektörünün lokomotifleri olarak da adlandırılabilir (Çoban, 2002: 78).

İnternet üzerinden pazarlama yapan şirketler için teknoloji, büyüklükten daha önemli bir rekabet aracıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler sahip olduğu ileri teknolojileri sayesinde hem ulusal hem de uluslararası müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Aynı zamanda, uluslararası alanda büyük bir oyuncu niteliğine bürünebilirler. Bu yüzden birçok firma ister küçük ister büyük olsun tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, dünya çapında faaliyetlerini devam ettirebilmek için İnternet'in yeni kullanım alanlarını keşfetmeleri gerekmektedir (Palumbo ve Paul, 1998: 260).

Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox ve Dale, 2002: 867).

İnternetin giderek artan önemi göz önüne alındığında otel yöneticileri bu potansiyeli başarılı bir şekilde kullanarak satışlarını artırabilir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere ulaşması sitede daha çok zaman geçirmesini sağlayacaktır. Bunun sonucunda konaklama işletmesi tüketici bağlılığı avantajı yakalayacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamını 30.06.2017 tarihinde güncellenen Turizm İşletme Belgeli Tesis Listesi'ne göre 304 adet turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE**İnternet ve internet kullanımı**

İnternet bilgi ve iletişim için interaktif bir araçtır. İnternetin temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşimdir. İnternet, bir internet bağlantısı ve bilgisayar ile kolayca erişilebilen bilgiyi evrensel hale getirir. Aynı zamanda yer ve zamana bağlı olmadan insanlar arasında bağlantı kurulmasını ve eş zamanlı iletişimin ve doğrudan geri bildirimini şekillendiği bir etkileşimi mümkün kılar (Korp, 2006: 78)

Günümüzde işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği göz önüne alındığında yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin ulaştığı boyutlarla, pazarlama uygulamalarına getirdiği bir takım yenilikleri görmek mümkündür. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak yeni bir yer olarak, pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır (Akar, 2006: 10).

Turizm sektöründe internet kullanımı, hem hizmeti sunan, hem de yararlanan açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Seyahate çıkma arzusunda olan bireylerin, internet kullanımı sayesinde elde edebileceği avantajlar arasında; detaylı bilgi edinme, bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı düşürme, alternatifleri karşılaştırma ve bireysel olarak doğrudan yer ayırma (özellikle konaklama ve havayolu işletmelerinden) gibi faydalar sayılabilir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002). Turistik ürünü sunan işletmeler, internet sayesinde öncelikle, ürünlerini, küresel bazda, potansiyel tüketicilere tanıtım olanaklarına sahip olabilmektedirler (Karamustafa ve Öz, 2008: 278-283).

Tablo 1: Dünya Geneli İnternet Kullanım Durumları

Dünya Bölgeleri	Nüfus Sayısı (2018)	Nüfus %	İnternet kullanıcıları 31 Aralık 2017	Nüfus Oranı (%)	Büyüme (%) 2000-2018	İnternet Kullanıcıları %
Afrika	1.287.914.329	16.9	4.533.295.34	35.2	9.941	10.9
Asya	4.207.588.157	55.1	2.023.630.194	48.1	1.7	48.7
Avrupa	8.276.508.49	10.8	7.048.337.52	85.2	570	17.0
Latin Amerika / Karayipler	6.520.479.96	8.5	4.370.012.77	67.0	2.318	10.5
Orta Doğu	2.544.389.81	3.3	1.640.372.59	64.5	4.893	3.9
Kuzey Amerika	3.638.446.62	4.8	3.456.608.47	95.0	219	8.3
Okyanusya /	4.127.345.4	0.6	2.843.927.7	68.9	273	0.7

Avustralya						
TOPLAM	7.634.758.428	100	4.156.932.140	54.4	1,052	100

Kaynak: www.internetworldstats.com

Internet World Stats (İnternet Dünyası İstatistikleri) verilerine göre dünya genelinde (31 Aralık 2017 itibariyle) 4.156.932.140 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Tablo 1’de gösterildiği gibi dünyada en fazla internet kullanıcıları Asya kıtasında yer almaktadır. Avrupa kıtasındaki internet kullanıcıları ise ikinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de İnternet Kullanım Durumu

Türkiye	Nüfus (2017 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları, 30-Haziran-2017	(% Nüfus)
	80.417.526	56.000.000	69.6

Kaynak: www.internetworldstats.com

İnternet kullanıcıları Tablo 2’de gösterildiği gibi Türkiye de ise 31 Aralık 2017 itibariyle 56 milyona ulaşmıştır. Bu rakam toplam nüfusun %69.6’sını oluşturmaktadır.

Turizm pazarlamasında internetin kullanımı

Turizm olgusu, insanların eğlence, dinlenme, sportif aktivite, din gibi çok çeşitli sebepler ile yer değiştirmesi üzerine kurulu bir olgudur. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insanların gitmek istedikleri ya da gidecekleri destinasyonları önceden görebilmelerine ve o yer hakkında bilgi sahibi olabilmelerine imkân sağlaması sebebiyle özellikle turizm endüstrisi için büyük bir önem arz etmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2015: 61-74).

Günümüzde en önemli bilgi teknolojilerinden biri olan internet diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri var olan web siteleri sayesinde ulusal ve uluslararası pazarda bulunan müşterilerle kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde etkileşim içerisine girebilmektedir. İnternetin hemen her yerde bulunabilirliği ve kullanıcı sayısındaki hızla artışın yarattığı avantajdan, büyümek ve yüksek kar elde etmek isteyen konaklama işletmeleri yeterince yararlanmalıdır.

İnternet turizm ürünlerinin dağıtımını ve pazarlanması bağlamında önemli yere sahiptir. Havayolu şirketleri, tur operatörleri daha fazla kitleye ulaşmak için rekabetin üst limitlerde yaşandığı turizm sektöründe teknolojinin bu getirisini kullanmalıdırlar (Özdipçiner, 2010: 22)

İşletmelerin interneti birçok pazarlama faaliyetinde kullanabilmesinin yanı sıra, birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahip olmaktadır (Sarı, 2003: 88). Tablo 3’de internet kullanımında sağlanacak yararlar özetlenmiştir. İnternet kullanımı ile bilgiye ulaşımında zaman ve maliyetin düşük olduğu, daha fazla insan kitlesine ulaşılacağı, sanal pazarlama ile fiziki

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

reklam harcamalarının azaltılması ve dünyanın hemen her yerine ulaşılması açısından birçok fayda ortaya çıkmaktadır. Hızlı rezervasyon veya satın alma seçenekleri ile mali değerleri yine aynı oranda nakde dönüştürme potansiyelinin en üst noktada gerçekleştiği alanın web siteleri aracılığı ile sağlandığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Web siteleri ile insan kitlelerine ulaşılması uzun yıllar boyunca dünyanın en ücra noktasında ikamet eden insanların hareketlerini kolaylaştıracaktır. İnternet kullanımı 21.yy bilgi etkileşiminde hayatımızda olmazsa olmazlar arasında yer alır ve her alanda hayatımızı kolaylaştırdığı gibi turizm sektöründe de bize avantajlar sunmaktadır.

İnsan profilleri buldukları ülkelerde herhangi bir kıtanın cazibe merkezini inceleyebilir ve konaklama seçeneklerini kullanarak satın alma gerçekleştirebilir. Bu kolaylık bölgedeki turist hareketlerini hızlandırdığı gibi bölgesel ekonomik fayda da sağlamaktadır. . Bu amaçla Tablo 3'te internet kullanımının işletmelere, nihai tüketicilere ve turizm bölgelerine sağlayacağı yararlar gösterilmektedir.

Tablo 3: İnternet Kullanım Yararları

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye Eşit Erişim Olanığı	Detaylı Bilgi Edinme	Bilgiye Tüm Bölgelerle Eşit Erişim Olanığı
Düşük Maliyetli Tanıtım Ve Pazarlama		Bölgesel Müşteri Profilini Kolay Elde Etme
Daha Ucuza Şirket İçi Bilgi Paylaşımı	Bilgi Edinmek İçin Aracılara Olan Bağımlılığı Azaltma	Bölgesel Düzeyde Kişiyeye Özel Ürün Geliştirme Olanığı
Daha Hızlı İş Birliği Stratejileri Geliştirme		Küresel Düzeyde Düşük Maliyetli Bölge Tanıtımı
Müşterilerle Daha Hızlı Ve Düşük Maliyetli İletişim	Kişiyeye Özel Ürünlerden Yararlanma	Bölge İçi Ve Bölgeler Arası Hızlı İletişim Olanığı
İndirimli Satış Politikaları İle Daha Çok Satış		Bölgesel İşletmelerin İş Birliği Stratejileri Geliştirmelerine Katkı Sağlama
Düşük Maliyetli Ürün Farklılaştırması	Alternatifleri Karşılaştırma	Kolay Ve Sürekli Bilgilendirmek Suretiyle Müşteriyi Bölgeyle İlgili İkna Olanığı
Tanıtım İçin Fuar Katılımlarında Ve Prototip Üretiminde Tasarruf		Çoklu Ortam Uygulamaları Sayesinde Farklılaşma Olanığı
Elektronik Para Ve Broşür İle		İnternet Kullanan Milyonlarca Potansiyel Müşteriye Ulaşma

Bürokrasiyi Azaltma	Bireysel Olarak Doğrudan Rezervasyon Yapma Ve Satın Alma	Olanığı
Bilgisayarın Ve Bilgi Ağlarının Hızından Yararlanarak Kısa Sürede Çok İş		Bölgesel Düzeyde Sanal Bir Rezervasyon Ağı Kurmak Suretiyle Sanal İş Birliği Olanığı
Kolay Ve Sürekli Bilgilendirme İle Müşteriyi İkna Olanığı		

Kaynak: Sarı (2003), s.97.

Tablo 3’te belirtilen internet kullanım yararlarının işletmeler üzerindeki en belirgin özelliği genel maliyete olumlu yansımasıdır. Fiziki reklam unsurları ile şekillenen maliyet elektronik ortamın sunduğu teknolojik programlar ile azaltılır, daha etkin ve ucuz şekilde müşteriye sunulabilir. Kitlelere ürünlerinin özelliklerini kolay ve hızlı tanıtmaya fırsatı bulan konaklama işletmeleri bu avantajı doğrudan satış ile kazanca dönüştürecektir. Müşteri tarafından bakılacak olursa konaklama ihtiyaçlarının belirlenmesini takip eden internet araştırmalarında ürünleri kendi aralarında karşılaştırarak bütçe uygunluğu oluşturabilirler. Ekonomik ve sosyal tercihlerin yanı sıra bölge tanıtımlarının da içerisinde bulunduğu konaklama işletmelerine ait web sitelerinde bu ihtiyaçlar daha fazla yanıt bulabilir. Konaklama işletmeleri ve müşterilerinin internet kullanımı sonucunda detaylandırdıkları seyahat programı bölgesel ziyaretlerin artışı ile sonuçlanacaktır. Bu artış yerel turizmin gelişmesine ve ekonomik canlanmaya neden olabilir.

Konaklama işletmeleri açısından web site değerlendirme çalışmaları

Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox vd., 2002: 867).

Konaklama işletmeleri açısından web siteleri bazı çalışmalar ile değerlendirilmiştir. Türkiye ‘de faaliyet gösteren motel, apart ve pansiyonları, özel belgeli tesisleri, tatil köylerini ve 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olmak üzere toplamda 322 konaklama işletmesini 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda web sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre bir takım farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığı ayrıca konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayırım yapıldığında, tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin web sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin web sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığı belirtilmiştir. (Karamustafa vd., 2002: 77).

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye’de faaliyet gösteren 139 tane dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait web siteleri etkileşim, navigasyon ve işlevsellik ve internetteki site pazarlama uygulamaları açısından analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

Türkiye'deki otellerin interneti tam potansiyeli ile kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu otel işletmelerinin % 60'ı otel ve oda fotoğrafları kullandığı üçte ikisinin tutarlı bir navigasyon, navigasyon kolaylığı ve siteye kolay ulaşım bakımından iyi bir performans sergilediği öte yandan, analiz edilen otel web sitelerinin yaklaşık % 75'i çevrimiçi bilgi talep formu, özel aktivite takvimi, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantılar, diğer sitelere linkler, promosyonlar, online ödeme, turist bilgilerine bağlantılar açısından yetersiz performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Bai ve Wen (2008) yapmış olduğu çalışmada web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu web sitesinin kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi sürerken, müşteri memnuniyeti bu etkiyi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Wong ve Law'a (2005) göre tüketicilerin, otellerin web sitelerini algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar bilgi kalitesi, zaman ve içeriktir. Web site tasarımı ile tüketicinin şirket hakkındaki algılaması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler.

Rosen ve Purinton (2004), web içeriğinin, ziyaretlerin tekrar edilmesine katkıda bulunan temel faktörlerden biri olduğu vurgulayarak yaptıkları çalışmada ziyaretçileri siteye çekmekte kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellenmenin dört önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bell ve Tang (1998) web site özelliklerini tüketicilerin bakış açısından inceledikleri çalışmalarında ölçüt için on özellik kullanmışlardır. Bu on özellikten siteye ulaşım, içerik ve site yapısı en çok dikkate alınan özellikler olmuştur.

Jeong ve Lambert (2001) çalışmalarında web site kalitesinin ölçümünde altı boyuttan söz etmektedirler. Bunlar: bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve navigasyon kalitesi olarak belirtilmiştir.

Çubukcu (2010) Ege kıyısındaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin ve birinci sınıf tatil köylerinin web sayfalarının analiz etmiştir. 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 olduğunu tespit etmiştir.

Morosan ve Jeong (2008) çalışmalarında web sitelerin eğlenceli, verimli, güvenilir, zengin içerikli, kullanıcı dostu olarak tasarlanması gerektiğini vurgulamışlardır.

İnternet kullanımı yaygınlaştıkça, işletmeler eleman ihtiyaçlarını karşılamak için internetteki kurumsal web sitelerini daha çok kullanmaya başlamışlardır. Firmalar bu sayede hem zamandan tasarruf etmekte, hem de verim sağlamaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, kurumsal web sitesi, hem en iyi elemanla buluşmayı, hem de adayların işletmenin web sitesini ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Erdem ve Kabakçı, 2004:119-129).

Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturma maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti açısından da önemli

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

avantajlar sağlamaktadır. Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duylulara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010: 188).

Çiçek vd., (2010) yapmış olduğu çalışmada Burdur ilinde faaliyet gösteren işletmelerin sanal dünyada ne kadar yer aldıkları ve web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Bu amaçla Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı 128 işletme içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, inceleme sonucunda 128 işletmeden sadece 4'ünün web sitesini etkin kullandığı, 69'unun orta etkili, 55'inin ise etkisiz kullandığı tespit edilmiştir.

Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. ve Wolf, M. (2005) yapmış oldukları çalışmada Avusturyalı konaklama işletmelerinin müşterinin e-posta bilgi taleplerine verilen cevaplar deneysel olarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda otellerin sadece üçte biri, e-posta sorgusunun tüm sorularına cevap verdiği ayrıca küçük oteller, düşük yıldızlı oteller, düşük turizm yoğunluğu ve kırsal bölgelerdeki otellerin henüz yeni teknolojileri tatmin edici bir şekilde benimsemediklerini ve e-posta sorgulamalarını etkili ve profesyonel bir şekilde ele almadıklarını tespit edilmiştir.

Albayrak (2012), rekreasyon etkinliklerinin turistleri işletmeye çektiğini, turistlerin dinlenme, eğlenme, fiziksel ve kültürel gelişim ile sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak turistik ürünü tamamlayıcı bir özellik kazandığını dolayısıyla hem işletmenin tercih edilebilirliği hem de karı açısından son derece önemli olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'de turizm alanında Ayazlar ve Yüksel'in (2012) yaptığı çalışmada web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki ve satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişkiler incelenmiş. Araştırma sonucunda iyi tasarlanmış web sitesinin bilişsel çelişkiyi azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla yeniden kullanım niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Koç, Açıksözlü, Varol ve Güleç (2015) yapmış olduğu çalışmada rezervasyon sitelerinin kalitesinin kullanma niyetine etkisi ayrıca iki web sitesinin kalite ve kullanma niyeti açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, web sitesi kalitesinin boyutlarının kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş. Web sitesi kalitesinin servis kalitesi ve bilgi kalitesi boyutlarının web sitesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş.

Ateş ve Boz (2015) yapmış olduğu çalışmada Çanakkale'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmiş araştırma sonucunda otel işletmelerinin, kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini yeterince etkin ve etkileşimli olarak kullanmadıkları, gerekli güncellemeleri yapmadıkları tespit edilmiştir.

Can, Yeşilyurt, Sancaktar ve Koçak (2017) yapmış olduğu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını saptamak ve kullanılan mobil uygulamaların içerik ve özelliklerini belirlemeye çalışılmış. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyet gösteren 143 yerli otel zinciri olduğu ve 2014 yılında bu zincirlerden yalnızca %15'inin, 2016 yılında ise %22'sinin mobil uygulama kullandığı belirlenmiş. Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım oranının yıllara göre artış gösterse de oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Mobil uygulamaya sahip otel

zincirlerinden büyük çoğunluğunun daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek için tek bir uygulama sağlayıcısı yerine birden fazla uygulama sağlayıcısını tercih ettiği ayrıca tespit edilmiştir.

Palmer (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre web sitesi başarısı, web sitesi indirme gecikmesi (Web sitesi içindeki erişim hızı ve görüntülenme oranı), gezinme (kuruluş, düzenleme, düzen ve sıralama), içerik (ürün bilgisi miktarı ve çeşitliliği), etkileşim (özelleştirme ve etkileşim) ve yanıt verme (geribildirim seçenekleri ve sık sorulan sorular) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Liu ve Arnett (2000), web teknolojisindeki yaygın kullanım ve bağımlılık arttıkça, web sitesi başarısı ile ilişkili faktörleri de değerlendirmek gerektiğini rapor etmiştir. Böylece e-ticaret içerikli web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen bir modelde, web site başarısı için kritik olan bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, oyunculuk ve sistem tasarım olmak üzere dört temel faktör tespit etmişlerdir.

Cox vd., (2002) nitelikli bir web sitesinin oluşmasını nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özelliğin sitenin tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet oluşturmalı, bağlılık yaratmalı ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Cox ve Dale (2001) web sitesi deneyimi sırasında insan etkileşiminin olmayışı, yeterlilik, nezaket, temizlik, rahatlık ve samimiyet, yardımseverlik, özen, bağlılık, esneklik gibi belirleyicilerin e-ticarete özellikle önemli olmadığını belirtmişler. Ayrıca Web sitesini değerlendirmede yedi faktörün kullanılabileceğini varsaymışlardır. Bu faktörler: ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük olarak belirtilmiştir.

Arama seçeneği, web sitesinde tarama yapan tüketiciler için yararlı bir araçtır. Arama seçeneği belirgin, sitenin göze çarpan bir yerinde ve sitenin tüm içeriğine ulaşım imkanı tanıyan bir kullanımda olmalıdır (Heath, 1999).

Law ve Hsu (2005) çalışmalarında daha önce otel web sitelerini ziyaret etmiş. 304 yolcuyla yapılan görüşmelerde, çeşitli otel web sitesi boyutlarının ve özelliklerinin algılanma derecesini incelemişler. Araştırma sonucunda rezervasyon bilgilerinin ve oda fiyatlarının en önemli özellik olduğunu belirlemişler. Ankete katılanlar, büyük otellerin web sitelerinde yer alan boyutların ve özelliklerin küçük otellerindeki web sitelerine göre daha önemli olduğunu tespit etmişler.

YÖNTEM

Müşteri gereksinimlerini önemli oranda karşılayan ve etkin hizmet sunan web siteleri eksik içeriğe sahip web sitesi sunan işletmelere göre daha fazla tercih edilebilir. Ülke turizminin en önemli parçasını oluşturan konaklama işletmelerinin çeşitli nitelikler itibarıyla incelenmesi söz konusu işletmelere web site kalitelerinin yeniden değerlendirilmesi bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşüncelerden hareketle bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin nitelikleri değerlendirilmiştir.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde

bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. (Bayram, 2008: 42-43). Bir başka deyişle içerik analizi; yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir (Çiçek vd., 2010: 197).

Tablo 4’de gösterildiği gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesine sahip olan Marmara Bölgesi’ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Marmara Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren 4 - 5 Yıldızlı Konaklama İşletme Sayısı Ve Ulaşılan Web Sitesi Sayısı

Konaklama İşletmesinin Türü	Tesis Sınıfı	Tesis Sayısı	Web Sayfası Adresine Ulaşılan Tesis Sayısı
Otel	5 Yıldızlı	114	114
	4 Yıldızlı	180	175
	Toplam	295	289
Termal Otel	5 Yıldızlı	7	7
	4 Yıldızlı	8	8
	Toplam	15	15
	Genel Toplam	311	304

Araştırmada tüm evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. Anakütlenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 30.06.2017 tarihide güncellenen verilerine bakıldığında, Marmara Bölgesi’ndeki turizm işletme belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otel işletme sayısı 311’dir. Web sitesi bulunmayan 7 konaklama işletmesi araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Karamustafa vd., (2002), Sarı ve Öztürk (2014), Bayram ve Yaylı (2009), Kuzu (2010), Cengiz ve Akkuş’un (2015) çalışmalarında kullanılan web sitesi değerlendirme ölçeklerinden faydalanılarak otel web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik yeni bir değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Değerlendirmeye tabi tutulan konaklama işletmelerinin web siteleri tek tek incelenerek 05.02.2018 ve 27.02.2018 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla uzman görüşleri alınmıştır. Bu bağlamda, içerik ve kapsam geçerliliği açısından turizm akademisyeni ve sektör temsilcilerinden oluşan 12 kişilik bir uzman grubunun görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların olumlu görüşleri doğrultusunda ölçeğin geçerli olduğu kabul edilmiştir. Ölçekteki değişkenlerin güvenilirlik düzeyi test edilmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach’s Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach’s Alfa değerinin 0,924 olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 5: Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Toplam Tesis Sayısı

Konaklama İşletmesinin Türü	Sınıf	Tesis Sayısı	%
Otel	5 Yıldızlı	114	12.56
	4 Yıldızlı	180	19.82
	3 Yıldızlı	233	25.66
	2 Yıldızlı	110	12.11
	1 Yıldızlı	17	1.88
	Toplam Otel	654	72.03
Termal Otel	5 Yıldızlı	7	0.77
	4 Yıldızlı	8	0.88
	3 Yıldızlı	5	0.55
	Toplam T.Otel	20	2.20
Pansiyon		13	1.43
Kamping		1	0.11
Apart otel		8	0.88
Özel Konaklama Tesisi		167	18.40
Turizm Kompleksi		1	0.11
Butik Otel		20	2.20
B Tipi Tatil Sitesi		2	0.22
Hostel		1	0.11
Çiftlik Evi/ Köy Evi		1	0.11
	Genel toplam	908	100

Kaynak: www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.02.2018

Tablo 5'deki veriler ışığında Marmara Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin genel profiline bakılacak olursa, otel ve termal otel işletmelerinin oranı %74.23 ile en fazla; pansiyon, kamping, apart otel, özel konaklama tesisi, turizm kompleksi, butik otel, B tipi tatil sitesi, hostel, çiftlik evi/ köy evi grubunda yer alan tesislerin toplam tesis sayısına

oranının %23.57 olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinin sınıflarına göre dağılımına bakıldığında ise, bir ve iki yıldızlı otellerin %13.99, üç-yıldızlı, otellerin % 25.66, araştırma kapsamındaki 4 ve 5 yıldızlı otellerin %34.03 oranla temsil edildiği söylenebilir.

BULGULAR

Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren, işletme belgesine sahip olan 311 konaklama işletmesinin web sayfalarına ilişkin değerlendirme sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 6'daki veriler ışığında Marmara Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin illere göre dağılımları değerlendirilecek olursa İstanbul'daki konaklama işletmeleri %69.78 ile ağırlık kazandığı söylenebilir. Bursa'daki konaklama işletmeleri %8.68, Kocaeli'deki konaklama işletmeleri %6.11, Balıkesir'deki konaklama işletmeleri % 5.15, Çanakkale'deki konaklama işletmeleri %3.21, Sakarya'daki konaklama işletmeleri %2.25, Tekirdağ'daki konaklama işletmeleri %1.93, Yalova'daki konaklama işletmeleri %1.61 Bilecik'teki konaklama işletmeleri %0.32, Edirne'deki konaklama işletmeleri %0.64, Kırklareli'ndeki konaklama işletmeleri %0.32 olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Konaklama İşletmelerin Buldukları İllere Göre Dağılımı

İl	Sınıf	Konaklama işletmelerinin sayısı	Oran (%)
İstanbul	5 Yıldızlı	96	30.87
	4 yıldızlı	121	38.91
Bursa	5 Yıldızlı	7	2.25
	4 Yıldızlı	20	6.43
Kocaeli	5 Yıldızlı	5	1.61
	4 Yıldızlı	14	4.50
Balıkesir	5 Yıldızlı	5	1.61
	4 Yıldızlı	11	3.54
Çanakkale	5 Yıldızlı	2	0.64
	4 Yıldızlı	8	2.57
Sakarya	5 Yıldızlı	2	0.64
	4 Yıldızlı	5	1.61
Tekirdağ	5 Yıldızlı	4	1.29
	4 Yıldızlı	2	0.64

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

Yalova	5 Yıldızlı	0	0
	4 Yıldızlı	5	1.61
Bilecik	5 Yıldızlı	0	0
	4 Yıldızlı	1	0.32
Edirne	5 Yıldızlı	1	0.32
	4 Yıldızlı	1	0.32
Kırklareli	5 Yıldızlı	0	0
	4 Yıldızlı	1	0.32
	Toplam	311	100

Tablo 7’de gösterildiği gibi çalışmada yer alan konaklama işletmelerinin web sayfaları ile ilgili bilgiler açısından analiz edildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 7: Konaklama işletmelerinin web sitelerinin analiz sonuçları

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (N)	Oran (%)	Dağılım (N)	Oran (%)	Dağılım (N)	Oran (%)
İletişim Bilgileri	304	100	0	0	304	100
E-posta adresi	302	99.34	2	0.66	304	100
Otelin Harita Gösterimi	292	96.05	12	3.95	304	100
Online Rezervasyon	230	75.66	74	24.34	304	100
Kredi Kartı İle Ödeme	219	72.04	85	27.96	304	100
Online Güvenli Ödeme	184	60.53	120	39.47	304	100
Fiyat Bilgisi	239	78.62	65	21.38	304	100
Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	188	61.84	116	38.16	304	100
İndirim Ve Hediyeler	191	62.83	113	37.17	304	100
Aile Ve Çocuk Promosyonları	124	40.79	180	59.21	304	100

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

Döviz Bilgisi	2	0.66	302	99.34	304	100
Döviz Çevirici	1	0.33	303	99.67	304	100
Otel Fotoğrafları	302	99.34	2	0.66	304	100
Oda Fotoğrafları	303	99.67	1	0.33	304	100
Oda Seçenekleri Bilgisi	302	99.34	2	0.66	304	100
Otel Videosu	110	36.18	194	63.82	304	100
Sanal Tur	54	17.76	250	82.24	304	100
Arka Plan Müziği	17	5.59	287	94.41	304	100
Online Müşteri Hizmetleri	35	11.51	269	88.49	304	100
İletişim Formu	239	78.62	65	21.38	304	100
Özel İstek Formu	146	48.03	158	51.97	304	100
Geri Bildirim Formu	32	10.53	272	89.47	304	100
Üyelik İmkanı	123	40.46	181	59.54	304	100
E-Bülten Üyeliği	146	48.02	158	51.98	304	100
Bölgedeki Turistik Etkinlikler	165	54.28	139	45.72	304	100
Dil Seçeneği	273	89.80	31	10.20	304	100
Hava Durumu Bilgisi	68	22.37	236	77.63	304	100
Aktiviteler	289	95.07	15	4.93	304	100
Restoranlar	299	98.36	5	1.64	304	100
Yenilik Ve Duyurular	86	28.29	218	71.71	304	100
Önceki Müşterilerin Görüşleri	152	50.00	152	50.00	304	100
Site Haritası	113	37.17	191	62.83	304	100
Yardım	50	16.45	254	83.55	304	100
Sık Sorulan Sorular	31	10.20	273	89.80	304	100

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

Hakkımızda	293	96.38	11	3.62	304	100
Kariyer Bilgisi	150	49.34	154	50.66	304	100
Güvenlik Politikası	159	52.30	145	47.70	304	100
Sosyal Medya Hesabı	259	85.20	45	14.80	304	100
Mobil Uygulama	14	4.61	290	95.39	304	100

İletişim bilgisi bakımından sonuçlar değerlendirildiğinde; işletmenin adres, telefon ve faks gibi iletişim bilgilerinin konaklama işletmelerinin tamamının yer verdiği görülmüştür. Temel bir bilgi olan iletişim bilgisi diğer özelliklere bakıldığında %100 olan tek özelliktir. E-posta bilgisi (%99.34) ve otelin harita gösterimi (%96.05) bakıldığında işletmelerin tamamına yakınında yer verdiği görülmüştür. Online rezervasyon yapabilme özelliğine yer verme oranlarına bakıldığında, bu özelliğe yer verenlerin oranı %75.66'tır. Online rezervasyonlarda kredi kartı ile ödeme yer verme oranı da 72.04, online güvenli ödeme yer verme oranı ise %60.53'tür. Fiyat bilgisine yer verme oranı %78.62, farklı dillerde fiyat bilgisinin % 61.84, indirim ve hediyeler %62.83, aile ve çocuk promosyonları %40.79, döviz bilgisi % 0.66, döviz çevirici %0.33, otel fotoğrafları %99.34, oda fotoğrafları %99.67, oda seçenekleri bilgisi %99.34, otel videosu %36.18, sanal tur %17.76, arka plan müziği %5.59, online müşteri hizmetleri % 11.51, iletişim formu %78.62, özel istek formu %48.03, geri bildirim formu %10.53, üyelik imkanı %40.46, E-Bülten %48.02, bölgedeki turistik etkinlikler %54.28, dil seçeneği %89.80, hava durumu bilgisi %22.37, aktiviteler %95.07, restoranlar %98.36, yenilik ve duyurular %28.29, önceki müşterilerin görüşleri %50.00, site haritası %37.17, yardım %16.45, sık sorulan sorular %10.20, hakkımızda %96.38, kariyer bilgisi %49.34, güvenlik politikası % 52.30, sosyal medya hesabı %85.20, mobil uygulama %4.61'dir.

Konaklama işletmeleri internet sitelerinde en fazla harita gösterimi, e posta adresleri, otel ve odalarının fotoğrafları, oda seçenekleri, aktiviteler, restoran ve hakkımızda seçeneklerine yer verilmiştir. Buna karşılık mobil uygulamaya sahip konaklama işletme sayısı oranı %4.61 gibi oldukça düşük bir değere sahiptir. Günümüzde akıllı telefon kullanan insanların sayısının neredeyse dünya nüfusuna yaklaştığını göz önünde bulundurursak bu internet sitelerinde mobil uygulama seçeneğinin yer almaması pazarlama açısından dezavantaj teşkil edebilir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alması gereken diğer seçeneklerin sayısı ise yukarıda sözü geçen seçeneklere yaklaştırılırsa daha geniş kitlelerin bu olanaklardan faydalanması söz konusu olabilir. İnternet sitelerinde yer alan bu seçenekler turist kitlenin satın alacağı hizmeti önceden tanıması açısından hakkaniyetli ve kaliteli hizmet ile sonuçlanacaktır. Satın alınması potansiyel bir konaklama işletme hizmetinin gerçek değerinin bu sitelerde yansıtılması ise satın alınan hizmetin gerçek değerini yararlanıcıya sunmaktadır. Bu konuda konaklama işletmeleri internet sitelerine ürün değerini birebir yansıtan hizmetleri eklemelidir ve bu kriterlere uygun olarak fiyatlandırılmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzün en önemli bilgi teknolojilerinden biri olan internet teknolojisinin kullanımı istatistiklere göre tüm dünyada gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketiciler de bu bilgi teknolojisi sayesinde daha bilgili daha güçlü hale gelmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada internetin, seyahat bilgisi edinimi için en önemli bilgi kaynaklarından biri haline geldiğini, insanların gezi planlaması yaparken internette daha fazla bilgiye ulaşılacağını bildirilmektedir(Law, Leung ve Wong, 2004).

Ateş ve Boz'a (2015) göre işletmelerin web sitelerinin bilgilendirme aracı olmasının yanı sıra pazarlama ve doğrudan dağıtım aracı olarak kullanılması yaygın hale gelmiştir. Müşterilerin işletme tercihi yaparken özen gösterdiği unsurlar o işletmeye ait web sitenin kolay ulaşılabilir, kullanıcı dostu ve daha fazla rekabetçi fiyata sahip imkanlar barındırmasıdır (Tan, 2012).

Bir web sitenin kurulmasının maliyeti düşüktür. Dolayısıyla her konaklama işletmesi web site sahibi olabilir ve web sitesinde ana bilgilere yer verebilir. Burada kritik nokta, turizmdeki şiddetli rekabet ortamında rakipler arasında fark yaratacak ve aynı zamanda bilgilendirici, çekici, etkili bir vitrin oluşturmaktır. Bu vitrin aynı zamanda ürünün gerçek değerini ortaya koymalı ve müşterinin beklentileri karşılamalıdır. Bai ve Wen (2008) yapmış olduğu çalışmada web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu web sitesinin kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi sürerken, müşteri memnuniyeti bu etkiyi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; konaklama işletmelerinin web sitesinde iletişim bilgilerine tamamının yer verdiği dikkat çekmektedir. E-posta adresi, otelin harita gösterimi, otel ve oda fotoğrafları, oda seçenekleri bilgisi, aktiviteler, dil seçeneği, hakkımızda ve restoran bilgilerini tamamına yakını web sitelerinde sunulduğu görülmüştür.

Döviz bilgisinin 2 otelde, döviz çeviricinin yalnızca 1 otelde bulunması bu özellik bakımından başarısız kaldıkları göstermektedir. Konaklama işletmelerinin sadece ulusal değil uluslararası perspektifte de hizmet sunduğu düşünüldüğünde döviz bilgisi ve döviz çevirici özelliklerinin sunumu önemlidir diyebiliriz. Farklı dillerde fiyat bilgisinin yarıdan fazlasında yer verildiği görülmüştür. Döviz bilgisi ve döviz çevirici; bilgi edinimi sağlaması yanında, web sitenin güncel olduğunun da göstergesi olarak algılanabileceğinden web sitede yer alması önemlidir.

Araştırma bulgularına bakıldığında sadece 14 tane konaklama işletmesinde mobil uygulamaya rastlanmıştır. Günümüzde akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil uygulamaların hayatımızdaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma şirketi Statista.com'a göre, 2017'de tüketiciler, bağlı cihazlarına 178,1 milyar mobil uygulama indirmiştir. 2022'de, bu rakamın 258,2 milyara çıkması bekleniyor. Mobil uygulamalar kullanıcılara hız ve kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri web sitelerinde mobil uygulama bulunması katma değer yaratabilir.

Kredi kartı ödeme seçeneği bulunan konaklama işletmelerinin 35 tanesinde güvenli ödeme sistemi bulunmamaktadır. Liu ve Arnett (2000) çalışmalarında güvenli işlem yapmanın

başarıda kritik öneme sahip olduğunu, müşterilerin finansal bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmemesi durumunda web üzerinden ürün veya hizmet için ödeme yapmayacaklarını belirtmişlerdir.

İncelenen otel web sitelerinin sanal tur, arka plan müziği, hava durumu özelliklerine çok azının yer verdiği, otel videosuna ise yarıdan azının yer verdiği tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerini otellerin lobisi olarak düşündüğümüzde, otelin genel özelliklerini yansıtacak bir web sitesi olması önemlidir. İnternet kullanıcısı otelin web sitesini ziyaret ettiğinde kendisini otelin lobisinde elde ettiği ile benzer bilgilerin varlığını bulmalıdır. Otel videosu, otel ve oda fotoğrafları alanında uzman kişi veya kuruluşlar tarafından kayıt edilmelidir. Bu kayıtların yine alanında uzmanlaşmış bir ekibin vasıtasıyla otel web sitesinde güncel olarak yer alması sağlanmalıdır. Otelin mevcut durumunu yansıtan fotoğraf ve video gibi görseller ile uyumlu özelliklerinin sunulması, satın alım sonrasında ziyaretçilerde güven oluşturmaları için önemlidir.

Bu çalışmada, internet kullanıcılarının otel web sitelerinde gezinirken bir sonraki adımlarını kolaylaştırması muhtemel yardım, sıkça sorulan sorular, site haritası ve online müşteri hizmetleri gibi sekmelere düşük oranda yer verildiği görülmüştür. Günümüzde bir şirket eğer çevrimiçi (online) olmanın tüm faydalarını kullanmıyorsa eski kalmış, moda dışı, yavaş hareket eden ve esnek olmayan olarak nitelendirilmektedir (Tsygankov, 2004, s.265). Turban vd. (2005)'göre her web sitesinin "sıkça sorulan sorular" sayfasına ihtiyacı vardır. Sık sorulan sorular tüketicilerin aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olan rehber niteliği taşımaktadır. Sık sorulan sorular, yardım ve site haritası menüleri yeterli donanıma sahip web sitelerinde müşteriye ihtiyaç duyduğu bilgiye anında ulaşmasını sağlaması bakımından yer alması gereklidir.

Geri bildirim formu; mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim kurmada, ziyaretçilerin öneri ve tekliflerinin öğrenilmesi açısından önemli bir özelliktir (Karamustafa vd., 2002; 58). İnceleme sonuçları geri bildirim formu sunumunun oldukça az olduğunu göstermiştir. Müşterilerden geri bildirim almak her zaman kolay olmayabilir. Konaklama işletmeleri, müşterinin geri bildirim yapmasını sağlayacak yöntemler geliştirmelidir.

Yapılan çalışmada, konaklama işletmelerinin yarısı e-bülten üyeliğine yer verirken yarıdan azı sadece üyelik imkanı sunmuştur. Konaklama işletmeleri müşterilerine internet sitesi üzerinden E-bülten üyeliği oluşturarak düzenli periyodlar ile onları güncel gelişmelerden haberdar edebilir. Bu sayede müşterilerin hafızalarında güncel ve uzun süren otel imajı oluşmasını sağlayabilir.

Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin yarıdan fazlası indirim ve hediyelere yer verirken, yarıdan azı aile ve çocuk promosyonu sunmuştur. Promosyonlar etkili bir pazarlama stratejisi olarak kullanılırsa daha fazla müşteri katılımı sağlanabilir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde sadece temel özelliklerin yer alması rekabet avantajı bakımından yetersizdir. Bu durumu iyileştirmek için potansiyel müşterilere içerik açısından zengin ve aynı zamanda kullanım kolaylığı sağlayan web siteleri sunulmalıdır. Otel web sitesi tasarım çalışmasını alanında profesyonel kişiler yapmalıdır. Böylece hem potansiyel müşteride algı üst noktaya taşınır hem de web sitede bir problem oluştuğunda hızlı ve pratik olarak sorun çözülebilir.

Konuyla ilgilenen araştırmacılara benzer türde çalışmaların farklı bölge ve sınıftaki konaklama işletmeleri için gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca araştırmanın, yapısı konaklama işletmeleri dışındaki diğer turizm işletmelerinin web sitelerini değerlendirmede araştırmacılara yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(8): 43 – 58.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1): 63-84.
- Ayazlar, R.A. ve Yüksel, A. (2012). Web sitesi kalitesi, risk ve güven: bilişsel çelişki ve tüketim sonrası davranışlar üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1): 6-21.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 391 – 402.
- Bayram, M., (2008). *Elektronik ticarete web site tasarımının önemi: Türkiye otel web sitelerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayram, M., & Yaylı, A.(2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.27 (347-379).
- Bell, H. ve Tang, N. (1998). The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective, *Internet Research*, 8 (3): 219-228
- Can, B.K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, L.C. ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yasar University*, 12(45), 60-75.
- Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 61-74.
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 11 (2): 121 – 131. doi: 10.1108/09604520110387257.
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7): 862–888. doi: 10.1108/02656710210434784.
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2): 187 – 206.
- Çoban, S. (2002). *Doğrudan pazarlamanın çağdaş bir tekniği olarak sanal pazarlama ve Türkiye konaklama işletmelerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1): 39-59.
- Erdem, B. ve Kabakçı E. (2004, Kasım). Otel işletmelerinde internet üzerinden işe alım üzerine ampirik bir araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Heath, J. (1999). *Pointers on how to create web sites that work*. 10.08.2008, <http://www.viacorp.com/pointers.html>.
- Jeong, M. ve Lambert, C., (2001). “Adaptation of on Information Quality Framework to Measure Customers’ Behavioral Intentions to Use Lodging Websites”, *International Journal of Hospitality Management* 20 (2), s. 129–146.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22: 161 – 175.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2002). Türkiye’de iç turizm açısından internet kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 16(4): 38-45.
- Karamustafa, K., Biçkes, M. D. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 51-92.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1): 273-291.
- Kim, D.Y., Lehto, X. Y., ve Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communication on the internet. *Tourism Management*, 28: 423-433.
- Koç, F., Açıksözlü, Ö., Varol, İ. ve Güleç, E. (2015) Web Sitesi Kalitesinin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators.
- Korp, P. (2006). Health on the internet: the implications for health promotion. *Health Education Research Theory&Practice*, 21 (1): 78-86.
- Kuzu, Ö. (2010). *Termal otel web sitelerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100–107.
- Law, R., Hsu, C.H.C. (2005). Customers’ perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6): 493–503. doi: 10.1108/09596110510612130.
- Liu, L. ve Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information And Management*, 38 (1): 23 – 33.
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. ve Wolf, M. (2005). Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management*, 26(2): 249-259. doi: 10.1016/j.tourman.2003.10.001.

Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi
Nihan Özkan, Şevki Ulama

- Morosan, C. ve JEONG, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 284 – 292.
- Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., Frey, S. (2003). The bandwagon effect: swiss hotels web-site and e-mail management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1): 71-87. doi: 10.1016/S0010-8804(03)90048-6.
- Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal Agent*, 1(1): 5-22.
- Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13 (2): 151–167.
- Palumbo, F. Ve Paul H. (1998). International marketing tool: the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 98(6): 253-261.
- Rosen, D.E. ve Purinton, E. (2004). Website design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Busines Research*, 57 (7): 787 – 794.
- Sarı, Y. (2003). Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla bölgesinde bir uygulama, (Basılmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarı Y. ve Öztürk F. (2014). Konaklama işletmelerinde e-turizm uygulamalarının stratejik önemi üzerine bir araştırma. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality. 9: 830.
- Tan, C. (2015). The impact of hotel website quality on customer reservation. *Hospitality Administration and Management Commons*, Nevada Üniversitesi, Las Vegas.
- Tsygankov, V.A. (2004). Evaluation of Website Trustworthiness From Customer Perspective, A Framework. Sixth International Conference on Electronic Commerce.
- Turban, E., Lee, J. King, D ve Viehland, D. (2005). Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Wong, J. ve Law, R. (2005), Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to hong kong, *Hospitality Management*, 24: 311 – 329.
- Web-1, Usage and population statistics, Page:1, Erişim Tarihi:10.03.2018, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> .
- Web-2, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren toplam tesis sayısı, Sayfa:1, Erişim Tarihi:01.02.2018, www.kultur.gov.tr.
- Web-3, Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 (in billions), 2018, Erişim Tarihi: 29.08.2018, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.

Özgeçmiş

Nihan ÖZKAN

1987 Yılında Sakarya'nın Hendek ilçesinde doğdu. İlköğrenimini Hendek'te Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda, orta ve lise öğrenimini ise Hendek Süper Lisesi'nde tamamladı. 2010 Yılında Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Maliye bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldu. 2010-2016 Yılları arasında Türkiye Vakıflar Bankasında çalıştı. 2017 Yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisans eğitimine başladı. Evli ve bir çocuğu vardır.

Doç. Dr. Şevki ULAMA

Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan (yeni adı Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi) lisans derecesi ile mezun olmuş, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'dan yüksek lisans derecesini ve Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.'dan İşletme alanında bilim doktoru unvanını almıştır. Turizm pazarlaması, araştırma yöntemleri, turizm yatırım projeleri analizi, yiyecek ve içecek işletmeciliği alanlarında dersler vermiştir. 2017 yılında Turizm bilim alanında doçent unvanını almıştır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde çalışmakta olup, turizm alanında çeşitli yayınları bulunmaktadır.