

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fahrettin Hakan TOKAY

KONAKLAMA İŞLETMELERİ KOŞULLARI ve WEB SAYFASI DİZAYN
KRİTERLERİ İLİŞKİSİ ANALİZİ ve ALANYA UYGULAMASI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fahrettin Hakan TOKAY

KONAKLAMA İŞLETMELERİ KOŞULLARI ve WEB SAYFASI DİZAYN
KRİTERLERİ İLİŞKİSİ ANALİZİ ve ALANYA UYGULAMASI

Danışman

Doç.Dr. Kemal KANTARCI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fahrettin Hakan TOKAY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Yrd. Doç Dr. Aydın ÇEVİRGEN



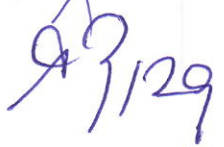
Üye (Danışmanı)

: Doç Dr. Kemal KANTARCI



Üye

: Yrd. Doç Dr. Ali Rıza AKTAŞ



Tez Konusu: KONAKLAMA İŞLETMELERİ KOŞULLARI VE WEB SAYFASI
DİZAYN KRİTERLERİ İLİSKİSİ ANALİZİ VE ALANYA UYGULAMASI

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 12.06/2013

Mezuniyet Tarihi : 13.06/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve İNTERNET

1.1 İnternet Kavramı ve Tarihçesi	2
1.2 İnternetin Turizm ve Konaklama İşletmeleri İçin Önemi	3
1.3 E-Ticaret İmkanlarının Konaklama İşletmeleri İçin Önemi.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1 İnternet Sayfalarında Güvenlik.....	22
2.2 İnternet Sayfalarında E-Posta	24
2.3 Online Rezervasyon.....	26
2.4 İnternet Sayfalarında Kaliteli Ve Zengin İçerik	29
2.5 İnternet Sayfalarında Müşteri Geri Bildirimleri	34
2.6 İnternet Sayfalarında İşlevsellik Ve Kullanılabilirlik.....	35
2.7 İnternet Sayfalarında Online Eleştiri Bölümü	39
2.8 İnternet Sayfalarında Görsellik.....	41
2.9 Sayfalarda Sosyal Medya	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ İNTERNET SAYFALARINI İNCELEMeye

YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA : ALANYA UYGULAMASI

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
3.2 Araştırmanın Yöntemi	48
3.3 Araştırmanın Evren Ve Örneklemi.....	52

3.4 Analize İlişkin Bulgular.....	54
3.4.1 İşletme Hakkındaki Bilgiler Bölümünün Analizi Sonuçları.....	59
3.4.2 İşletmenin İletişim Bilgileri Kısmı İle İlgili Analiz Sonuçları	63
3.4.3 İşletmenin Rezervasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Analiz Sonuçları.....	64
3.4.4 Sayfalardaki Destinasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Analiz Sonuçları	66
3.4.5 Sayfaların Yönetimi İle İlgili Analiz Sonuçları.....	68
3.4.6 Araştırma İle Elde Edilen Genel Bulgular	70
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	82
EK 1- Araştırmanın Değerlendirme Formu	88
ÖZGEÇMİŞ.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Ülkeler Grafiği.....	14
Şekil 3.1 İncelenen Otellerin Sınıflandırılması	52
Şekil 3.2 Araştırmanın genel sonuçları grafiği	55
Şekil 3.3 İşletme Hakkındaki Bilgiler Kısmı İle İlgili Veriler	60
Şekil 3.4 İşletme İletişim Bilgileri Kısmı İle İlgili Veriler	63
Şekil 3.5 İşletmenin Rezervasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Veriler	65
Şekil 3.6 İşletmenin Destinasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Veriler	67
Şekil 3.7 İşletmenin Yönetimi İle İlgili Veriler.....	69
Şekil 3.8 İnternet sayfalarındaki değişken gruplarının bulunabilirlik yüzdeleri grafiği...	71
Şekil 3.9 İşletme İle Bilgiler Kısmının Değişkenlerinin Örneklemde Bulunabilirliği	71
Şekil 3.10 İletişim Kısmı Değişkenlerinin Örneklemde Bulunabilirliği	72
Şekil 3.11 Rezervasyon Kısmı Değişkenlerinin Örneklemde Bulunabilirliği	73
Şekil 3.12 Destinasyon Kısmı Değişkenlerinin Örneklemde Bulunabilirliği	74
Şekil 3.13 Sayfa Yönetimine İlişkin Değişkenlerin Örneklemde Bulunabilirliği	75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1.1 Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanıcıları Tablosu	13
Tablo 1.2 İnternet Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	17
Tablo 3.1 İnternet Sayfası Değerlendirmeye Alınan Otellerin Sınıflandırılması	53
Tablo 3.2 Araştırmanın genel sonuçları tablosu	54
Tablo 3.3 İşletme Hakkındaki Bilgiler Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.4 İşletme İletişim Bilgileri Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.5 İşletmenin Rezervasyon Bilgileri Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.6 İşletmenin Destinasyon Bilgileri Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları	68
Tablo 3.7 İşletmenin Sayfa Yönetimi Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları	70

KISALTMALAR LİSTESİ

ALTİD	: Alanya Otel İşletmecileri Derneği
MOR	: Mobil Otel Rezervasyon Sistemi
CSS	: Cascading Style Sheet
WOM	: Word Of Mouth
CRS	: ComputerReservationSystems
GDS	: Global DistrubutionSystems

ÖZET

Bilişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler ilk olarak turizm endüstrisi tarafından benimsenip kullanılmaktadırlar. Bunun en önemli sebebi turistik işletmelerin yapısının yoğun bilgi alışverişine ihtiyaç duymasıdır. Turizm işletmeleri için önce telefon yolu sonra faks ile gelişen iletişim ihtiyacı bugünkü teknolojiler ile yerini internete bırakmak üzeredir. Tüm basılı ve görsel medya organlarının da internete taşınması ve sosyal medya gibi kişiden kişiye iletişimi artıran araçların ortaya çıkması internet teknolojilerini turizm işletmeleri için mükemmel bir platform haline getirmiştir. Bu platformda otelcilik sektörünün tanıtımını yapacak en önemli araç internet sayfaları olacaktır.

Her ne kadar otelcilik sektörü tarafından çok ilgi görüp kullanımı yaygın olsa da internet sayfalarının tasarımı ve işletiminde sorunlar olabilmektedir. Çoğu zaman işinin ehli bilişim firmaları tarafından tasarlanmayan ve teknik bir konu olduğu için işletme yöneticileri tarafından fazla eleştirilmeyen bu sayfalardan işletmeler yeterince fayda görememektedirler. Bir turizm işletmesinin internet sayfasının işletme için sağlayabileceği bir çok fayda bulunmaktadır. Bu özelliklerini sektör yöneticilerine ve ilgili bilişim firmalarına tanıtmak gerekmektedir. Turizm işletmelerini yakından ilgilendiren bu konu üzerine ülkemizde fazla çalışma yapılmamıştır. Sürekli kendini yenileyen bu teknolojiyi takip edebilmek için daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı turizm işletmeleri ve bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenler için kaynak oluşturabilecek bir çalışma ortaya çıkarmaktır. Çalışma yapılmadan önce örnekleme oluşturacak oteller listesi oluşturulmuştur. Daha sonra geçmişteki bilimsel çalışmalardan yararlanmak sureti ile bu otellerin sayfalarını değerlendirip anlamlı sonuçlar çıkarabilecek bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Bu işletmelerin sayfaları internetten bulunarak formdaki değişkenlerin bulunabilirliği test edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar otelcilik sektörünün internet sayfalarındaki eksiklerini ortaya çıkartmıştır. Veriler otellerin sınıflarına göre analiz edilerek bazı bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, İnternet Sayfaları, Web, Online Rezervasyon, Sosyal Medya

ABSTRACT

The tourism industry is the primary user of the newest technologic advancements at Information Technologies. That is because of the structure of the touristic enterprises needs and its dense communication transfers. At early stages, telephone and fax technologies solved the need of communication for those companies but nowadays internet technologies are preferred. All the printed and visual media presented on the internet and communication tools like social media are the new trend, making internet technologies the perfect platform for tourism enterprises. On this platform web pages are going to be the most important tool to present lodging companies on the internet.

Web pages are easily accepted and used by the lodging industry; however, some problems may show up at their design and administration issues. Most of the time they are not built by the information technologies professionals and they are not supervised by managers, as it's a technical issue. Therefore, the lodging industry can not take advantage of all the benefits web pages serve. A touristic web page has many benefits for the company. These benefits must be brought to the attention of both the lodging managers and information technologies professionals. There is very little research on this subject made in our country. Tourism is an important part of Turkey's culture and economy, which makes this a highly important issue. This fast advancing technology need more research to be followed. The main purpose of this research is to create a resource for the touristic enterprises and for the academic literature. At the first stage a sample list of hotels is created. And at the next step an evaluation form is created using the similar researches printed formerly. All hotel web pages are examined using this form and the results show the discussed benefits of the pages of the lodging industry. Analyzing the data according to the hotel types, some results are generated.

Keywords: LodgingIndustry, Web Pages Web, Online Reservation, Social Media

GİRİŞ

Turizm endüstrisi yapısı gereği bilişim teknolojilerinden diğer sektörlere nispeten daha fazla faydalanmaktadır. Bunun başlıca sebebi turizm sektörünün diğer sektörlere göre yapısal farklılıklarıdır. Bu araştırmanın konusunu teşkil eden konaklama işletmeleri için bu teknolojiler daha da önemlidir. Özellikle de Alanya bölgesinde faaliyet göstermekte olan oteller ağırlıklı olarak yurt dışından müşterileri misafir etmektedirler. Bu müşteri portföyüne hizmet pazarlanmasında, destinasyonun tanıtımında ve iletişim kurulmasında ağırlıklı olarak internet teknolojisinden faydalanılmaktadır. Bunun yanı sıra konaklama işletmeleri bu teknolojinin otelcilik sektörüne sunduğu imkanların çoğundan istifade edememektedir. 2000’li yıllardan bu yana çok hızlı bir teknolojik gelişme gösteren web sayfaları bugün web 2.0 sayesinde kullanıcı ile çift yönlü iletişim kurulabilmesini mümkün kılmıştır. Görsel ya da teknik birçok gelişmeye uyum sağlayamayan işletmelerin internet sayfaları basit kalmış ve potansiyel müşterileri çekmekte başarısız olmuşlardır. Bu araştırmanın yapılmasındaki en önemli neden bu konudaki bilimsel araştırmaların azlığıdır. İnternet sayfaları konaklama işletmeleri tarafından kabul görmüş bir bilişim teknolojisi olmakla beraber işletmelere sunduğu imkanlar bilindiğinden fazladır. Konaklama işletmelerinin yeni trendlere uyum sağlayacak şekilde internet sayfalarını güncellemeleri internet üzerindeki müşteri portföyünün ilgisini çekecektir ve karlılıklarının gözle görülür şekilde artması mümkündür.

Konaklama işletmelerinin internet sayfalarını incelemeye yönelik yapılmış olan bu çalışmanın örneklemini olarak Alanya bölgesi seçilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarının bölgedeki işletme yöneticileri ile paylaşılabilmesi amacı taşınmıştır. Temel olarak bu araştırma sonucu elde edilen bulgularla otellerin internet sayfalarındaki eksikleri tespit etmek ve bu konuda ilgili kişileri bilgilendirmek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucu test edilen 42 farklı değişkenden 5 ayrı konuda bir çok veri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada hem bu değişkenlerin turizm işletmeleri için önemi vurgulanmış hem de halihazırda bulunabilirliği kontrol edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve İNTERNET

1.1 İnternet Kavramı ve Tarihçesi

İnternet, İngilizce kökenli bir birleşik kelimedir. “International Network” kelimesinin kısaltılmışıdır. Türkçeye çevrildiğinde “Uluslararası Ağ” manasını vermekte ve işlevini de açıklamaktadır. Bugünkü yaygınlığı göz önüne alındığında herkes tarafından kabul görülmüş olduğunu ve orijinal İngilizce ismi ile dilimize yerleştiğini söyleyebiliriz. Önceleri yanyana birkaç bilgisayarı birbirine bağlamak için tasarlanmış bu teknoloji, telefon ağı ile birleşince tüm dünyaya açılan bir iletişim ağına dönüşmüştür. İnternet, bilgisayar ve iletişim dünyasında hiç olmadığı kadar büyük bir devrime sebep olmuştur. Dünya çapında yayın yapabilme yeteneği, bilgi yayma mekanizması ve coğrafi konum fark etmeksizin kullanıcılar ve bilgisayarları arasında interaktif bir bağ kurabilen bir arabirimdir. (Leiner, vd.,1997).

Bugünkü bildiğimiz internet kavramının ilk olarak ortaya çıkması 1960 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde araştırmacı Profesör olan J.C.R Licklider sayesinde olmuştur. “Galactic Network” adını vermiş olduğu projesi “Men-computersymbiosis” adlı 1960’ta yayımlanan eserinde insan ve bilgisayar arasındaki interaktiviteyi tasarlamıştır. Bu konudaki ikinci eserini ise 1962 yılında “On-line men-computercommunication” adlı eserinde ortaya çıkarmış ve ilk defa bilgisayarın kullanımı ile sosyal interaktivite oluşturmak fikrini açıklamıştır. 1968 yılında araştırmacı Robert Taylor’un da yardımı ile Amerikan ordusu için teknoloji üreten ARPANET (Advanced ResearchProjectsAgency Network)’i oluşturmuşlardır. Taylor ve Licklider devletin maddi desteğini alarak projelerini burada faaliyete geçirmişlerdir. (Leiner vd., 1997)

Licklider ve Taylor proje için gerekli maddi desteği sağlar sağlamaz çalışmaya başlamış ve enstitülerden çalışma gruplarını bir araya getirmişlerdir. Teoride mümkün olan “Galactic Network” projesini hayata geçirmeyi başarmışlardır. LeonardKleinrock adlı matematikçi bilim adamının 1961 yılında yayınladığı bir makalede iletişimde kullanılabilecek matematiksel bir formülden bahsedilmektedir. Bu formül ile iki bilgisayar arası iletişimin sağlanılabileceğini savunan Kleinrock, 1965 yılında ARPANET projesinde ilk kez telefon hattı üzerinden iki bilgisayar arası iletişimi gerçekleştirmiştir. (LeonardKleinrock, 2013)

1969 yılında Taylor'un görevini devralan Lawrence G. Roberts, Licklider'ın projesini hayata geçiren kişi olmuştur. Projesini derhal uygulamaya koymuş ve 1972'de halka açık yaptığı sunumunda ilk elektronik postayı göndermiş ve ilk ağ uygulaması olan "Hot"un (İlk e-posta uygulaması) tanıtımını yapmıştır. Bugünkü kullandığımız internet teknolojisinin temelini bu çalışmalar oluşturmaktadır. İnternet, ilk olarak kullanıma geçtiği yıllardan itibaren çok hızlı büyümüştür. 1996'da internet hakkında yayımlanan bilimsel makalelerin sayısı bini geçmiştir. (Lawrence ve Giles, 1998, s.98). İnternet teknolojisi bilim adamları tarafından her zaman ilgi ile takip edilmiş ve güncelliğini korumakta olan bir teknolojidir. Neredeyse her bilimsel çalışmanın internet üzerinde uygulamaları ve kaynakları bulunmaktadır.

1.2 İnternetin Turizm Ve Konaklama İşletmeleri İçin Önemi

Bilginin günümüzde yoğunlukla bulunduğu ortamlar İnternet ve İnternet'in en önemli parçası olan web siteleridir. Gün geçtikçe çeşitlenen web siteleri sayesinde İnternet'te yer alan bilginin artışı katlanarak devam etmekte ve bunun sonucunda da bu ortamlarda yer alan bilginin takibi zorlaşmaktadır. Bu artış internette yer alan bilgilere erişmek isteyen kullanıcıların, web sitelerinde yer alan içeriğe nasıl erişecekleri ve web sitelerini nasıl daha etkin kullanacaklarına yönelik soruların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin nasıl düzenlendiği, kullanılabilir olup olmadığına göre daha fazla önem taşıyor bir hale gelmektedir (Uçak ve Çakmak, 2009) Turizm günümüzde hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemlidir. Endüstrileşmiş ülkelerin çoğunda son yıllarda en çok gelişme gösteren sektör hizmet sektörüdür. Bu sektörün de büyük bir kısmını turizm ve seyahat hizmetleri karşılamaktadır (Theobald, 2004, s.5). Konaklama endüstrisi için internet 90'lı yıllardan bu yana gelişimini hızla sürdürerek yüksek hızlı bilgi alışverişine altyapı sağlaması, düşük maliyetleri gibi özellikleri sayesinde sektör yöneticilerinin kısa zamanda beğenisini kazanmıştır (Leung, Lee ve Law, 2011). İnternet, yayılmaya başlamasından beri seyahat planlamacılarının en çok faydalandıkları kaynak olmuştur. Turizm, bilgi teknolojilerine 30 yıldan fazla bağlı kalmıştır. 70'li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (ComputerReservationSystems:C.R.S.) 80'li yıllarda ise global dağıtım sistemlerinin (Global DistributionSystems: G.D.S.) ve 90'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlayan internet üzerinden gerçekleşen stratejik çalışmalarının sürekli takipçisi olmuştur. Bu sistemler önce bilgi dağılımını hızlandırmak için inşa edilmiştir. Ancak günümüzde mal ve hizmet sağlayıcıları müşterilere bağlayan global bir kanal haline gelmiştir. İnternet günümüzün en önemli iletişim teknolojilerinden biridir. Günümüzde reklam amaçlı kullanılan araçlar arasında birinci sırada gelmektedir. Hedef kitleye kolay ve hızlı erişim sağlaması sayesinde her sektörde olduğu gibi turizm alanında da bir medya aracı olarak önemini artırmıştır

(Ünüvar, 2012, s. 346). Bilişim teknolojileri stratejik ve operasyonel yönetimin her dalında kendini göstermektedir. Turizm için hayati önem taşıyan bilgilendirme ihtiyacı konusunda bu teknolojiler çeşitli imkanlar ve yeni rekabet alanları sağlamaktadırlar. Bilişim teknolojilerinin gelişimindeki belirsizliğe rağmen kesinlik kazanan tek şey değişimin sürmesi olacaktır. Rekabet gücünü artırmak isteyen organizasyonlar ve destinasyonlar bilişim teknolojilerine adapte olmak zorundadırlar. Bilişim teknolojileri hem daha güçlü ve komplike bir hale gelmekte hem de daha kullanımı kolay ve düşük maliyetli olmaktadır. Bilişim teknolojileri üretici ve tüketici arasında iletişimi sağlarken organizasyonun sunduğu ürüne ya da hizmete değer katmaktadır. Bunu da işletmenin bulunduğu sektör, bölge ya da büyüklüğü fark etmeksizin yapmaktadır (Buhalis, 1998, s. 409). Turizm ürününün satın alınmadan önce incelenilmesi mümkün değildir. Müşteri ürünü satın almadan önce tam olarak istediği kalitede olup olmadığını bilemez. Pazarlama aşamasında otel tanıtıcı broşürlerde güzel görünebilir, ancak servislerin istenildiği gibi çıkmama ihtimali yüksektir. Ödemesini haftalar önceden yaptığınız bir hizmetin kalitesini orada bulunana kadar anlayamamanız mümkündür. (Beech ve Chadwick, 2006, s.118). İşte bu aşamada internet sayfaları turizm için en önemli hizmeti sağlamaktadır. Oteli detaylı olarak tanıtan sayfalar, sanal gezinti ve video görüntüleri ve hatta anlık kamera görüntüleri gibi müşteriyi görsel açıdan tatmin edecek bir çok öğeyi içerirler. Bu sayede başarılı bir internet sayfası sayesinde müşteri olması gerektiği gibi bilgilendirilerek beklentileri bu doğrultuda oluşturulabilir. Bu sayede işletmeye doğru bilgilendirilmiş ve otelden memnun müşteriler sağlanabilir. İnternetin büyük ölçüde çözüm getirdiği bir başka konu da turizmdeki belirsizlikler konusudur. Bu belirsizlikler Beech ve Chadwick'in çalışmasında (2006) aşağıdaki gibi belirtilmişlerdir:

- Satın alma aşamasındaki yüksek risk düzeyi
- Rekabet eden servisler arasında seçim yapma zorluğu
- Üçüncü şahısların sözlerini arayış ve bunlara inanma
- Fiyatın performansı yansıttığı yanılgısı

İnternet teknolojisi sayesinde turizm müşterisinin satın alacağı hizmeti daha iyi incelemesi mümkündür. Bu sayede risk düzeyi de minimum düzeyde kalmaktadır. İnternetin globalliği sayesinde rakip hizmetleri inceleyerek kendisi için daha iyi olan ürünü seçebilmektedir. Kullanıcılar kolayca otellerde daha önce kalmış müşterilerin yorumlarına ve fikirlerine ulaşabilmekte ve bunlar sayesinde satın alma kararlarını verebilmektedirler. Bir otelden konaklama hizmeti almadan önce aynı segmentteki diğer otellerin fiyatlarını da inceleyebilmekte ve doğru ürünü doğru fiyata alabilmektedirler.

İnternetin 1960'lı yıllardaki keşfi ile bilgisayarın bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği ortaya çıkmıştır. Öncelikle sadece kablo üzerinden sağlanılabilen bu iletişim günümüzde kablosuz hatta cep telefonu hattı ve uydu üzerinden bile yapılabilen bir teknoloji ile donatılmış, günümüzde bilgisayar ve cep telefonu olan herkesi birbirine bağlamıştır. Ortaya çıkan bu kullanıcılar ise yıllardır tüm ticari sektörler için potansiyel bir müşteri olarak görülmüş ve internet teknolojisi üzerinden pazarlama imkanları araştırılmış ve geliştirilmiştir. Yapılan bilimsel araştırmalara göre internet teknolojisinin başlıca tüketicisi turizm ve seyahat sektörü olmuştur. Bunun en önemli nedeni internetin farklı bölgeler arası iletişim kurmanın en ucuz ve hızlı yolu olmasıdır. Turizm sektörünün seyahat ve konaklama işletmeleri bu teknolojiye azami fayda sağlamak ve mümkün olan son teknolojiye kaynak ayırmaktadırlar. Konaklama işletmeleri yoğun bir şekilde broşür ve kataloglara yatırım yapmaktadırlar ancak internet hem çok daha ucuza mal olmakta hem de birçok işlevi de beraberinde getirmektedir (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011). Ancak site dizaynına dikkat edilmemesi, arama motoru optimizasyonu hataları iyi düşünülmüş bir sayfanın değerini düşürebilmektedir. (Morrison, Taylor ve Douglas, 2004)

İnternet, reklam, pazarlama, dağıtım servisleri ve bilgi alışverişi açısından etkinliğini kanıtlamış bir teknolojidir (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011, s. 2817). Turizm ve seyahat endüstrisi internetin uygulama alanlarının en büyüklerinden biridir. İnternet teknolojisinin iş dünyasına ilk tanıtıldığı zamandan beri web sayfaları otel işletmelerinin iş ve promosyon çalışmalarında önemli bir rol oynamışlardır. (Rong, Li, ve Law, 2009, s.466). Konaklama işletmeleri bu teknolojiyi işleyiş yapılarına çok uygun bulmuş ve hemen benimsemişlerdir. İnternet, önemli bir dağıtım kanalıdır. Müşteriler internet üzerinden seyahat planlarını yapabilir, online rezervasyon yapabilirler. Bu yüzden esnek, uzmanlaşmış, ulaşılabilir ve interaktif ürünleri tercih ederler. İnternet aynı zamanda müşterinin turizm organizasyonları ile iletişimini sağlamaktadır (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011, s. 2818) Bilişim teknolojilerinin hızı ve kapasitesi arttıkça turizm organizasyonlarının bu yeni organize araçları kullanımları da giderek artacaktır (Beech ve Chadwick, 2006, sf.258).

Xiaoqiu, Buhalis ve Song'un 2003'te yapmış oldukları araştırmada Çin'deki e-turizm uygulamalarına geçiş aşamasındaki turizm işletmelerinin karşılaştığı sorunlar ele alınmıştır. Bu sorunlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Güven sorunu: İnternet kullanıcıları e-ticaret uygulamalarını kullanırken kişisel bilgilerinin güvenliğınden endişe duymaktadırlar. Bu yüzden e-turizm sayfaları tasarlanırken kullanıcıların güvenliğini garanti eden sertifikalar kullanılması gereklidir.
- Geleneksel ticaret kültürü: İşletmelerin yıllardır alışlagelmiş ticaret kültürlerini ve işleyiş yapılarını bir anda elektronik ortama aktarmaları mümkün olmamaktadır. Bu yüzden sisteme geçiş aşamaları çoğu zaman uzun sürmektedir.
- Aracı firmaların ortaya çıkması: Elini çabuk tutan bilişim firmaları, e-ticaret alanındaki eksiklikleri tespit ederek piyasayı ele geçirebilmektedirler. Örneğin, Ctrip.com sayfası Çin firması olmamasına rağmen Çin'deki otel ve uçuşlar için bir satış platformu oluşturmuştur. Bu sayfa yaptığı bildiride gelirlerinin (%80)'ini otel satışlarından elde ettiğini açıklamıştır.

Bu bilgiler ışığında konaklama işletmeleri için bu teknolojinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Web sayfalarında müşteriye güven verecek gelişmeler yapılmalı, işletmeler işleyiş yapılarında internet uygulamalarına uygun kalıcı değişimlerden geçmeli ve her şeyden önce erken davranmalıdırlar. Örnekte verildiğı gibi geç kalındığı takdirde bağımsız işletmeler e-ticarettteki açığı doldurabilmektedirler. Bu yüzden konaklama işletmeleri bu konuya kaynak ayırıp bir an önce bu pazardaki yerlerini kendileri almalıdırlar.

E-ticaret uygulamalarının da gelişmesi ile konaklama işletmeleri ürünlerini internet pazarında sergileme imkanı bulmuşlardır. Otel odalarının internet üzerinden pazarlanması yurt dışından gelecek potansiyel müşterilerin saat farkı ve uluslararası telefon görüşmeleri endişesi taşımadan ürünleri satın alabilmesi için faydalı olmuştur. Bu sayede otelcilik sektörü kendisine coğrafi koşullar engel olmadan her gün her saat çalışabilecek bir pazarlama aracı keşfetmiş ve bu teknolojiye oldukça ilgi göstermiştir. Uzun zamandır uçak biletlerini internet üzerinden satın almaya alışmış olan kullanıcılar mümkün olduğunda otel odalarını satın almak için de e-ticaret imkanlarından faydalanmaktadırlar. E-ticaret uygulamaları arasında turizm harcamaları hacmi oldukça fazladır. E-ticaretin avantajlarından faydalanmak isteyen konaklama işletmeleri web sayfalarını geliştirmeye ve imkanlarından faydalanmaya olumlu bakmışlardır. (Kim ve Kim, 2004, s. 382). Otel pazarında teknolojik yenilikleri takip etmek işletmenin gelecekteki satışlarını artırma yönünde atılmış pozitif bir adımdır (Nicolau ve Santa-Maria, 2012).

Turizm ve konaklama endüstrisi için internet uygulamaları sayısız avantaj sağlar. İnternet üzerinden tüketici ve hizmet sağlayıcı arasında yazılı, sözlü hatta görüntülü olarak birebir ya da konferans şeklinde iletişim kurulabilmesi ve coğrafi sınırlara bağımlı kalınmaksızın tercih ettikleri ürünleri bulabilecekleri bir ortam oluşturabilmesi mümkündür. Turizm ve konaklama işletmeleri internetin olanaklarını kullanarak dünyanın her yerindeki birçok müşteriye anında ulaşabilirler. Bu olanaklar onlara müşteri ihtiyaçlarını belirlerken çok yardımcı olmaktadır. Bu iletişim kanalının kullanımının çok ucuz olması ise değerlendirilmesi gereken bir diğer avantajıdır. (Law ve Cathy, 2006, s. 296). Bir web sayfası oluşturmak için gerekli maliyet oldukça azdır. Bir kere oluşturulduğunda 24 saat 365 gün yayın yapar. Bu yayının da dünya çapında potansiyel alıcısı vardır. Hangi bölgede, hangi saat diliminde olursa olsun interneti olan herkes bu sayfaya bağlanabilir. Bu da otelin bu yeni pazara erişimini sağlar. (Gilbert, Perry, ve Widijoso, 1999, s. 22) İnternet teknolojisi, konaklama endüstrisindeki rekabet dinamiklerini ciddi bir şekilde etkilemiştir. Müşteriler seyahat kararlarını vermek için gerekli tüm bilgiyi internet üzerinden kolayca elde edebilmektedirler. (Jeong ve Lambert, 2001, s. 130) Üretici ve tüketici arasındaki interaktivitenin artması ürün ve hizmetlerin dağıtımını güçlendirmiştir. Hız ve interaktivite dünya çapındaki şirketler tarafından merkez strateji haline gelmiştir. İşletmeler bundan sonra bu faktörlerde rekabet edeceklerdir. (Buhalis ve Kaldis, 2008). Bu yeni ürün ve hizmetlere nasıl ulaşacağını ve kıyaslayacağını bilen bilinçli müşteri portföyü kullandığı sayfalardan kolay memnun kalmayacaktır. Bu yüzden konaklama işletmeleri sayfaların oluşumunda uzmanların fikirlerini almalı ve yapılmış olan araştırmalardan faydalanmalıdırlar.

Bilişim teknolojileri turizm işletmelerinin düşük maliyetler ile global pazara açılmasına ve dünya çapında firmalarla iletişim kurmalarına imkan sağlar. (Beech ve Chadwick, 2006, sf.245). İnternet ve web teknolojilerinin kullanılmasının yaygınlaşmaya başladığı 1995 yılından bu yana meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler sayesinde her yıl giderek daha fazla kullanıcı seyahat planlaması yapmak için internete başvurmaktadır. Hem resmi hem de sivil web sayfalarını seyahat planlama, araştırma ve satın alma aşamalarında kullanmaktadırlar (Buhalis, 1998, s. 411). Seyahat harcamaları e-turizm sektörünün bir numaralı büyüme sebebidir. (Law ve Cathy, 2006, s. 295). İnternetteki ucuz uçak bileti satışlarının müşteri tarafından keşfedilmesi müşterilerin e-turizm uygulamalarına adaptasyonu ve güven duyması açısından olumlu bir gelişme olmuştur. Büyük bir kullanıcı kesimi internet üzerinden turizm ürünlerini satın almaya olumlu bakmaktadır.

Telekomünikasyonlu bilgisayar teknolojileri ve mikro elektronik alanındaki hızlı gelişmeler günümüzün rekabet arenasındaki iletişim alanında ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Bilişim teknolojileri bilginin üretilmesini, depolanmasını, doğrulanmasını ve iletimini sağlar. Bu işlemlerin her bir aşaması turizm sektörü için çok önemlidir. Turizm endüstrisindeki kurumlar bilişim teknolojilerini organizasyonlar, geliştirilecek taktikler, rakipler, çevre hakkında bilgi toplamak için kullanmaktadırlar. Aynı zamanda bu teknolojileri toplanılan bu bilgileri çalışanlara iletmek ve günlük operasyonları daha efektif ve verimli hale getirmek aynı zamanda global pazarlama uygulamalarını uygulamak amaçlı kullanılabilirler. Bilişim teknolojilerini en çok benimseyip kaynak ayıran sektörlerden biri olan turizm sektörü bu teknolojinin sunduğu olanakları kullanmakta ve kolayca adapte olabilmektedir.

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 90'lı yıllardan beri internet sayfaları iş için kullanılmaktadırlar. Daha önce broşür ya da fotoğraf albümleri üzerinden satış yapan turizm pazarlamacıları internet altyapısını kendileri için faydalı bulmuşlardır. E-ticaret imkanlarının da gelişmesi ve internet altyapısının hızlanması ile birlikte bu web sayfaları broşür niteliği taşımaktan daha ileri gitmişlerdir. Artık web üzerinden ürün tanıtımının yanı sıra pazarlanması ve satışı aşamaları da yapılabilmekte, müşteri ile birebir iletişim kurulabileceği interaktif ortamlar oluşturulabilmektedir. Oldukça erişilebilir fiyatlara edinilebilecek bir web sayfası sayesinde geniş bir kitleye hitap etmek mümkün hale gelmekte, dünyanın neresinde olursa olsun internet erişimi olan bir kullanıcının bu bilgilere erişebilmesine yani kısaca bu oluşmakta olan yeni ticaret alanına erişimine imkan sağlamaktadır. (Yeung ve Law, 2004)

Bilişim teknolojileri turizm endüstrisine birçok fayda sağlamıştır. Güzel ve Demir tarafından yapılp 2008 yılında yayınlanan araştırmada bilişim teknolojilerinin turizme faydaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İşletmenin satışlarında artış sağlarlar
- Ürün ve servislerin tanzimini sağlarlar
- Pazarlama koşullarındaki değişikliklere hızlı tepkiler verilmesinde gereklidirler
- Servis kalitesine artış getirirler
- Üretimde verimlilik ve kayıtlı işlemlerde artışa sebep olurlar bu da işletme içi kontrolü artırır
- Bilgi edinilmesi için önemli bir araçtır
- Müşterilerden geri bildirim alınabilmesi için önemli bir kaynaktır

Güzel ve Demir, (2008) İstanbul ve Antalya’da 5 yıldızlı otellerde yaptıkları araştırmada otelcilik sektörünün bilişim teknolojilerine sıcak bakmakta ve kullanmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre İstanbul’daki otellerin bu teknolojileri daha aktif kullandıkları ortaya çıkmıştır. Teknoloji kullanımının bölgesel değişiklik gösterebildiği bu çalışmadan anlaşılabilmektedir.

Konaklama işletmeleri uzun zamandır web üzerinde internet sayfası oluşumunu benimsemiş ve kullanmışlardır. Bunun sebebi internet ortamının oteller için bir çok fayda sağlamasıdır. Karamustafa, Biçkes ve Ulama tarafından 2002’de yapılan çalışmada otellerin web sayfası açarak sahip olabilecekleri avantajlardan bahsedilmiştir. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde sayılmıştır:

- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile küresel alanda etkin pazarlama sağlanır.
- Ürünün etkin ve sürekli olarak sunumu sağlanır.
- Pazarlama ve satış maliyetlerinden tasarruf edilir.
- Uzun vadede ürün ve gelişimi ile ilgili bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme etkisine sahiptir.
- Çevrimiçi satış, reklam gelirleri gibi gelir olanakları sağlar
- Pazar araştırması yapılabilmesini sağlar

Konaklama işletmeleri için internet çok faydalı bir reklam aracı olmuştur. İşletmenin sürekli tanıtımını yapan ve internet bağlantısı olan herkesin her an erişebileceği bir kaynaktır. Otel işletmeleri web sayfalarının faydalarının farkına varmış ve bu teknolojiye faydalanabilmek için kaynak ayırmışlardır. İnternetteki en popüler sayfalar arasında konaklama ve turizm sayfaları bulunmaktadır. Otel işletmeleri bu yüzden ürünlerini internet üzerinden tanıtmaya sıcak bakmaktadırlar (Ab Hamid ve Cheng, 2012, s. 143). Bilişim teknolojilerinin dezavantajı donanımlarının çok uzun ömürlü olmamasıdır. Sürekli ortaya çıkan teknolojik gelişmeler teknolojik donanımların zamanla yetersiz kalması ile sonuçlanmaktadır. Her yıl daha güçlü ve hızlı donanımlarla ortaya çıkan bu gelişmeleri işletmeler takip etmelidirler. İş ortaklarının ihtiyaçlarına hızlı ve etkili şekilde cevap verebilen dinamik organizasyonlar rakiplerini devre dışı bırakabilerek uzun zaman ayakta kalabilmektedirler. Bunu sağlamanın yolu da teknolojik donanım ve yazılımlarını sürekli olarak yenilemekten geçer. Bilişim Teknolojileri ne kadar güçlü ve kompleks olursa o kadar kullanıcı dostu ve avantajlı hale gelmektedirler. (Buhalis ve Law, 2008, s. 614). Daha hızlı ve daha kaliteli teknik donanım ve yazılıma sahip olan işletmeler piyasada öne çıkacaklardır.

İnternet teknolojisi yeni kurulan işletmeler için de hızlı tanıtım ve rekabet olanağı sağlamaktadır. İnternet üzerinden müşteri potansiyeli hazır olan bir pazara hızlı bir şekilde giriş yapılabilmesi ve başarılı bir e-turizm stratejisi ile kolayca ürünlerin pazarlanabilmesi mümkündür. İnternet, organizasyonlara ekonomik ve pratik bir yoldan işini genişletme imkanları sunmaktadır. İnternet, pazar araştırması, yeni pazar arayışları, daha iyi müşteri hizmetleri, ürünlerin hızlı dağıtımı, müşteri sorunlarının çözülmesi, iş ortakları ile daha etkili görüşülmesi için kullanılabilir. (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011, s. 2818)

Günümüzde internetin hızlı gelişimi ile birlikte otellerin çalışma alanı da değişiklik göstermiştir (Shuai ve Wu, 2011, s. 8763). Oteller internet teknolojisinin turizme adaptasyonu ile birlikte satış yapabilecekleri yeni bir müşteri kitlesi bulmuşlardır. Bu portföy hem dünya çapına yayılı hem de ne istediğini bilen internet kullanıcılarından oluşmaktadır. O'Connor ve Murphy tarafından 2004 yılında yapılan araştırmada turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri yer hakkında bilgi edinmek için kullandıkları bilgi kaynakları incelenmiştir. Sonuçta en sık kullanılan bilgi kaynakları arasında seyahat acentaları, tanıtıcı broşürler, seyahat rehberleri, gazete ve dergiler, internet, televizyon ve radyo sayılmıştır. Günümüz koşullarında bu kaynakların tümünün internet üzerinden yayın yapıyor olması internetin turizm üzerindeki etkisini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. İnternet haricindeki medyalar bu teknolojinin rakipsizliğinin farkına erken varmış ve kendi altyapılarını da hızlı bir şekilde internet teknolojisi üzerine kurmuşlardır. Bugün gazete ve dergiler internet üzerinden okunabilmektedir. Televizyon ve radyo internet üzerinden izlenilebilmektedir. Turizm acenteleri internetten yoğun bir şekilde satış yapmakta ve web üzerindeki internet sayfaları otel broşürlerinin vazifesini üstlenmektedir.

Turizm işletmeleri yeni araçları kullanarak ve servislerini yeniden yapılandırarak rekabet koşullarını güçlendirmelidirler. Turizm işletmeleri esnek, etkili ve hızlı olmak zorundadır. İşletmelere ihtiyaçları olan bu özellikleri bilişim teknolojisi araçları sağlamaktadır. Yenilikçi işletmelerin kendilerine rekabet avantajı sağlaması için bu teknolojiler gereklidir (Beech ve Chadwick, 2006, sf.248). İnternet üzerinde özellikle turizm sektörü içerisinde oldukça büyük bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu ortamda ürünün kalitesi ve fiyatı ikinci planda kalmaktadır. İnternet kullanıcıları satın alacakları üründen önce internet sayfasının kaliteli olup olmadığına dikkat etmektedirler. İnternet sayfasının kaliteli görünmesi ve işlevsel olması müşterinin ürünü satın almasında büyük etken olmaktadır. Çünkü müşteriler ödeme bilgilerini kendisine güven verebilecek bir sayfaya gireceklerdir, müşterinin güvenini

kazanmak için de kaliteli bir internet sayfasına ihtiyaç vardır. Park, Gretzel ve Sırakaya, 2007 yılında yayınlanan araştırmalarında internet sayfalarının kalitesini belirlemek amaçlı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada internet sayfası bulunan işletmelerin sayfalarını geliştirmelerinde ve internet üzerinde yapılanma aşamasında olanların sayfalarını projelendirmelerinde çok faydalı olacak web sayfası kalitesini belirleyen faktörlerden bahsedilmiştir. Bu faktörler çalışmada aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Başarım (fullfillment): Sayfada müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi, eğer varsa internet üzerinde belirtilen fiyatlarda tutarlılık gösterilmesi, ürünlerin reklamlarında belirtilenle aynı özellikleri taşımaları, online işlemlerin düzgün bir şekilde çalışması, satış işlemlerinin takip edilmesi gibi hizmetler sayfanın başarımını etkileyen faktörler arasında sayılmışlardır.
- Kullanım kolaylığı: Fonksiyonellik, erişilebilirlik seçenekleri, navigasyon kolaylığı, arama ve aradığını kolayca bulabilme, ayrıca işlemlerde kolaylık sayfanın kullanım kolaylığını artıran özellikleri olarak belirtilmiştir.
- Güvenlik ve gizlilik: Girilen bilgilerin güvenliğinin vurgulanması, bilgilerin amaç dışı kullanılmaması, alışveriş, kişisel bilgiler ve ödeme bilgilerinin gizliliğinin sağlanması sayfanın başlıca güvenlik ve gizlilik politikaları olarak sayılmışlardır.
- Bilgi, İçerik: Güvenilir bilgi, tam bilgi, konuya ilişkin ve güncel bilgi bulunması sayfa içeriğinin zengin olmasının önemi belirtilmiştir.
- Geri bildirim: Müşteriden gelen iletişime yanıt verme hızı olarak gösterilmiştir. Sayfanın kalitesini belirtir.
- Görsel dizayn: Sayfanın görsel dizaynında yaratıcılık, multimedya araçlarının başarılı kullanımı, renklerin uyumu, grafiklerin kalitesi, resim ve animasyonların güzelliği sayfanın görseelliğini artırmakta ve kalitesini oldukça etkilemektedir

Çalışmada belirtilen bu faktörler işletmelerin kullanıcı dostu sayfalar oluşturmalarında ve bu sayfaların internet üzerindeki performanslarını artırmalarında oldukça etkili olacaklardır. İnternet kullanıcı kitlesi genel olarak bilinçli bir gruptan oluşmaktadır. Beğenilerini sağlayacak kaliteli ve kullanım kolaylığı olan sayfalar, bağlı oldukları işletmeye satış ve karlılık hatta prestij sağlayacaklardır. İşletmenin ve ürününün kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun internet üzerindeki tanıtımı güzel yapılmadıkça, sayfayı ziyaret eden kullanıcılara güven vermedikçe internet kullanıcıları tarafından satın alınmayacaktır. Bu yüzden işletmeler sayfalarını dizayn ederlerken mümkün olan tüm teknolojilerden faydalanmalı ve zengin sayfalar oluşturmalıdır.

Konaklama işletmeleri müşterilerinin şehir ya da ülke dışından gelmesi yüzünden iletişim araçlarına diğer işletmelere göre daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Müşterilerinin işletmeyi görmeden resim ya da videolardan seçtikleri ve satın aldıkları göz önüne alındığında sorabilecekleri birçok soru olduğu ve birçok sorunla karşılaşp bunların çözülmesi konusunda aceleci davranacakları karşımıza çıkmaktadır. Turizm ürünlerinin pazarlanmasındaki yoğun bilgi iletişimi ihtiyacını en iyi şekilde karşılayan internet, global olması ve multimedya özelliklerini bünyesinde bulundurması göz önüne alındığında bu ürünlerin dağıtımı ve promosyonu için önemli bir araçtır. İnternetin dünya çapında yaygınlaşmasından faydalanmak isteyen yöneticiler bu teknolojinin interaktivitesinden ve işlevselliğinden kendilerine avantaj sağlamalıdır (Shuai ve Wu, 2011, s. 8763)

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı tarafından yayınlanan 10925 sayılı bültene göre ülkemizde konakladıktan sonra çıkış yapan 36.151.328 kişiden 23 Milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir.Çıkışyapanların 6.281.972'ini yurt içi ikametli vatandaşlar oluşturmuştur (T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı,2012).Oldukça Turizm sektörümüzün müşteri portföyünü oluşturan bu grup konaklayacağı bölge ve tesislerin seçiminde günümüzün koşullarında en etkili yöntem olan web sayfalarını kullanmaktadır. 2004 yılında Kim ve Kim tarafından yapılan araştırma sonuçlarında anket çalışmasına katılan 255 kişiden 135'inin online turizm sayfalarından satın alma işlemi gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu oranın çok daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

İnternetin günden güne artan kullanıcı sayısı ve fonksiyonları göz önüne alındığında konaklama işletmelerinde bir devrim yaratacağı düşünülmektedir. (Kim ve Kim, 2004, s. 381) İnternet üzerinde yayınlanan güvenilir bir kaynak olup birçok araştırmacı tarafından kaynak gösterilen “www.internetworldstats.com” internet sayfası yapılan 2012 yılına ait araştırmada internet kullanıcılarının bulundukları bölgeye göre popülasyona oranı konusunda aşağıdaki tabloyu yayınlamıştır:

Tablo1.1 – Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanıcıları Tablosu

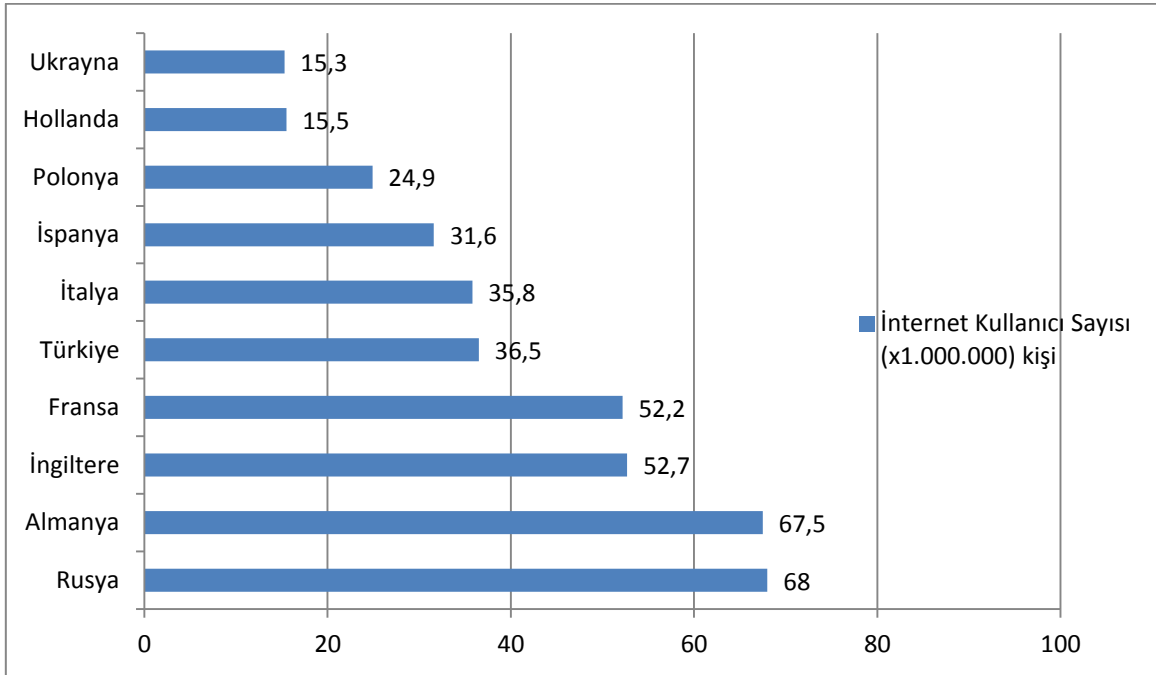
Bölgeler	Dünya Nüfusu Tahmini (2012)	Dünyada İnternet kullanıcı sayısı (2012)	İnternet Kullanımının Nüfusa oranı (%)	İnternet kullanıcı sayısı (2000)	İnternet kullanıcı sayısı büyüme oranı 2000-2012
Afrika	1,073,380,925	167,335,676	15.6	4,514,400	3,606.7 %
Asya	3,922,066,987	1,076,681,059	27.5	114,304,000	841.9 %
Avrupa	820,918,446	518,512,109	63.2	105,096,093	393.4 %
Orta Doğu	223,608,203	90,000,455	40.2	3,284,800	2,639.9 %
Kuzey Amerika	348,280,154	273,785,413	78.6	108,096,800	153.3 %
Latin Amerika, Karaipler	593,688,638	254,915,745	42.9	18,068,919	1,310.8 %
Okyanusya, Avusturalya	35,903,569	24,287,919	67.6	7,620,480	218.7 %
Toplam	7,017,846,922	2,405,518,376	34.3	360,985,492	566.4 %

Kaynak: World Internet Users and Population Stats, 2013

Tablo1.1’de görüldüğü üzere internet kullanımı çok hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmektedir. Uzun zamandır bu teknolojiye faydalanmakta olan Avrupa bölgesinde bile son 12 yılda kullanıcı sayısında 400% artış meydana gelmiştir. Avrupa’daki nüfusunun 63,2%’sinin internet kullanıcısı olması ve yapılan araştırmalara göre seyahat edeceklerin destinasyon ve konaklama işletmesi seçiminde en önemli kaynak olarak interneti kullanması göz önünde bulundurulduğunda destinasyon ve otel pazarlamasında internetin önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm açısından bakıldığında Alanya bölgesindeki otellerin müşteri portföyünü genelde Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Ortalama her 8 Avrupalının 5’inin internet kullanıcısı olduğu gözlemlendiğinde internetin konaklama işletmelerinin tanıtımında ve pazarlanmasındaki önemi hemen öne çıkmaktadır. Afrika ve Orta Doğu gibi nispeten altyapısı daha oluşmamış bölgelerde ise inanılmaz hızlarla bu teknolojinin yayılması sağlanmaktadır. Bu kadar geniş bir kitleye anında iletişim imkanı sağlayacak başka bir medya bulunmamaktadır. Bu yüzden internet teknolojisi otelcilik sektörü tarafından ciddiye alınmalı ve gerekli yatırımların yanı sıra araştırma geliştirme faaliyetleri konusunda da kaynak ayrılmalıdır.

Günümüzde mobil internetin de yayılmaya başlaması ile birlikte artık cep telefonu kullanan herkesin internet kullanıcısı olması gündeme gelmektedir. Akıllı telefonların ucuzlaması ve yaygınlaşması sonucunda kullanıcıların internet teknolojisine adaptasyonları hızlanacaktır. Bu telefonlardaki günden güne gelişen uygulamalar bilgiye erişimi daha kolay

ve hızlı bir şekilde getirerek e-turizm uygulamalarının daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlayabilirler.



Şekil 1.1 İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Ülkeler Grafiği

Kaynak: Internet and Facebook Usage In Europe, 2013

İnternet kullanıcı sayısına göre ülkeler arası sıralamayı gösteren Şekil 1.1 internetin Alanya bölgesindeki konaklama işletmeleri açısından önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sayfasından yayınladığı istatistiklere göre 2012 yılında Avrupa'dan ülkemize konaklamak için gelen toplam 18.230.104 kişinin 5.028.745'i Almanya'dan, 2.456.519'u ise İngiltere'den gelmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). 2012 yılında Asya'dan ülkemize konaklamak için gelen toplam 7.236.582 kişinin 3.599.925'i ise Rusya'dan gelmektedir. Bu rakamlar ışığında Şekil 1.1'e tekrar bakıldığında internet kullanıcı sayısının en çok olduğu üç ülkenin ülkemize en çok turist gönderen ülkeler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da bölgeye tatile gelen yabancı turist portföyünün zaten internet kullanımı konusunda hevesli olduğunu ve internette yapılabilecek doğru yatırımların kullanıcı tarafından kabul göreceğinin kanıtı olarak gösterilebilir. Araştırmalara göre konaklama ve turizm pazarlamacılarının, müşterilerinin internet kullanım oranlarının giderek artması sonucunda bu elektronik dünyada seyahat hakkında bilgi veren ve tartışmalar içeren birçok sayfaya rastlayacaklarını ve bu sayfalarda bulunabilmenin ne kadar önemli olduğunu anlamaları çok önemlidir. İşletmelerin bu gelişen teknolojileri anlamak ve kullanmak için gerekli adımları atarak pazardaki liderlik için yarışmalarının gerekliliği belirtilmiştir. (Litvin, Goldsmith, ve Pan, 2008, s. 465)

İnternet teknolojisi turizm alanında kendisini çoktan kanıtlamış bir gelişmedir. Bunun yanı sıra kendisini çok hızlı yenileyen bu teknolojiyi sürekli takip edip geride kalmamak gerekmektedir. Bugünkü koşullarda e-turizm ile ilgili teknolojilerde de birçok yenilik olmaktadır. Konaklama sektörü bu yenilikleri satışlarını artırmak için kullanabilmektedir. Oteller internet üzerindeki yapılanmalarını sürekli güncellemelidirler. İnternet üzerinden satış yapabilmek için gerekli altyapılarını bir an önce oluşturmalarıdır. Web teknolojisi, internet kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte sahip olduğu pazarlama gücünü gelecekte daha da artıracaktır. Eğer bir örgüt web sitesine sahip değilse interneti yakından takip eden potansiyel müşterilerin kaybedilmesi ve web sayfası bulunan diğer müşterilere kaptırılması riski doğacaktır. (Uğurluoğlu, 2009)

1.3 E-Ticaret İmkanlarının Konaklama İşletmeleri İçin Önemi

İnternetin giderek büyümesi sonucu konaklama işletmeleri internete geniş bir bilgi kaynağı ve pazarlama aracı olarak bakmaktadırlar (Jeong ve Lambert, 2001, s. 130). Giderek artan internet kullanıcı sayısı, dünya çapındaki firmaları internet teknolojisinin avantajlarından faydalanmak için çalışmalar yapmaya itmiştir. Bir pazarlama aracı olarak internet, interaktivitesi, eşsizliği ve erişilebilirliği açısından oldukça etkili bir altyapıya sahiptir. (Ab Hamid ve Cheng, 2012, s. 143). İnternet'in pazarlama üzerindeki etkisinin ortaya çıkması ilk yayımlanmış web sayfası olan "<http://info.cern.ch>" adresinin 1991 yılında hizmete açılması ile başlar. Web sayfalarının hızla çoğalması ile birlikte kullanıcılar ürünler hakkında arama yapmak ya da ürünleri satın almak amacıyla bu teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. (Chaffey vd., 2009, s. 3). Turizm tüketicisinin karar verme aşamasını dört ana elementten oluşan bir sistem ile açıklamak mümkündür. (Cooper v.d., 2008, sf.44)

- İhtiyaç Tetikleyiciler: Turisti bir tatile çıkmaya ya da bir cazibeyi görmek için seyahat etmeye sevk eden nedenlerdir.
- İhtiyaç Etkileyiciler: Tüketici destinasyon, ürün ve organizasyon hakkında bilgi arayışına girer. Bunu ilgili kurumlar ya da reklamlar ile yapar. Bu tüketicinin ürün hakkındaki imajını etkileyecektir. Edindiği bilgiler sonucu satın alma kararını verecektir.
- Roller Ve Karar Verme Aşaması: Tatile çıkma kararını verip bilgi toplayan birey kendisi ya da birlikte gideceği aile ya da arkadaş grubunun turizm ürününü nerede ve ne zaman tüketeceğine karar verir.
- İhtiyaç Belirleyiciler: Müşterinin karar verme aşamasını asıl olarak kendi ihtiyaçları belirlemektedir ancak bu ihtiyaç müşterinin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik durumuna göre değişiklik gösterebilir.

Turizm tüketicisinin karar verme aşamaları e-turizm açısından incelendiğinde bahsedilen aşamaların internet üzerine taşındığını görmemiz mümkündür. Bugünkü koşullarda kişiler seyahat etme kararlarını verirken televizyon ve dergiler kadar internet üzerindeki bilgilerden de etkilenmektedirler. Tatil kararlarını verdikten sonra destinasyon ve konaklama imkanlarını araştırırken yine internetten faydalanmakta, satın alırken en iyi fiyat-performans oranını elde edebilmek için farklı işletmelerden teklif almaktadırlar. İnternetin bir pazarlama kanalı olarak gelişimi firmalar arası rekabet koşullarını değiştirmiştir. Bugünkü koşullarda Pazar erişimi küreselleşmiş, internet gibi uygun fiyatlı bir hizmet sayesinde firmalar hızlı karlılığa eskisinden çok daha kolay ulaşmaktadırlar. (Ab Hamid ve Cheng, 2012, s. 143). İnternet teknolojisi sayesinde firmalar kendi tanıtımlarını yapmak için yeni bir medya aracına sahip olmuşlardır. Bu medya hem rakiplerine göre daha geniş bir kitleye hitap etmektedir hem de neredeyse anlık iletişim hızına sahiptir. Geliştirilen yeni teknolojiler ise bu medyayı çift yönlü bir iletişim ve alışveriş aracı haline getirmiştir. Bu da e-ticaret uygulamalarının da gelişmesi ile ticaretin geleceğini belirleyecek çok önemli bir gelişme şeklinde kendini göstermiştir. Bu yeni ticaret anlayışı müşteri odaklı servis vererek kullanıcıya en kaliteli hizmeti en ucuza sunmak üzere tasarlanmıştır. Bu sayede kullanıcı tarafından çok çabuk kabul görecektir ve en kısa zamanda mümkün olan en geniş kullanıcı kitlesine ulaşacaktır. Bu pazarda ise sadece en güçlü ve güvenilir işletmeler kendilerini kanıtlayabileceklerdir.

Artık web sayfalarının işlevselliği ürün tanıtımı ve satış aşamalarının da ilerisine geçmiştir. (Kim ve Kim, 2004, s. 382). Pazarlama kavramı gelir elde etme amaçlı olarak müşteri ihtiyaçlarının tespiti, öngörülmesi ve karşılanması faaliyetlerini kapsamaktadır. E-pazarlama ise bu saydığımız faaliyetlerin internet teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilmesine verilen isimdir. (Chaffey vd., 2009, s. 4). Web 2.0 uygulamalarının faaliyete geçmesi ile artık sadece işletmeden kullanıcıya değil, aynı zamanda kullanıcıdan işletmeye iletişim kurulabilmesi mümkün olmaktadır. Bunun sonucu olarak internet ortamında sanal alışveriş mağazaları yaygınlaşacak ve büyük ihtimalle ticaret anlayışının geleceğini oluşturacaktır. Geleceğin internet üzerindeki mağazalarında, ürünler hakkında ürünü daha önce satın almış müşteriler yorum yapabilmekte ve ürünü alma niyeti olan kullanıcılara tavsiye niteliğinde yorumlar bırakabilmektedirler. Bunun yanı sıra firmalar müşterilere aldıkları ürünün mahiyeti fark etmeksizin iade etme ya da değiştirme imkanı sağlamaktadır. Bu tür müşteri odaklı politikalar hem bu işletmelerin yeni müşteriler edinmesinde faydalı olmakta hem de ürünü görmeden satın almayı kabul eden sanal müşteriler için riski en aza indirmektedir. Birçok sanal mağazada müşteriler ile sürekli internet üzerinden iletişim kurabilecek müşteri

temsilcileri bulunmaktadır. Bu da sorun oluşması ya da ürün hakkında sorular sorulması gerektiğinde müşterinin hızlı ve ücretsiz bir şekilde bilgiye erişebilmesini ve yetkili ile sohbet edebilmesini sağlamaktadır. Bilinçli müşteriler artık bilgi alışverişi için telefonu değil de yazılı ve kayıtlı bir sistem olan e-posta yolunu tercih etmektedirler. Bu şekilde gönderilerini daha resmi bir şekilde ulaştırabilmekte ve gerektiğinde bu e-postalara soru ya da sorunları ile ilgili resim ya da dosyalar ekleyebilmektedirler. Geleceğin internet üzerindeki sanal mağazaları bilinçli internet kullanıcılarını kendilerine çekerek hızla küresel alanda büyüyeceklerdir. Başarılı olacak firmalar bu alanda internet sayfalarını en efektif kullanabilenler olacaktır. Bunu sağlamanın yolu da müşteri isteklerine cevap vermek ve uzman kişilerden yardım almak olacaktır.

İnternet üzerindeki turizm uygulamalarının işletmeler açısından hem avantajları hem de dezavantajları vardır. Geleneksel yöntemlerden e-ticaret koşullarına geçiş her zaman kolay olmayabilmektedir. Her yeniliğe geçiş sürecinde olduğu gibi internet üzerinden e-turizm uygulamalarına geçerken de işletmeler birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Otel endüstrisinde e-turizm uygulamalarının kullanımı ile ilgili Ekiz ve Babacan (2012) tarafından yapılan araştırmada internet pazarlamasının avantajları ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Bunlar aşağıdaki tablo1.2’de gösterilmektedir:

Tablo 1.2 İnternet Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
+ Çok sayıda müşteriye erişim + İşletmenin dışarıya açılımı + Reklam ve tutundurma + Daha iyi iletişim + Online rezervasyon olanağı +Müşterileri kolaylıkla tanımlama ve hedeflemesi + Bir bilgi kaynağı olması + Maliyet ve zaman kazancı + Sınırlardan bağımsız olması + Ucuz olması + Esnek ve ulaşılması kolay olması + Ürünlerin küreselleşmesi + Müşteri etkileşimini artırması + Birebir pazarlamaya olanak sağlaması + 24 saat 365 gün erişime açık olması	-Yapılandırma, sürdürme ve güncellemeyi içeren maliyetler - Güvenlik gizlilik ve güvenilirlik - Kültürel farklılıklar - Eğitim ve bilgi eksikliği, cahillik - Yoğun rekabet - Kişisel temasın kaybı - Potansiyel müşterilerin yabancılaşması - Telekomünikasyon altyapısı

Kaynak: Ekiz ve Babacan , 2012, s.48

Akdeniz bölgesindeki konaklama işletmeleri ele alındığında müşteri portföylerinin Avrupa ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu müşteri portföyüne satış yapılırken işletmenin tanıtımı, tesis ve imkanların anlatılması otel pazarlamasında çok önemli bir adımdır. Bunun sebebi müşterinin çoğu zaman oteli görmeden satın alması ve muhtemelen ilerideki bir tarihte ziyaret etmek üzere planlanmasından kaynaklanmaktadır. İşte bu aşamalarda aradaki dil farklılıkları, para birimi farklılıkları, zaman dilimi farklılıkları sorun olabilmektedir. İnternet üzerinde geliştirilen sayısız uygulamalar aradaki çıkması muhtemel sorunları halletmek için mükemmel çözümler sunmaktadırlar. İnternet sayfaları e-ticaret amaçlı kurulduklarında her gün ve her saat hizmet verebilmektedirler ve çoğu zaman birebir iletişime gerek duyulmamaktadır. İnternette pazarlama imkanı tanıyan bu dijital medya, firmalara ürünlerini pazarlama konusunda farklı faydalar sağlamaktadır. Bu uygulamalar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- İşyeri için geniş bir kitleye yayılan bir reklam aracı niteliğini taşır. Bu reklam aracı ilgili kitleye anında ulaşabilme hızına sahiptir. Aynı zamanda herhangi bir kullanıcının da işletmeye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu da işletme ve müşteri arasındaki direkt iletişimi kolaylaştırmaktadır.
 - Müşteri için anında geri dönüş alabileceği interaktif bir alandır. Uçak ve otobüs biletleri gibi ürünleri anında rezerve edebilme ve satın alabilme avantajı sağlar. Online rezervasyon sayfası olan konaklama işletmeleri sayfalarında otelin müsait olduğu günleri anında öğrenebilir, rezervasyon yaptırabilir hatta kredi kartı ile satın alabilirler.
 - Satış işlemlerinde bir platform oluşturur. Alıcı ve satıcı arasında mali işlemi kolay ve güvenilir bir hale getirir. İnternet üzerindeki aracı firmalar yardımı ile elde edinilen sertifikalar alıcı ve satıcı arasındaki ticareti güvenli hale getirerek tarafların haklarını koruyabilmektedirler.
 - Tüketici ihtiyaçlarını tespit etmek üzere uygulamalar geliştirilebilir. Bu uygulamalar satış stratejisi olarak kullanılabilir.
 - İnternet üzerinden dağıtım kanalları kurulmasına olanak sağlar. İş aşamalarını internete taşıyabilir.
 - Müşteri ilişkileri uygulamaları hizmet sağlayıcıya soru ve şikayetlerin iletilmesini sağlar. Bu sayede müşteri şikayetlerinin ve sorularının doğru kişiler tarafından incelenip cevaplanması mümkün olur.
 - Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini sağlar. Müşterilere indirimli ürünler ve fırsatlar konusunda bilgi ulaştırır. Anketler gönderilerek geri bildirimler alınabilmesini sağlar.
- (Chaffey vd., 2009, s. 17)

Günümüzde internet üzerinden satın alımların çoğalması ile birlikte e-ticaret uygulamalarının turizm sektöründeki önemi de artmıştır. Daha önce müşterinin sadece uçak rezervasyonu amaçlı kullandığı sistemler artık konaklama hizmetlerini satın alırken de kullanılabilir. Bu sistemleri giderek daha fazla kişi kullanmaya başlamıştır bunun sebebi de sadece işletmeler için değil müşteriler için de birçok imkan sağlamasıdır. E-ticaret sistemleri müşteriler açısından birçok fayda içermektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Ürün çeşitliliği
- Farklı satıcılardan farklı fiyatlar sunumu
- Bu ürünlerin kolaylıkla satın alınabilmesi (Chaffey vd., 2009, s. 1)

İnternet teknolojisi genel manada pazarlama açısından da birçok yenilik getirmiştir. Bu yenilikler ticaretin her alanında kolayca kabul görmüş, internetin küreselliği ve yüksek hızı ile altyapısını oluşturmuş birçok uygulama yapılmıştır. İnternetin pazarlamaya sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir (Chaffey vd., 2009, s. 31):

- İnteraktivite: İnternet üzerinde geliştirilen uygulamalar çift taraflı iletişime olanak sağlamaktadırlar.
- İstihbarat: Market araştırması yapılırken internet kullanılabilir.
- Bireyselleştirme: Sayfaya abone olan müşterilerin daha önce yapmış olduğu alışverişler ya da ilgi alanları dikkate alınarak kendisine özgü bildirimlerde bulunulması mümkündür.
- Entegrasyon: İnternet uygulamalarının birbirleri ile entegre edilmesi ile farklı faydalar sağlanabilir. Mesela internetten alışveriş için tavsiyeler yöneltilebilmekte ve bilgi veri tabanları oluşturularak raporlama yapılabilir.
- Endüstriyel yapılanma: Şirketin internet üzerinde kendisini temsil edebilmesi için uygulanan stratejilerden biridir. İnternetin geniş kitleye yayılması sayesinde işyerinin markasını ve itibarını küresel markette yaymasında faydalı olacaktır.
- Konum bağımsızlığı: İnternet, satışları küresel markete taşır. Konum fark etmeksizin satışlar genişletilebilir, müşteri portföyü artırılabilir.

Chaffey vd. tarafından 2009’da yapılan çalışmada dijital pazarlama hakkında birçok bilgi verilmiştir. Bu çalışmada dijital pazarlamanın 5 “S” ‘si aşağıdaki gibi anlatılmıştır:

Sell (Satış): Dijital ortam satışları artırır

Serve (Servis): Dijital ortam internetin interaktif özelliği sayesinde diyalog ve geri bildirimler aracılığıyla müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde önemli bir araçtır.

Speak (Diyalog): Forumlar ve sohbet odaları kurularak müşterilerin hizmet sağlayıcı ile ve birbirleri arasında iletişim kurması sağlanabilir.

Save (Tasarruf): İletişimde telefon ve faks yerine internetin kullanılması iletişim giderlerinde ciddi bir azalmaya sebep olacaktır.

Sizzle (İtibar): Yeni fikirler, yeni deneyimler geliştirilerek internet üzerinden marka itibarı ve yaygınlığı sağlanabilir. (Chaffey vd., 2009, s. 17)

İnternet üzerinde yer alan firmaların büyük bir kısmı satışlarını artırmada bu teknolojiye çok faydalanamamaktadırlar. Bunun birçok sebebi olabileceği gibi akla gelen en mantıklı yorum sayfaların ya satış odaklı tasarlanmamış olmaları ya da gereken kaynağın ayrılmamış olması olmaktadır. Konaklama işletmeleri internet sayfalarını tasarlarırken daha önce başarılı olmuş sayfaları örnek almalıdırlar. Daha önce başarılı olmuş olan web sayfalarının ortak özellikleri aşağıdaki gibi sayılabilir:

- Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunmaları
- Yüksek gelir elde etme amacı taşımaları
- Hatırlanabilir bir markayı ya da deneyimi temsil etmeleri
- Anlaşılması kolay bir hizmeti sunmaları
- Genellikle alanlarında ilk olmaları
- Genele yayılıp kullanılmaya başlamalarının uzun sürmesi. (Chaffey vd., 2009, s. 4)

Konaklama sektöründe elektronik dağıtım kanallarına katılmayan destinasyonlar etkili rekabet edemeyeceklerdir 90'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet teknolojisinin en hızlı büyüyen kısmı web olmuştur. Bunu da bilginin dağıtımını sağlarken grafik, resim, video, ses ile kolayca destekleyebilmesi sayesinde başarmıştır. Web ürün ve hizmet tanıtımları için en güncel ve etkili alt yapıyı oluşturmuştur. (Buhalis, 1998, s. 413). Bu yüzden oteller bu gelecek vadeden yeni teknolojinin dağıtım kanallarında kendilerine yer edinmenin yollarını aramalıdırlar. İnternet ileriki dönemlerde pazarlama araçlarının en önemli medyası haline gelecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İnternet sayfalarının etkinliğinin belirlenmesi ile ilgili daha önce yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda sayfaların etkinliği ile ilgili hem uzmanlar hem de kullanıcılar tarafından belirli bazı faktörlere ulaşılmıştır. Turizm sektörünün internet sayfalarının başarımında etkili bu öğeler farklı araştırmacılar tarafından çeşitli araştırma yöntemleri ile ortaya çıkarılmış ve bazı standartlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Halen sürmekte olan bu çalışmalar günümüzde turizm içerikli internet sayfası oluşturmak isteyen işletmelere ve bu sayfaları oluşturan teknik personele kaynak oluşturmaktadırlar. Yapılan araştırmada internet sayfalarının değerlendirilmesinde önemli etkenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

2.1 İnternet Sayfalarında Güvenlik

Ticari amaçlı internet sayfalarının kullanıcı tarafından benimsenmesi ve kullanılması için en gerekli unsurlardan biri güvenlidir. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte internet sayfaları iki yönlü iletişim sağlamaya başlamışlardır. Bu sayede kullanıcılar sayfalara kendi bilgilerini yükleyebilmişler hatta kredi kartı bilgilerinin kullanarak ödeme yapabilmişlerdir. Bu yeni teknolojiler bazı güvenlik açıklarını da beraberinde getirmiştir. Uzunca bir süre kullanıcılar sayfalardan alışverişe sıcak bakmamışlar ve kişisel bilgilerinin güvenliğinden şüphe duyarak kredi kartı bilgilerini internet üzerinde kullanmaktan kaçınmışlardır.

İnternet üzerinde alışveriş yapan kullanıcılar için güvenlik bir sorundur. Salisbury vd. tarafından 2001’de yapılan araştırmaya göre internet sayfalarındaki kullanıcılar tarafından algılanmış güvenlik duygusu satın alma kararlarını almalarında büyük etken olmaktadır. Salisbury vd. ‘ne göre müşteriler sadece kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin güvende olduğundan emin olduktan sonra internet sayfalarından alışveriş yapacaklardır. Bunu da araştırmalarındaki örneklerle kanıtlamışlardır.

Turizm işletmeleri e-turizm uygulamalarını kullanmaya başlamadan önce sayfalarını güvenli bir hale getirmelidirler. Bunu sağlamanın da birçok yolu vardır. Stephens 2004 yılında yayınlanmış olan araştırmasında internet sayfalarında kullanıcıya güven veren öğeleri tanımlamıştır. Bu öğeler araştırmada aşağıdaki gibi sıralanmışlardır:

- Sayfa Düzeni: Tasarlanan sayfalarda birbirine uygun renk kombinasyonları kullanılması çok önemlidir. Yazıların puntoları düzgün ayarlanmalı, resimler ile birleştiklerinde iyi tasarlanarak görsel açıdan birbirlerini tamamlamaları sağlanmalıdır.
- Navigasyon: Bir web sayfasının hem kullanıcının o anda bulunduğu yeri ve de gitmek istediği ya da geçmesi mümkün olan diğer sayfaların linkini göstermesi gerekliliğidir.
- Web kilitleri: Bazı bağımsız kuruluşlar internet sayfanızı inceleyerek güvenlik açıkları olmadığını garantisini vermektedirler. Bu sertifikalar müşterinin kişisel bilgilerinin güvende olduğunun güvencesini verdiğinden kullanıcının sayfaya olan güvenini de artırmaktadır.
- Profesyonel Stil: C.S.S. (Cascading Style Sheet) denilen sayfanın düzgün görünmesini sağlayan ve otomatik olarak belirgin kurallara göre düzenleyen yazılımlar mevcuttur. Büyük sayfalarda verileri otomatik olarak düzenleyerek insan yapımı hatalardan sayfayı korur.
- Grafikler: Kullanıcılar web sayfalarını incelerken görsellere çok dikkat etmektedirler. Sayfada kullanılan görsellerin kaliteli ve etkileyici olması, tercihen uzman kişiler tarafından işlendikten sonra sayfada yayınlanması sayfanın görsel itibarını artıracaktır. Kullanıcılar görseller kullanılarak kolayca etkilenilebilir ve dikkatleri çekilebilir.
- Bilgi: Kullanıcılar web sayfalarını belirli bir konuda bilgilenmek için ziyaret etmektedirler. Bu yüzden sayfada bulunan içeriğin zenginliği oldukça önem taşır. Her ürün ve konu hakkında mümkün olduğunca detaylı bilginin sayfada bulundurulması gereklidir. İçerik hakkında sık sık bilgilendirmeler yapılmalı, kullanıcıya takıldığı anda yardımcı olabilecek destek notları ve yardımcı olabilecek uyarılar konulmalıdır

Para transferleri söz konusu olduğunda sayfanın güvenliliği müşteri ilişkileri için çok önemli bir yere sahiptir. (Stephens, 2004, s. 307). İnternet kullanıcılarını müşterisi haline getirmek isteyen turizm işletmeleri online satış imkanlarından faydalanmalıdırlar. Online satış işlemlerinin en büyük dezavantajı kullanıcıların kredi kartı ve isim bilgilerini internet üzerinde paylaşmak istememeleridir. Bu bilgilerin güvenle muhafaza edileceği ve amacı dışında kullanılmayacağına dair kullanıcıya garanti verilebilmesi için internet sayfasının güvenli olduğuna dair kullanıcı bilgilendirmelidir. Etkif bir turizm web sayfasında şirket hakkında detaylı bilgi verilmesi kullanıcıların sayfaya olan güvenini artırmaktadır. Eğer sayfada kredi kartı ile ödeme seçeneği bulunmakta ise bunun kullanım koşulları ve güvenlik önlemleri hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi şarttır. (Aziz, Sulaiman ve Musa, 2008, s. 120) Müşteriler ödeme yaptıkları işletme hakkında ne kadar detaylı bilgiye sahip olurlarsa duydukları güven de o kadar artmaktadır.

Turizm sektöründeki online satış sistemleri kullanıcılar tarafından oldukça benimsenmiştir. Kim ve Kim tarafından 2004'te yapılan bir araştırmada Kore'deki sekiz farklı otelde müşteriler anket çalışmasına tabi tutulmuş ve anket çalışmasına katılan 255 kişiden 135'inin online turizm sayfalarından satın alma işlemi gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Oldukça yüksek olan bu internetten satın alma oranı turizm pazarlamasının geleceği hakkında önemli bir sonucu ortaya koymaktadır. İnternet kullanıcıları daha da bilinçlendikçe ülkemizde de turizm ürünlerini online satın alma oranları artacaktır. Kim ve Kim tarafından yapılan çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre online satış yapılan konaklama işletmesi sayfalarında güven, fiyat ve güvenlik unsurlarının ön planda tutulması gerekliliği ortaya konmuştur. (Kim ve Kim, 2004). Jeong, Oh ve Gregoire tarafından 2003 yılında yapılmış olan araştırmada ise internet kullanıcılarının internet sayfalarını tercih etmelerindeki sebepler araştırılmış, kullanıcıların sayfa içeriğini değerlendirmelerinde bilgi doğruluğu, güvenilirliği, renklerin kullanımı gibi sayfayı oluşturan bileşenlerin etkisi ortaya konulmuştur. Bu faktörlerin hepsi müşterinin güvenini sağlamakta çok önemli sayılmaktadır. Law ve Wong tarafından 2003 yılında yapılan araştırmada internet sayfalarının başarılı olabilmesi için gerekli faktörler incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda güvenli ödeme yöntemleri, ürün ve hizmetler için farklı fiyat seçenekleri, kullanıcı dostu arabirim en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin tarafından 2011'de yapılan çalışma sonucuna göre müşteriler internet üzerinden satın alma yollarını pek kullanmamaktadırlar. Buna sebep olarak ta güvensizliklerini belirtmektedirler. Bu yüzden müşteriye kişisel bilgilerinin güvenliğini garanti edecek yöntemler üzerine çalışılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Araştırmadaki internet üzerinden satın alım yapmak istemeyen müşteriler aslında kaçırılan müşterilerdir. İnternet sayfaları çeşitli web kilitleri ve şifreleme yöntemleri ile ve güvenlik sertifikaları hatta sigortaları ile korunabilmektedir. Bu hizmetlerin kullanılması ve sayfada bulunduğu müşteriye bildirilmesi internet kullanıcıları arasındaki potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerinde etkili olacaktır.

2.2 İnternet Sayfalarında E-Posta

Günümüzde her gün 210 milyar e-posta gönderilmektedir (A Few Reasons Why Social Media Is Freaking Amazing, 2013). İletişimde şimdiki trend olan internet oteller tarafından daha çok benimsenmektedir. (Eliott ve Meng, 2011) İnternet, kullanıcı sayısındaki gözle görülebilir artış ve fonksiyonları sayesinde konaklama işletmelerine müşterileri ile interaktif iletişim kurmaları için gerekli altyapıyı sağlamaktadır (Kim ve Kim, 2004, s. 382). Oteller müşterilerinin internet üzerinden kendileri ile iletişim kurabilecekleri e-posta teknolojilerinden oldukça etkin bir şekilde faydalanmaktadırlar. Eliott ve Meng tarafından 2011'de yayınlanan

araştırmada otel işletmelerinin müşteriye ulaşmakta kullandıkları yollar aşağıdaki gibibelirtilmişlerdir :

- Yazılı medya
- Görsel ve işitsel medya
- Elektronik medya (internet)

İnternetin bir rezervasyon aracı olarak kullanılmasının ve öneminin artması ile birlikte oteller tarafından efektif kullanımının önemi artmıştır. Otelin e-mail sistemi müşteri açısından iki sebeple kritik önem taşımaktadır. Satın alma kararını ve müşteri tatminini direkt etkilemektedir. Bu yüzden internet üzerinden gerçekleştirilen yazışmalara özen gösterilmesi şarttır (Matzler, vd. , 2005)

Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin'in 2011'de yaptıkları başka bir çalışmanın sonuçlarıinternetin bir iletişim aracı olarak ta oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermiştir.Bilişim teknolojileri müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmanın, sadakat sağlamanın ve karlılığın anahtarı haline gelmiştir. Gelişen bilişim teknolojilerinin bir sonucu olan e-posta kullanımı işletme ve müşteri ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Her geçen gün internet kullanıcısı sayısı artmaktadır. Web siteleri kullanılarak bilgi dağıtımı sağlanılmaktadır. (Aksaraylı ve Özgen, 2010, s.728)Online rezervasyon sistemi sayesinde oteller kolayca müşteri listesi oluşturabilirler. Satışlardan oluşan veri tabanı sayesinde kolayca müşterilerini promosyonlar hakkında bilgilendirebilirler. Müşterilere tanıtıcı kataloglar gönderebilirler. Müşterilerin rezervasyonları yapılırken posta ve e-posta adresleri bilgisayara girilmektedir. Aynı veri tabanından faydalanılması mümkündür. (Kim ve Kim, 2004, s. 382).

Acar, Güllü, ve Karamustafa'nın 2012 yılında yayınladıkları araştırmada promosyon araçları incelenmiş ve internetteki sayfalara reklam verme fikri ve e-posta yolu ile reklam çalışmaları otellerin mutlaka kullanması gereken promosyon araçları arasında sayılmıştır. Bu sayede internetin otelcilik sektörü için önemi bir kez daha bilimsel olarak ortaya konmuştur. Otel endüstrisi internet kullanımında en önde giden endüstrilerden olmuştur. İnternet, otelcilik sektörüne daha geniş bir kitleye ulaşma ve karşılıklı etkileşim imkanı tanımıştır. Bunu sağlarken de kullanıcıların yer ve zaman kısıtlılıklarını ortadan kaldırmıştır. (Eliott ve Meng, 2011) Sanal ortamda servis kalitesi, müşteri tatmini, uzun vadeli müşteri ilişkileri için müşteri sadakati sağlanması gereklidir (Baia, vd. , 2008). Şirketler için web sayfaları hem iletişim hem de iş ilişkileri için kullanılabilecek faydalı bir araçtır. Şirketin katalogları her yıl

yenilenirken web sayfalarının sürekli yenilenmesinde fayda vardır. (Llopis, Gonzales, ve Gasco, 2010)

Wei, Ruys, Hoof, ve Combrink tarafından 2001 yılında yapılan bir araştırma sonucunda otel büyüklüğünün internet kullanım yoğunluğunda önemli bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. E-mail kullanımı göze alındığında beş ve dört yıldızlı otellerin diğerlerine göre çok daha yoğun kullanımı gözlenilmiştir. Otel işletmeleri e-posta ile gelen bilgi taleplerini, müşteri portföyü, müşterinin hangi hedef kitleye girdiği, satın alabileceği ürünler, satın alma zamanları ve fiyat duyarlılığı açısından incelemelidir. E-posta gönderen müşterilerinin geçmişte otelde ya da otelin bağlı olduğu pazarlama zincirinde bir satın alma geçmişinin olup olmadığını belirleyebilmektedir. Bunun yanı sıra otele e-posta gönderen potansiyel müşterilerin ne kadarının reel müşteri haline geldiğini inceleyebilirler (Aksaraylı ve Özgen, 2010, s. 729). Karamustafa, Biçkes ve Ulama tarafından yapılan araştırmada (2002) 908 otele bilgi amaçlı e-posta gönderilmiş, sadece 271'inden cevap alınabilmektedir. E-posta yönetimi açısından daha büyük otellerin daha ciddi davrandıkları gözlemlenmiştir. Gereksiz iletişim trafiğini önlemek için sayfalara sıkça sorulan sorular kısmı konulması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Araştırma sonuçlarından otellerin e-posta yolu ile iletişime yeterince önem vermediği ortaya konmuştur. Gitgide daha çok popüler hale gelen e-posta teknolojisi artık cep telefonlarından bile yönlendirilebilmektedir. Bu yüzden ileride kullanım oranının daha da artacağı tahmin edilmektedir. Otelcilik sektöründe e-posta yönetimi ile ilgili ciddi davranılmalı, sık sık posta kutularının kontrol edilmesi ve mümkün olan en kısa sürede müşteri postalarına cevap yazılması işletme itibarını önemli ölçüde artıracaktır.

2.3 Online Rezervasyon

İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine bir takım yeni olanaklar sunmaktadır. Günümüzde internet kullanımı ile gerçekleştirilebilen e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) faaliyetleri ile konaklama işletmeleri daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağını elde etmektedirler. (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s. 52). Günümüzde en çok göze batan teknolojik gelişmelerden biri olan internet pazarlama alanında başarılı olabilmek için en çok gerekli bileşenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Buhalis ve Neuhofer, 2012, s. 1266). Dünya çapında internet kullanıcılarının giderek artması ile birlikte internetin otelcilik sektörü için bir dağıtım kanalı olma potansiyeli de giderek artmaktadır. (Ho, 2002). İnternet bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011) İnternet

stratejilerini benimsemeye hazır olan otelciler, medyalarını ürünlerinin dağıtımını destekleyecek şekilde oluşturmaktadırlar (Buhalis, Kaldis, 2008)

Müşteriler birçok ürünü satın alırken e-ticaret sayfalarını giderek daha fazla tercih etmektedirler. İnternet servisleri pek çok endüstri için tercih edilen satış kanalı olmuştur. Seyahat endüstrisi de internet servislerini uygulamaya geçen ilk ve en başarılı sektörlerden biri olmuştur. (Öğüt ve Cezar, 2012, s.980). Turizm sektörü internet üzerinden satış uygulamalarını uzun zamandır kullanmaktadır.İnternetin ortaya çıkması ve ticaret uygulamaları ile zenginleştirilmesi sonucunda otel yöneticileri bu teknolojilerin kendilerine sağlayabileceği potansiyel faydalardan etkilenmişlerdir. (Yeung ve Law, 2004, s. 308). Konaklama sektörü yöneticileri teknoloji tabanlı dağıtım sistemi kullanmanın potansiyel faydalarını anlamışlardır. Bu anlayışın sonucu olarak dağıtım trendi elektronik kanallara yönelmiştir. İnternetin hem dağıtım hem de pazarlama aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Buhalis, Kaldis, 2008, s.13)Diğer sektörlerde de olduğu gibi turizm sektörü müşterisine büyük bir pazarlık gücü sağlamıştır. Dünya çapında her müşteri turizm ürünlerini araştırıp fiyat belirleyerek, karşılaştırmalar yaparak satın alabilmektedir. (Ab Hamid ve Cheng, 2012, s. 143)

İnternet teknolojisindeki gelişmeler, turizm endüstrisinin yapısında değişikliklere sebep olmuştur. Bu sayede şirketler müşteriye direkt olarak satış yapabilme imkanı bulmuşlardır. (Xiaoqiu, Buhalis ve Song, 2003, s.452). Oteller pazarlama aracı olarak internet teknolojisinden giderek daha fazla faydalanmaktadırlar (Schmidt, 2008, 504). İnternet üzerinde tüm şirketler globaldir. Birçok şirket te e-ticaret seçeneklerini değerlendirmektedir. (Lituchy ve Barra, 2008) Artık otelcilik sektörünün internet teknolojisinin getirdiği birçok imkanlardan faydalanması ve web sayfalarını online promosyon ve satışlar için hazır hale getirmeleri gerekmektedir (Wong ve Law, 2005, s. 316)Birçok otelin web sayfası limitli özellikle sahiptir. Pek azı web sayfalarının müşteri ilişkileri gibi konularda kullanılmasına imkan tanımaktadır. İnternet üzerindeki yoğun promosyona rağmen oteller internetin ticari imkanlarından yeteri kadar faydalanamamaktadırlar. (Schmidt, 2008, 514) İnternetin kullanımının artması ile birlikte kullanıcıların otel web ve sayfalarını nasıl algıladıkları araştırılması gereken bir konudur. Bu sayede online rezervasyonlar artırılabilir ve otelin karlılığı da bu ölçüde artacaktır. (Wong ve Law, 2005, s. 317)

İnternet, hizmet sağlayıcı ve tüketiciler için değerli bir araçtır. Bilgi dağıtımı, iletişim ve online satış yapılabilmesi açısından online kullanıcı ve online işlemler sayısındaki hızlı artış

bu teknolojinin popülerliğini açıkça kanıtlamaktadır. Müşteri hedefli ve bilgi yoğunluklu turizm işletmeleri ağırlıklı olmak üzere tüm işletmeler e-iş modellerine giderek adapte olmakta ve hedeflerine ulaşmaktadırlar. Etkin bir web sayfasına sahip olmak müşteri ilişkilerini geliştirmek isteyen ve daha geniş bir pazara hitap etmek isteyen her işletme için önemli bir hale gelmiştir. (Law, QI ve Buhalis, 2010, s. 247).Pazarlama açısından düşünüldüğünde ise ürün ve hizmetlere internet üzerinden erişim olanağı arttıkça müşteri tarafından satın alınma oranı da artacaktır. Sonuç olarak satışların artması kaçınılmazdır. Pazarlama statik bir aktivite değildir. Çevre, tüketici gibi etkenler değişiklik gösterdikçe sayfanın da buna göre yeniden düzenlenilmesi şarttır. (Taylor ve England, 2006, s. 84)

Sayıca az konaklama işletmeleri Mobil Otel Rezervasyon (M.O.R.) sistemlerini kullanıma sunmuşlardır. Akıllı telefon kullanımının artması ile bu sistemin rağbet görebileceği düşünülmektedir. Mobil telefonların bir özelliği olan yer bildirme fonksiyonunu kullanan bu uygulamalar kullanıcıya bulunduğu yere yakın konaklama işletmelerine erişim, boş oda durumu sorgulama ve rezervasyon yapıp odayı satın alma olanağı tanımaktadır. İnternet teknolojisindeki yenilikleri takip etmek ve bu gelişmelerden faydalanmak gereklidir (Wang ve Wang, 2010).

Wong ve Law tarafından 2005 yılında yapılmış olan araştırmada online satış sisteminin maliyetinin telefonla rezervasyona göre ne kadar daha ucuz olduğundan ve 24 saat 7 gün hizmet verip müşterilere her zaman satış yapılabilmesine imkan verdiğinden bahsedilmiştir.Ab Hamid ve Cheng'in 2012'de yaptıkları çalışmada otel sayfalarını tasarlariken rezervasyon işlemi konularına özen gösterilmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Online rezervasyon sistemi sayfalarda mutlaka bulundurulmalı ve mutlaka müşterinin güvenliğini garanti eden sertifikalar kullanılmalıdırRong, Li ve Law tarafından 2009 yılında yapılmış olan araştırmada geçerli sayılan 304 anketi cevaplayan 238 kişinin son 1 yıl içerisinde bir otel web sayfası üzerinden en az 1 kez rezervasyon yaptığı ortaya çıkmıştır. Geriye kalan 66 kişinin ise internetteki otel sayfalarını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma Hong Kong Uluslararası Havaalanında yapılmıştır.

E-ticaret aşamasında dil farklılıkları ve saat dilimi farklılıkları bir problem olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca e-ticaret uygulamalarının kullanımının kolay olarak tasarlanması gereklidir. (Lituchy ve Barra, 2008)Wei, Ruys, Hoof, ve Combrink tarafından 2001'de yapılmış olan araştırmada internet kullanımının çok yoğun olmasına rağmen internet üzerinden rezervasyonun çok sık kullanılmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun sebebi olarak ta

finansal işlemlerle ilgili müşterilerin güvensizlikleri ve otel sistemi ile senkronizasyonundan tatmin olamamaları gösterilmiştir(Wei, vd., 2001, s. 240).

Avcıkurt, Giritlioğlu, ve Şahin tarafından 2011 yılında yapılan araştırmaya göre otel internet sayfalarında rezervasyon bilgileri, online rezervasyon, ödeme yapma bilgileri, iletişim bilgileri mutlaka bulundurulmalıdır. Bu araştırma sonuçları müşterilerin sayfalardan beklentileri ölçülerek ortaya çıkarılmıştır. Buradan çıkarılabilecek bir sonuç müşterilerin sayfalarda online rezervasyon bilgileri görmek istedikleri olmuştur. Müşteri tatminini artırarak satın alma kararını etkilediği düşünülmektedir.

Otel sayfalarında anlık bilgi veren tek uygulama online rezervasyon kısmıdır ancak o da araştırma sonuçlarına göre seyrek olarak kullanılmaktadır. (Zafiropoulos, Vrana ve Karystinaioi, 2007). İnternet sayfalarında müşteri ile interaktif ve anlık iletişim kurabilen tek uygulama online rezervasyon bölümüdür. Bu sayede kullanıcı seyahat etmek istediği tarihlerde işletmenin müsait olup olmadığını kontrol edebilmektedir. Bunun yanı sıra kendi bilgilerini girerek rezervasyonunu yapabilmekte hatta konaklama ücretini anında ödeyebilmektedir. Bunları yaparken de mesai saatleri ya da uzun süren telefon görüşmelerine bağlı kalmak zorunda değildir. Günün her saati ve yılın her günü bu uygulamalar aktif olarak çalışmaktadırlar. Buna rağmen pek az otel işletmesinin internet sayfasında online satın alma kısmı bulunmaktadır.

2.4 İnternet Sayfalarında Kaliteli ve Zengin İçerik

Bilişim teknolojileri turizm sektörü için bilgi akışının en hızlı ve etkin şekilde gerçekleştirilmesinde alt yapıyı sağlarlar. (Buhalis, 1998, s. 410).Turizm endüstrisinde pazarlanan ürünün hizmet olması diğer sektörlerdeki gibi satış noktalarında sergilenebilmesini imkansız kılmaktadır. Ayrıca konaklama hizmeti çoğu zaman başka bir destinasyondan ve ileriki bir tarihte kullanılmak üzere satın alınmaktadır. Bu da kaliteli sunum ve zengin açıklamalar ile müşterinin ikna edilmesini gerektirmektedir. İnternet sayfaları bu yüzden otelcilik sektörünün söz konusu ihtiyaçlarını karşılaması açısından oldukça popüler olmuşlardır. Buna rağmen pek çok işletme internet sayfalarının tasarımında çok özenli davranmamaktadır. Oteller için birçok faydalı yenilik getiren bu sayfaların kaliteli görünmesi işletmenin internet üzerindeki itibarını da artıracaktır. Sayfada müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilecek doğru ve güncel bilgilerin sunulması çok önemlidir. Sayfa içeriği zenginleştikçe işletmenin potansiyel müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesi söz konusu olacaktır.

Online rezervasyon yapanların, satın aldıkları hizmetin fiyat düzeyinin, girdikleri sayfanın güvenlik unsurlarının ve doyurucu ve zengin içerikli sayfaların satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. (Wong ve Law, 2005, s. 317). Konuya bu açıdan bakılacak olursa, ürünün fiyatı fark etmeksizin sayfada kaliteli yapılacak bir ürün sunumu satışla sonuçlanabilir. Önemli olan sunum yapılırken kaliteli unsurlar kullanılarak ve eksiksiz bilgi verilerek müşterinin güveninin kazanılmasıdır. Park, Gretzel, Sırakaya'nın 2007'de yayınlanmış Çalışmalarında web sayfası kalitesinin artması ile müşteri memnuniyeti ve karlılığın artırılabilceği ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin artması, müşterinin işletme hakkında aradığı her bilgiye internet üzerinden erişebilmesi ile artacaktır. Eksik bilgi verilmesi durumunda çoğu zaman müşteri telefonla iletişim kurmak zorunda kalmaktadır ve bu da çoğu zaman uluslar arası telefon görüşmeleri yapılması anlamına gelmektedir. Müşteriler, işletmenin internet sayfasındaki ürünü beğendiklerinde bu onların satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnternet üzerinden başarılı sunum yapılması sayesinde satışlar ve karlılık artırılabilir.

İnternet sayfaları ürün ve hizmet tanıtımı yapılmasında oldukça başarılı reklam araçlarıdır. Ancak bu sayfalarda bulunan bilgilerin sürekli güncellenmesi etkinliğini artıracaktır. (Uğurluoğlu, 2009). İnternet sayfalarının güncel olması çok önemlidir. Bu sayede sayfaların aktif olduğu anlaşılmaktadır. İnternetteki çoğu sayfa teknik personel eksikliğinden sürekli güncellenememektedir. Güncellenmeyen sayfalar da müşteriler tarafından ciddiye alınmama riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Uğurluoğlu tarafından 2009'da yapılmış olan çalışmada hastanelerin web sayfaları incelenmeye alınmış, incelenen sayfaların sadece %62'sinde son güncellenme tarihi belirtildiği görülmüştür. Bu tarihin bulunmaması müşterilerin günü geçmiş bilgilere itibar etmesi ya da yanlış bilgilendirmeleri ile sonuçlanabilmektedir. Bu yüzden sayfalar sürekli güncellenmeli ve sayfada güncellendiği tarih kullanıcılara belirtilmelidir. Kullanıcılar, web sayfalarında fırsatlar, seyahat paket turları, indirimler, güncel bilgiler gibi kısımlara önem vermektedirler. (Kaplanidou ve Vogt, 2006, s. 214). Bu şekilde sayfada verilen reklam ve kampanyaların geçerliliğini koruduğu, verilen bilgilerin ve işletme hakkındaki resimlerin güncelliği kullanıcıya bildirilip işletme hakkındaki ön izlenimini artırmak mümkündür.

Ab Hamid ve Cheng'e göre (2012) internet sayfalarında sanal tur, video gibi sunumlar kullanılarak müşterinin dikkati çekilebilir, güzel bir arka plan müziği kullanıcılar üzerinde pozitif etki yaratabilir. Çoğu zaman sadece güzel otel resimleri kullanmak yeterince etkili olmamaktadır. Bunun sebebi son zamanlarda ortaya çıkan birçok teknoloji olmasıdır. Bu

teknolojilerden biri de sanal tur uygulamasıdır. Özellikle oteller tarafından benimsenen bu teknoloji özel bir kamera tarafından çekim yapılmak sureti ile kullanıcının bu ortamda üç boyutlu gözlem yapabilmesini sağlamaktadır. İnternet bant genişliğinin de teknolojik altyapının gelişmesi ile birlikte artması artık kullanıcıların rahat bir şekilde internet üzerinden video izleyebilmesine imkan tanımaktadır. Bu imkanın otel işletmeleri tarafından kullanılabilmesi, oteli tanıtıcı reklam videoları yapıp internet üzerinde paylaşılabilmesi mümkündür.

Ring, Li ve Law tarafından 2009 yılında yapılmış olan araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar sayfalarda bulunması gereken tesis hakkında bilgiler kısmında, otelin bulunduğu bölgenin haritasının bulunması gerektiğini düşünmektedir. Özellikle yurt dışından gelen turistlerin gelmeden önce internet üzerinden gelecekleri tesisin yerini ve özellikle inceledikleri, tesisin imkanlarını, aktivitelerini, odalarının resimlerini inceleyip satın alma kararlarında bu bilgilerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı müşteriler seyahat planlamalarını yaparken çok detaylı bilgiye ihtiyaç duyabilmektedirler. Kara yolu ile seyahat etmeleri gerektiğinde yol ve bölge haritasını incelemek istemektedirler. İnternet sayfalarında çok fazla yük teşkil etmeyecek bu haritaların bulundurulması oteli gereksiz telefon görüşmelerinden kurtarabilmektedir. Oteli müşteriye tanıtıcı bilgiler detaylı ve yoğun olmalıdır. (Avcıkurt, Giritlioğlu, Şahin, 2011) Eliott ve Meng tarafından 2011 yılında yapılmış olan araştırmanın sonuçlarına göre sayfalarda, tesis hakkındaki bilgiler, çevre hakkındaki bilgiler ve sayfa yönetimi bilgilerinin kullanıcılar için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra rezervasyon ve iletişim bilgileri de kullanıcı için önemli diğer faktörler olarak belirtilmiştir. Bu değişkenlerin her biri otel sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların sayfalarda en çok ziyaret ettikleri ve önem verdikleri yerler olduğundan mutlaka bulunması gereklilikleri ve bu bölümlerin özenle hazırlanması gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Law ve Wong tarafından 2003 yılında yapılan çalışmada katılımcıların sayfaların genel olarak kalitesine dikkat ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Sayfanın kaliteli olmasının online satın alma kararlarını etkilediğinin üzerinde durulmuştur. Kalitenin ölçülmesinde sayfanın içerik zenginliği ve görselliği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken daha çok ve kaliteli bilgi ve görsel öğeler içermeleri ele alınmış ve çalışmadaki ankete cevap veren kullanıcıların bu öğelerin kalitesine dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. 2008 yılında Schmidt tarafından yapılan araştırma sonucunda sayfa etkinliğinin artırılması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Detaylı bilgi içeren metinler, otel servislerinin resimleri, odalar, destinasyon ve yakındaki turistik mekanlar hakkında bilgilendirmeler bu etkinliği önemli ölçüde artıran bileşenlerdir.

Bu çalışma sonucunda kaliteli ve zengin içeriğin aynı zamanda sayfanın etkinliğini de artırdığı gösterilmiştir.

Baia vd. tarafından 2008’de Çin’de yapılan araştırmada online müşterilerin ziyaret ettikleri sayfalarda otellerin iletişim bilgilerine ve destinasyon ile ilgili bilgiler veren kısımlarına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra sayfalardaki dil seçenekleri, sayfa düzeni ve grafiklerin göz alıcılığı önem verdikleri diğer etkenler olarak kendilerini göstermişlerdir

Vladimirov tarafından 2012’de yapılan araştırmada otel web sayfalarında yer alan bazı faktörlerin müşteri memnuniyetini artırdığı gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin artması sonucunda karar verme aşamasındaki kullanıcıların satın alma kararları da olumlu yönde artacaktır. Vladimirov’un müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koyduğu faktörler aşağıdaki gibidir ;

- Navigasyon kolaylığı
- Bilgi kalitesi
- Güven
- Online işlemler

Araştırma sonucunda ortaya konulan bu faktörler, konaklama işletmelerinin sayfalarında önem vermek zorunda oldukları öğelerdir. Vladimirov’un aynı çalışmasında sayfayı ziyaret eden kullanıcıların memnuniyetinin artması sonucu sayfayı tekrar ziyaret etme eğilimi gösterdikleri ve ürünü satın alma kararlarını da pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmalar, sayfa kalitesinin müşteri tatmini açısından direkt ve pozitif bir etki yaratması sayesinde müşterinin satın alma kararını da pozitif etkilediğini kanıtlamıştır. Günümüzde online satın alımlarda tahmin edilemez bir büyüme oranı gerçekleşmiştir. Bu yüzden konaklama ve turizm sektörü yöneticileri bu sanal iş dünyasındaki pazarlama araçlarına yatırım yapmayı sürdüreceklerdir (Baia, vd. , 2008). Amerika Iowa Üniversitesi otel yönetimi bölümü tarafından yapılmış bir araştırmada Jeong, Oh ve Gregoire (2003) web sayfalarının içeriğinin doyurucu olmasının potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği yönünde sonuçlar almışlardır. Aynı zamanda zengin içeriğin internet sayfalarının kalitesini artırdığı da ortaya çıkmıştır.

Law ve Cheung tarafından 2005 yılında yapılmış olan çalışmada web sayfalarını değerlendirmek için; rezervasyon bilgisi, tesislerle ilgili bilgiler, çevre bölge bilgisi, sayfa yönetimi ve iletişim bilgisi faktörlerinin başarımları ölçülmüştür. Bu faktörlerin başarımları sayfanın kalitesini değerlendirmede etken olmuştur. Rong, Li ve Law tarafından 2009 yılında yapılmış olan çalışmada; rezervasyon bilgileri, boş oda bilgisi, fiyatlar, anında rezervasyon, güvenli ödeme metotları gibi öğelerin bulunması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Ayrıca iletişim bilgileri, telefon numarası, web sayfası içerisindeki bilgilerin güncelliği, dil seçenekleri olması, sayfa yükleme hızı, sayfanın haritası, arama fonksiyonu, ilgili diğer firmaların web adresleri gibi öğelerinde de sayfaya eklenmesinin önemli olduğundan, ayrıca sayfada ulaşım bilgilerinin bulunması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Turistler için düşünüldüğünde mutlaka uçaktan otele bir şekilde karadan ulaşım yapılacaktır. Havaalanından otele servis olup olmadığı, varsa saatleri, yoksa taksi ulaşım telefonları ya da adresleri belirtilmelidir. Otelin yıldız bilgisi de önemlidir otel sayfalarında en önde otelin yıldız bilgisi sunulmalı, kullanıcının oteli buna göre değerlendirmesi sağlanılmalıdır.

Jeong, Oh ve Gregoire tarafından 2003 yılında yapılmış olan çalışmada her firmanın kendi ürününün satılmasında faydalı olacak bilgiyi tespit etmesi ve bu bilgiyi sayfayı ziyaret etmekte olan kullanıcıya iletmesi gerekliliği savunulmuştur. Zafiroopoulos, Vrana, ve Paschaloudis tarafından 2005 yılında yapılan araştırma sonucunda otel sayfalarında tesis bilgisi konusunda oldukça zengin içerik bulunabildiği gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri, rezervasyon, oda fiyatları, çevre bilgisi, sayfa yönetimi, şirket bilgisi ve iletişim bilgileri kısımlarının ise önem verilerek sayfalarda yer aldığı ortaya konulmuştur.

Yeung ve Law tarafından 2004 yılında yapılmış olan araştırma sonucunda sayfalarda dikkat edilmesi gereken özellikler aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Dil seçenekleri
- Grafik ve düzen
- Bilgi yapısı
- Kullanıcı arabirimi ve navigasyon
- Genel kullanılabilirlik

Araştırmada yukarıda sayılan bu özelliklerin sayfaların müşteriler tarafından beğenilmesinde önemli rol oynadığı ve işletmenin müşteri gözündeki itibarını yükseltmekte etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Sanal ortamdaki destinasyon tecrübesi edinme konusunda Tayland en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Videolar, fotoğraflar, kullanıcı tarafından paylaşılan hikayeler, tecrübeler, sayfayı ziyaret eden kullanıcıların seyahat öncesi sanal dünyada destinasyonu tecrübe etmesini sağlamaktadır. Bu da onları Tayland'a gelmeleri için teşvik etmektedir. Ayrıca müşteriden müşteriye iletişimi sağlayabilmektedir. Bu sayede daha önce burayı ziyaret etmiş müşterilerin deneyimlerini paylaşma imkanı sağlanmaktadır. Montreal şehrini tanıtan sayfalarda turistlerde değişik destinasyon deneyimleri yaratan interaktif videolar bulunmaktadır. Videoyu turistler kendileri yönlendirerek farklı şekilde tecrübe edebilmektedirler. İnteraktivitenin artması ile kullanıcılar aradığını daha kolay bulabilmekte ve daha ilham verici bir altyapıyla destinasyon hakkında bilgilendirilmektedirler. Yeni Zelanda'yı tanıtıcı sayfalardan birinde kullanılan interaktif gezi planlaması uygulaması harita üzerinde destinasyondaki aktiviteleri görme ve planlama imkanı sağlamaktadır. (Neuhofer, Buhalis, ve Ladkin, 2012). Bu sayılan örneklerdeki gibi kaliteli ve özgün tasarımlar rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır. Bu yüzden sayfalar tasarlanırken hem ihtiyaç duyulan öğeleri barındırdığına hem de özgünlük taşıdığına dikkat edilmesinde fayda vardır.

2.5 İnternet Sayfalarında Müşteri Geri Bildirimleri

Web 2.0, bazı yeni teknolojileri beraberinde getirmiştir. Bu teknolojiler kullanıcıların, yaratma, paylaşma, arama ve bilgi toplama yöntemlerini değiştirmiştir. (Chaves, Gomes ve Pedron, 2011, s. 1286). İnternet sayfaları sadece bilgi verici olmaktan çıkıp interaktif bilgi alışverişi yapabilecek hale gelmiştir. (Rodriguez ve Trujillo, 2012). Artık web sayfalarında sadece işletmeden kullanıcıya veri gönderilmesi yerine kullanıcılardan geri bildirimler alınarak fikirlerinin değerlendirilmesi de mümkündür. Web 2.0'ın seyahat edenler için gerekli bilgileri hem üretim hem de toplama özelliği tüketicinin bilgi arayışı davranışını değiştirmekte ve karar verme sürecini etkilemektedir (Leung, Lee ve Law, 2011). Web sayfalarının sunduğu interaktivite sayesinde müşteri bilgilerine ulaşılır, iletişim kurulur, müşteri tatmini sağlanır ve bu veriler depolanarak ileride bunlardan faydalanılması sağlanabilir. (Zafiroopoulos, Vrana, ve Karystinaioi, 2007). Web sayfalarını kullanarak müşteri ile direkt irtibat kurmak otelin aracı firmalara vereceği komisyondan kar etmesini sağlayacaktır. (Schmidt, 2008, s.514).

Müşterinin otel yetkililerini direkt uyarmasını sağlayan web uygulamaları sayesinde müşterilerle daha yakın ve kalıcı ilişkiler kurulabilir. (Gilbert, Perry, ve Widijoso, 1999, s. 22) Neuhofer, Buhalis ve Ladkin'in 2012'de yayınladıkları araştırmada LasVegas ile ilgili

sayfalarda kullanıcıların yaratıcı fikirlerini yakalamak amaçlı fikir üretici uygulamalar kullanıldığından bahsedilmiştir. Bu uygulamalar sayfayı ziyaret eden kullanıcıların kendi fikirlerini projelerini isteklerini otel işletmesindeki yetkili kişiye ulaştırmasını sağlamaktadır. Bu şekilde müşteri odaklı ve yenilikçi bir yönetim tarzı benimsenmiş ve açık fikirli oldukları imajını müşteri üzerinde oluşturmuşlardır.

Uğurluoğlu'nun 2009'da yaptığı çalışmada hastanelerin internet sayfaları incelemeye alınmıştır. Özellikle İstanbul'da hizmet veren küçük özel ya da kamu hastanelerinin web siteleri site ziyaretçileri ile bir bağ kurmaktan uzak, yalnızca hastane hakkında bazı tanıtıcı bilgiler vermek amaçlı, servisler ve iletişim bilgileri konusunda bilgilendirme yapan elektronik broşürler olarak tasarlandıklarından bahsedilmiştir. Oysa internet sayfaları günümüzde müşteriden bilgi toplamak ve ürün pazarlamak amaçlı kullanılabilirler. Bu imkanların otellerin işletmeleri hakkında verecekleri etkili kararların alınmasında kullanılabilmesi mümkündür. İnternet ortamında kullanıcılar daha dürüst ve açık fikirli olabilmektedirler. Kullanıcılardan gelen bu objektif fikirler mutlaka değerlendirilmeli, işletme yapısına ve prensiplerine uyan fikirlerin de hayata geçirilmesi değerlendirilmelidir.

2.6 İnternet Sayfalarında İşlevsellik ve Kullanılabilirlik

Turizm endüstrisinde müşteri karar verdiğinde izlediği hizmeti satın alabilmesi çok zaman harcamadan ve kolaylıkla ulaşabilmesine bağlıdır. (Anckar ve Walden, 2001). Kullanılabilirlik ve işlevsellik bir web sayfasının performansını belirleyecek başlıca unsurlardan ikisidir. (Yeung ve Law, 2004, s. 307) Başarılı bir konaklama işletmesi internet sayfası, kullanıcılara bilgi vermek fonksiyonu yanı sıra kolay kullanıma sahip olması ile de öne çıkmalıdır. Otel yöneticileri, bu sayfaların göz alıcı, bilgi yoğunluklu ve anlaşılması ve kullanılması kolay olduklarına dikkat etmelidirler. Sayfayı yönlendiren düğmeler kolay göze batmalı, sayfanın kullanımı kullanıcıların kafasını karıştırmayacak şekilde olmalıdır. (Yeung ve Law, 2006). Bir web sayfasının kalitesini, kullanılabilirliği ve işlevselliği büyük ölçüde etkilemektedir. İnternet teknolojisi, özellikle de web tüm endüstriler üzerinde, özellikle de otelcilik sektöründe büyük bir etki yaratmıştır. Birçok otel kendi web sayfalarını oluşturmakta büyük çaba sarf etmişler ve hala da bu teknolojiye sürekli yatırım yapmaktadırlar. Bu çalışma sonucu ortaya çıkan sayfalar otel ve müşterileri arasında bilgi akışını sağlamaktadır. Birçok işletmenin hedefi internet üzerinden fayda sağlamaktır. Müşterinin web sayfasını inceleyerek vereceği satın alma kararı büyük ölçüde sayfaya karşı duyacağı güvene bağlıdır. (Yeung ve vd., 2003). Bilginin işlevselliği ve motive edici görseller seyahat hazırlığı yapanları motive

etmektedir (Kaplanidou Vogt, 2006, s. 213)Kullanıcı ara yüzü dizaynının başarısı, kullanıcı ile bilgisayar arasında kuracağı kolay doğal ilişki ile ortaya çıkar.

İnternet sayfalarını tasarlayacak uzmanlar ve güncellemekte olan işletmeler için belirlenmiş sayfa dizayn prensipleri Stone tarafından 2005'te yayınlanan eserde aşağıdaki gibi sıralanmışlardır:

- Basitlik: Kullanıcı ile en basit ve açık şekilde kendi dilinde iletişim kurabilmesi.
- Yapısal Bütünlük: Dizayn prensibinin organize edilmesinin önemini ifade eder. Anlamsal olarak ilişkisi bulunan bileşenlerin bir araya getirilmesi ve açıkça görülebilecek şekilde yerleştirilmesi gerekir.
- Tutarlılık: Sayfa içerisinde görüntülenen öğelerin belirli bir standarda göre ayarlanması gerekliliğidir. Şekilsel olarak bütünlük sağlayan bir uygulama kullanıcı ile interaktivitesini artırmaktadır. Kullanım kolaylığı açısından sayfanın kullanımı basit tutularak farklı öğelerin aynı kolaylıkta ulaşılabilmesi sağlanmalıdır.
- Tolerans: Uygulamanın kullanıcının hata yapmasını önlemesi için gereklidir. Kullanıcının doğru şekilde yönlendirilmesi ya da ekrana gönderilecek hata mesajları bunu sağlayabilir. Tarihin yanlış girilmesi gibi hataları otomatik olarak düzeltmesi ya da yanlış girdiğini kullanıcıya bildirmesi bir çözüm olabilir. (Stone, vd., 2005, s.177)

Bir web sayfası basitçe, şirketin yapısını, verdiği hizmetleri ya da sağladığı ürünleri tanıtmak şeklinde oluşturulabilmektedir. Ancak sayfa içeriğinin gruplara ayrılarak sıralı bir şekilde dizayn edilmesi sayfa kullanıcılarına ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamada daha etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra gruplama ve sıralama yöntemi ile sayfanın daha güçlü bir yapıya sahip olması sağlanılabilir ve gezinme araçları ile tüketicinin sayfayı kullanması kolaylaştırılabilir. (Taylor ve England, 2006, s.84). Web sitelerinin arama seçeneğine sahip olması kullanıcının aradığını kolayca bulabilmesi açısından çok gereklidir. Bu sayede istediği bilgiye ulaşmadığında hemen vazgeçip başka sayfaya yönelmesi önlenmiş olacaktır. (Uğurluoğlu, 2009). Bir web sayfasının özgünlüğü interaktivitesinde yatmaktadır. (Zafiroopoulos, Vrana, ve Karystinaioi, 2007). Kullanıcı ile interaktif bağ kurabilen sayfalar müşteriden geri dönüş almada daha başarılı olmaktadır.Ayrıca özgün sayfalar internette

kendisine daha çok kullanıcı bulabilmektedir. Birbirine benzeyen sayfalar yerine kullanıcının ilgisini ve merakını çekebilen sayfalar tasarlamakta fayda olduğu ortaya konulmuştur.

Konaklama ve turizm işletmeleri web sayfalarında işlevsellik ve kullanılabilirlik öğelerine dikkat edilmesi gereklidir. (Baia, vd. , 2008). Bu öğeler kullanıcıların sayfayı kullanabilmesini sağlamaktadırlar. Kullanım kolaylığı olmayan sayfaları kullanıcılar kolayca terk edebilmektedirler. Park, Gretzel ve Sırakaya'nın 2007'de yaptıkları araştırmada kullanıcı açısından sayfanın kullanım kolaylığının çok önemli çıktığı bu yüzden de sayfaların dizayn edilmesinde kullanıcı dostu bir arabirim kullanılması ve istenilen bilgiye kolayca erişilebilmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Yeung ve Law tarafından 2003 yılında yapılan araştırma sonucunda otel web sayfaları tasarlanırken kullanıcı arabiriminin tasarımında özen gösterilmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. İncelenen sayfalarda sayfa bağlantıları ve geri düğmesinin işlevselliğinin öneminden ve sayfanın açılma ve tepkime hızına dikkat edilmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama tarafından 2002'de yapılan araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellikler taşıdığı tespit edilmiştir. Özellikle 4 ve 5 yıldızlı otellerin sayfalarının etkileşimli olması gerektiğinden ve bu sayfaların pazarlama iletişiminin üç özelliği olan; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme unsurlarını taşıması gerektiğinden bahsedilmiştir. Günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler internet sayfalarını kullanıcılara sadece bilgilendirme yapan değil aynı zamanda güncel promosyonları satmak için önerilerde bulunabilen hatta satış yapabilen uygulamalarla donatmışlardır. Bu teknolojileri kullanmanın maliyeti de oldukça azdır. Otel işletmelerinin sayfalarını mümkün olduğunca yeni teknolojilerle donatmalarında fayda görülmektedir.

Weber tarafından 2005'te yapılan araştırmanın sonucuna göre kullanıcı açısından en çok navigasyon kolaylığı, dizayn ve hız faktörleri önemli çıkmışlardır. Bu verilerden yola çıkılarak kullanıcı arabiriminin tasarımında çok dikkat edilmesi gerektiği ve bunun sayfa kullanıcılarının memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir. Kim ve Niehm tarafından 2009 yılında yapılmış olan araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcıları ziyaret ettikleri turizm işletmesi sayfalarındaki interaktivite, eğlence ve kullanım kolaylığı öğelerine dikkat etmekte ve bu sayfaları daha çok tercih etmektedirler. Yeung ve Law tarafından hazırlanıp 2003'te yayınlanan çalışmada internet sayfalarında kullanılabilirliği önemli derecede etkileyen faktörler aşağıdaki gibi belirlenmiştir :

- Dil seçimi
- Sayfa düzeni ve grafikler
- Bilgi mimarisi
- Kullanıcı arabirimi

İnternet sayfalarının kullanılabilirliğinin artması ile ziyaretçi sayısı artırılabilir ve istenilen bilgiye kolay erişim sağlanması müşteri tatminini artıracaktır. Aziz, Sulaiman, ve Musa tarafından 2008’de yapılan araştırma sonucunda statik sayfalar yerine interaktif sayfaların tercih edildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu sayfalar, kullanıcıya işlem yaptığı sayfanın sahibi olan firma ile birebir iletişim kurma hissi vermekte ve edinilen bilginin kullanışlı ve eğlenceli olmasını sağlamaktadır.

Konaklama işletmesi web sayfalarında dil seçeneği bulundurulması gereklidir (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011). İnternet sayfalarının en büyük avantajı işletmelere küresel erişim imkanı tanımasıdır. Buna rağmen birçok işletme çoklu dil seçeneği konusuna önem göstermemektedir. Sayfalar tasarlanırken herkesin erişimine açık olduğu unutulmamalı ve kullanıcıya sayfayı farklı dillerde görebilme imkanı sağlanmalıdır. (Uğurluoğlu, 2009)

Jeong, Oh ve Gregoire tarafından 2003 yılında yapılmış olan araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda kullanım kolaylığının da internet sayfasını ziyaret eden müşteriler üzerinde olumlu satın alma eğilimi yarattığı görülmüştür. Araştırmada ayrıca sayfayı kullanan kişilerin sayfada daha iyi ve detaylı bilgilendirilmelerinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilediği, ayrıca basit ve anlaşılır bir şekilde müşterinin doğru yönlendirilmesinin satın alma kararını, satın alma eylemine çevirmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternetin gelişmesi ile teknolojiye gerçekleşen evrim, turizm organizasyonları için pazarlama koşullarını değiştirmiştir. Bilişim teknolojileri, turizm, pazarlama ve yönetim alanında sürekli yeni araçlar geliştirmektedirler. Turizm işletmeleri ve müşteri arasındaki interaktivitenin geliştirilmesi ile turizm ürünlerinin geliştirilmesi, yönetimi ve pazarlanması aşamalarının yeniden programlanmasını sağlamışlardır. (Buhalis ve Law, 2008, s. 619)

2.7 İnternet Sayfalarında Online Eleştiri Bölümü

Web, diğer tüm medyalardan daha büyük bir pazara ev sahipliği yapmaktadır. Neyi istediğini bilerek kendine uygun ürünleri seçen bir tüketici grubuna sahiptir. (Gilbert, Perry ve Widiyoso, 1999, s. 22). İnternet uygulamalarındaki hızlı büyümenin sonucu olarak farklı web sayfalarında ve birçok konaklama işletmesi hakkında pek çok online eleştiri bulunmaktadır. (Ye, Law, ve Gu, 2009, s.180). İnternette giderek artan kullanıcı görüşleri seyahat edenlerin otel seçimi kararlarını etkilemektedir. Bu kullanıcı görüşleri e-wom olarak nitelendirilmektedir. (Öğüt ve Cezar, 2012, s.981). W.O.M. (Word Of Mouth) konaklama sektöründe kendisine direkt yer edinmiştir. İnternet üzerinden paylaşılan kişisel tecrübeler ve eleştiriler seyahat edenler için çok ciddi bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu eleştirilerin güncel, eğlenceli, güvenilir olarak algılanıyor olmasının etkisi büyüktür ve bağımsız kaynaklardan geliyor olması hizmet sağlayıcıların sundukları bilgilere göre daha güvenilir olmalarını sağlamaktadır. (Ye, Law, ve Gu, 2009). Word of mouth günümüzde kullanıcıların otel seçimi yaparken oldukça etkilendikleri bir gelişmedir. İletişim oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim şekillerinde farklılıklar olmaktadır. Artık kullanıcılar birbirleri ile sadece e-mail yolu ile değil, blog, forum gibi birçok diğer uygulama vasıtası ile de haberleşebilmektedirler. Ayrıca bu konuşmalar çoğu zaman tüm internet kullanıcılarının ziyaretine açık olmaktadırlar. Bu yüzden bu yorumlar ve eleştiriler kullanıcıların satın alacakları oteli seçmelerinde etken olabilmektedir. Bu mesajların direkt kullanıcıdan geliyor olması tarafsızlığını sağlamakta ve güvenilirliğini artırmaktadır. En hızlı büyüyen endüstrilerden biri olan turizm birçok yeni imkanlar ve mücadeleler içermektedir. Efektif planlama ve karar alma turizm endüstrisine birçok fayda sağlamaktadır. Yöneticilerin kısıtlı kaynaklarını spesifik gruplara yönlendirmesi sayesinde yatırım riskinin azaltılabilmesi mümkündür. Tüketici davranışlarını sadece pazarlama aktiviteleri değil aynı zamanda diğer seyahat eden kişilerin fikirlerinin yani e-wom'un etkisi altında kaldığı söylenilebilir. (Rong, Li ve Law, 2009)

Otel sayfalarında diğer müşterilerle iletişim kurulabildiği ve fikir paylaşımı yapılabildiği bir platform oluşturmak olumlu bir etki yaratacaktır. (Zafiroopoulos, Vrana, Karystinaioi, 2007). Geçmişte turizm acenteleri müşteriye güvenli bilgi kaynağı olarak bilgi vermiştir ancak bunun sonucunda bazı oteller acentelerle ilişkilerini geliştirerek müşterinin kendilerine yönlendirilmesini sağlamışlardır. Yeni teknolojiler ise bu bilginin internet ortamında bağımsızca yayınlanmalarını sağlamıştır. İnternetteki acentelerin birçoğu sayfalarında müşteri fikirlerinin ve yorumlarının paylaşılmasına altyapı oluşturmaktadırlar. Bu sayfalar ilk elden yorumlar ve değerlendirmeler içermektedirler (Litvin, Goldsmith, ve Pan, 2008, s. 466)

Web 2.0 uygulamalarının artması sayısız online kullanıcı eleştirisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Turizm ürünleri sezonsal ve zamanı geçme riski olan ürünlerdir. Bu yüzden bu ürünlerin pazarlanmasında efektif olmak gerekir. E-ticaret, turizm sektörü yöneticilerine bu efektifliği sağlamıştır. Online kullanıcı eleştirileri sadece internet kullanıcılarının davranışlarını ve karar verme aşamalarını kontrol etmeyip internette ticaret yapmak isteyen organizasyonların e-ticaret modellerini de şekillendirmektedir. (Qiang vd. , 2011, s.634). Ye, Law ve Gu tarafından 2009 yılında yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre pozitif online eleştiriler bir otelin rezervasyon hacmini artırma potansiyeline sahiptir. Yapılan çalışmada pozitif eleştirilerdeki %10'luk artışın işletme satışlarına %4,4'lük artış getirdiği gözlemlenmiştir. E-wom'un işletme satışlarına etkisi kanıtlanmıştır. Qiang ve diğerleri tarafından yapılan çalışma (2011) sonucuna göre kullanıcı görüşlerindeki %10'luk pozitif artış satışlarda %5'lik bir artışa sebep olmaktadır. Turizm yöneticileri giderek daha fazla müşterinin online rezervasyon yolunu izlediğini ve buradan rezervasyon yapan müşterilerin satın alma kararlarını da bu eleştirilerin büyük ölçüde etkileyeceğini dikkate almalıdırlar. Vermeulen ve Seegers tarafından 2009 yılında yapılmış olan bir araştırmada online otel eleştirilerinin karar verme aşamasında olan müşterilerin satın alma kararını etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca iyi ya da kötü tüm eleştirilerin otelin varlığından müşterilerin daha çok haberdar olmasını sağlamak açısından faydası olmaktadır. Az bilinen oteller için bu online görüşlerin önemi daha fazla olmaktadır.

Sparks ve Browning tarafından 2011'de yapılan araştırmada, internetin bir bilgi kaynağı olarak kullanımının artmasından literatürde "Word of Mouth" adı verilen müşterinin internette oteller hakkında görüşlerini belirtebildiği ve diğer kullanıcılarla sohbet edebildiği sayfalar ortaya çıkmış, tarafsız bilgi dağıtımı sağlamalarından ötürü kullanıcıların otel seçimi yapmalarında oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnternet üzerinde oteller hakkında yapılan yorumların kullanıcı üzerine etkisi pazarlama birimlerinin ilgisini çekmektedir. İlerleyen teknoloji, müşterilerin kolayca internete bağlanıp fikirlerini paylaşmalarına imkan tanımaktadır. Bu sayede hizmeti daha önce satın almış kişilerle iletişim kurmaları mümkün olmaktadır. Bunun da ürünlerin pazarlanmasında pozitif ya da negatif etkileri bulunmaktadır. Yapılan araştırmada turizm tüketicisinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve seyahat planlaması yaparken bu bilgileri göz önüne aldığı ortaya çıkmıştır. Çoğu kullanıcının internette ziyaret ettiği otel hakkında bilgi paylaşımı yaptığı, bu yorumları yapan kullanıcıların fikirlerine internet ortamında saygı duyulduğu ortaya çıkmıştır.

2.8 İnternet Sayfalarında Görsellik

Direkt pazarlama açısından, ürünün son kullanıcıya tanıtımının yapılabilmesi ve müşterinin cezbedilmesinin mümkün olması, ayrıca satın alma kararı almaya teşvik edildiği internet ortamı otellerin kullanması gereken promosyon araçlarının en başındadır. (Acar, Güllü, ve Karamustafa, 2012). Seyahat içerikli web sayfası içeriği estetik ve işlevsel olmalıdır. Bunu da görsel ağırlıklı, basit kullanımlı ve aranılan bilgiye kolay ulaşılabilecek şekilde tasarlanması sağlamaktadır (Aziz, Sulaiman, ve Musa, 2008, s. 121). İnternet teknolojisi dijital görüntüler, sesler hatta videoların paylaşılmasını sağlar. (Gilbert, Perry ve Widiyoso, 1999, s. 22). Bu öğeler otelcilik sektöründe ürün tanıtımı için çok önem taşımaktadırlar. Ticari bir sayfanın başarılı olup olmadığını belirleyen önemli bir faktör arabirim dizaynıdır. Web sayfalarında görsellerin artırılması müşteri memnuniyeti ile karşılanmaktadır. (Zafiroopoulos, Vrana ve Karystinaioi, 2007). Kullanıcılar ziyaret ettikleri sayfalarda görsel öğelerin kalitesine ve zenginliğine önem vermektedirler. Sayfadaki resimler, grafikler ve haritalar kullanıcılar için önemlidir. Seyahat içerikli sayfalar kullanıcıya daha detaylı bilgi vermeye odaklanmalıdır. Kalacak yer, aktiviteler, oda resimleri, yemekler, tesisleri temsil eden resimler mutlaka sayfada bulunmalıdır. Gerçekçi, kaliteli ve motive edici görseller kullanıcıların site hakkındaki algılarını olumlu etkileyecektir. (Kaplanidou ve Vogt, 2006, s. 214)

Daha önceleri üretilen bilgisayarlar sadece spesifik amaçlar için ve teknisyenler tarafından kullanılmak üzere üretilmekte idi, bu yüzden kullanan kişinin eğitilmiş olması gerekmektedir. Günümüzde bilgisayar sistemlerinin fiyatlarının düşmesi ile birlikte kullanım alanı da genişlemiştir. Bunun sonucunda sistemlerin mümkün olduğunca çok kullanıcıya hitap etmesini sağlayan görsel dizayn ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar, kullanması ve anlaşılması kolay olan uygulamalara daha çok rağbet etmektedirler. Amaçladıkları işleme en az zamanda ve kolaylıkla erişebilecekleri ara yüzleri tercih etmektedirler. (Stone, Jarrett, Woodroffe, ve Minocha, 2003, s. 6) Halihazırdaki web sayfalarında görselliğin önemi anlaşılıp ön plana alınmıştır ancak internet erişim hızlarının da artması ile tanıtım ve pazarlamada daha etkili olabilecek video görüntülerinin de bu sayfalarda bulundurulması işletmenin yararına olacaktır. Video görüntüleri müşterilerin otelin atmosferini algılamasında resimlerden daha etkili olmaktadır. Müşterinin çoğu zaman oteli görmeden satın aldığı ve satın aldığı anda uzakta olduğu düşünülerek konaklama işletmelerinin web sayfaları ile ilgili gelişmelere daha fazla önem göstermesi ve bu bilgi ihtiyacını olabildiğince karşılamaları gerekmektedir. (Kim ve Matilla, 2011). Video görüntüleri resimlere göre tesislerin reklamının yapılmasında daha

etkili olabilmektedirler. Otel işlemleri için daha canlı ve samimi bir hava yaratabilecek videoların sayfalarda kullanımının mutlaka değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir.

Web sayfalarının büyük bir bölümünü mümkün olan en fazla kullanıcıya ulaşmak amaçlı bilgilendirme araçları olarak adlandırmamız mümkündür. Bu yüzden bilgi içeriği ve arabirim uyum içerisinde olmalıdır. Web sayfası analiz edilirken bilginin organize olması ve prezantasyonda uygulanan tipik faktörler ele alınmalıdır. Bir web sayfası konsepti ile uyum içerisinde olmalıdır. Fonksiyonel aynı zamanda estetik olmalıdır. Bu özelliklerin yanı sıra hem çekici bir arabirime sahip olup aynı zamanda tüm kullanıcıların beklentilerine cevap verebilen kolay kullanımlı bir yapıya sahip olmalıdır. (De Marsico ve Levialdi, 2004, s. 382) Sayfadaki bilgilerin düzenli bir şekilde dizilmiş olması da önemlidir. Çok karışık görseli olan sayfalarda kullanıcılar aradıklarını bulmakta zorluk çekmektedirler. Sayfanın tasarımında kullanılan görseller işletmenin faaliyet alanını yansıtmalıdır. Görsel öğeler birbiri ile bağlantılı ve birbirini tamamlayacak şekilde planlanmalıdır.

Oteli ilk defa ziyaret edilecek işletmeler için müşterinin endişeli olabildiği gözlemlenmiştir. Bir çok müşteri oteli satın almadan önce birçok kez iyice incelemek istemektedir. Otelcilik sektöründe de giderek artan rekabet koşulları müşterinin beklentilerini artırmıştır. Sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde müşteri bilgisayarından sanki orada bulunmuş hissi ile destinasyonu görebilmektedir. Örneğin üç boyutlu uygulamalar ve özel kamera lensleri sayesinde odaların içerisinde geziniyormuş hissi verilmesi mümkündür. (Lee ve Ahn, 2012). Bu sayede kullanıcıların destinasyona ve otele özendirilmesi ve satın alma kararlarını etkilemesi sağlanılabilir. Bu tip yeni teknolojiler işletmelerin müşteriye tanıtımında resim ya da videolardan daha çok ilgi çekebilmektedir.

2.9 Sayfalarda Sosyal Medya

İnternet kullanımı giderek daha popüler hale gelmekte, bu da insanların iletişim yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. (Rong, Li, ve Law, 2009) Web 2.0 ile birlikte internet tek yönlü bir bilgi kaynağı olmaktan çıkmış, kullanıcıdan kullanıcıya bilgi iletebilme özelliğine kavuşmuştur. (Ayeh, Au ve Law, 2012, s. 132) Bu özelliğe kavuşması ile birlikte internet üzerinde kullanıcıların birbiri ile sohbet edebilecekleri ve fotoğraf ve videolarını paylaşabilecekleri çeşitli sayfalar oluşmuştur. Web 2.0 Facebook, Twitter, R.S.S.,Tripadvisor, Blog, Flickr, GuestBook, Bookmark, gibi teknolojilere altyapı sağlar. (Leung, Lee, ve Law, 2011) Bu sayfalar internet kullanıcı sayısı artış oranından çok daha hızlı kullanıcı sayılarını artırmış ve kolayca kabul görmüşlerdir. Sosyal medya sayfalarındaki bu

kullanıcı potansiyeli de pazarlama imkanlarını beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların sürekli vakit geçirdikleri bu sayfalarda reklamlar yayınlanması mümkündür. Ayrıca seyahat eden kullanıcıların ziyaret ettikleri destinasyon ve işletme hakkında resimlerini paylaşmaları, bunları arkadaşları tarafından izlenilip yorum yapılabilecek şekilde yayınlamaları mümkün olmaktadır. Bu da milyonlarca kişi üzerinde büyük bir reklam etkisi yaratmaktadır. Sosyal medyanın günümüzdeki popülerliği tartışılmazdır. İnternetteki sadece facebook sayfasının 618.000.000 aktif kullanıcısı vardır ve bu kullanıcıların %23'ü günde en az beş kez sayfalarını ziyaret etmektedirler. Twitter sayfasında şimdiye kadar 163 milyar gönderi yayınlanmıştır. Instagram'da ise her dakika 3480 resim yüklenilmektedir. (A few reasons why social media is freaking amazing, 2013). Sosyal medya internet kullanıcıları için çok popüler olmuştur. Konaklama ve turizm endüstrisi bundan belli başlı üç şekilde etkilenmiştir :

1. Gezi sohbetlerinin yapılıp fikirlerin paylaşıldığı turizm sayfaları ortaya çıkmıştır (virtualtourist, igo, ugo, independenttraveler, tripadvisor). Sosyal medya sayfaları bile (Facebook, Myspace vb.) seyahat tartışmaları içerikli uygulamalar geliştirmişlerdir.
2. Seyahat edenlerin bilgi arayışında değişiklikler yaratmıştır. Gezi planlaması yapanlar artık sadece otel web sayfalarını ya da seyahat acentesi sayfalarını değil bu yeni sayfaları da takip etmektedirler. Bu sayede destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan kullanıcılardan anlık ve güvenilir bilgi edinmelerinin mümkün olduğunun farkına varmışlardır.
3. Konaklama ve turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin sosyal medya ile entegrasyonunu sağlamıştır. Bu sayede turizm işletmeleri de kendilerine sosyal medya içerisinde yer edinmiş, bu sayfalardan müşterilerine çeşitli reklam ve promosyonları duyurma imkanı edinmişlerdir. (Ayeh, Au ve Law, 2012, s. 132)

Birçok otelin web sayfaları sosyal medya gibi birçok araç kullanarak müşterileri ve potansiyel müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurmak istemektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı internet kullanıcıların artış hızına göre çok daha hızlı artış göstermiştir. (Rodriguez ve Trujillo, 2012)

Lo, Cheung, ve Law tarafından 2011'de yapılan araştırmada seyahat edenlerin internette fotoğraf paylaşımı yapıp yapmadıkları ve bu kişilerin kullandıkları araçların destinasyon promosyonu açısından değeri araştırılmıştır. Seyahat ve fotoğraflamanın öneminden

bahsedilmiştir. İnternet sayesinde bu fotoğrafların nasıl hızlı dağıtıldığı ve reklam aracı olduğu anlatılmıştır. Sosyal medyada bu resimlerin nasıl yer alıp incelendiği yorum yapıldığı bir ortam olduğundan bahsedilmiştir. Araştırmada Hong-Kong dışına turistik amaçlı seyahat edenlerin %89'unun resim çektikleri, bunların da %41,4'ünün çektikleri resimleri sosyal medyada paylaştıkları ortaya çıkmıştır. En çok kullanılan medya olarak sosyal medya programları (Facebook, Twitter, vs.) gösterilmiş. Ardından da fotoğraf paylaşım yazılımları gösterilmiştir.

Ab Hamid ve Cheng tarafından 2012'de yapılan araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın popülerliği artmaktadır. Giderek daha genç müşteri tabakasının çalışmalara cevap verdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarının çeşidi ve kullanıcı sayısının giderek artması işletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıtabilmesi için imkanlar sağlamaktadır. Bu sayfaları kullanıcıların çoğu düzenli olarak ziyaret etmektedirler. Bu kullanıcılara da sosyal medya sayfaları üzerinden ulaşabilmek çoğu zaman mümkün olmaktadır. Konaklama sektörü sosyal medya üzerindeki yerini hızlıca edinmeli ve üzerinden tanıtım ve promosyon çalışmalarını yayınlamalıdır.

Günümüzde internet üzerinden iletişimi sağlayan en büyük gelişme sosyal medya alanında olmuştur. Sosyal medya uygulamaları sayesinde kullanıcılar birçok kullanıcı ile anlık bilgi, resim ve video paylaşımı yapabilmektedirler. Kullanımı oldukça kolay olan bu uygulamalar sayesinde en ufak bir bilgi kısa sürede kişiden kişiye yayılabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliğinin pazarlama için önemini kavrayabilen tüm işletmeler bu kanaldan reklam verebilmek için yarışmaktadırlar. Turizm işletmeleri için ise sosyal medyanın etkisi katlanarak büyümektedir. Turizm müşterisi internet üzerinden tatil yaptığı yerin fotoğraflarını yayınlatabilmekte, kendi tatil tecrübelerini arkadaş listesi ile paylaşabilmektedir. Bu teknolojinin müşterilere kullandırılması için internet altyapısının sağlam kurulması ve işletmenin sosyal medya üzerindeki adreslerinin açılıp sürekli güncellenilmesi iyi bir reklam olacaktır. Tamamen ücretsiz olan bu servisler günlük birkaç dakika sarf edilmesi ile sürekli canlı tutulabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SAYFALARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ALANYA UYGULAMASI

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler pek çok endüstride stratejik değişimler getirmiştir. Turizm ve konaklama endüstrisi bilişim teknolojileri ve internetten büyük ölçüde etkilenmiş, online pazarda lider endüstri olarak kendisini göstermiştir. (Buhalis ve Kaldis, 2008). Konaklama işletmeleri için internet teknolojisi rekabette çok önemli avantajlar taşıyan teknolojik gelişmeler içermektedir. Ticaretin ve iletişimin geleceği olarak görülen bu yeni teknoloji her geçen gün kendisini yenilemekte ve sunduğu avantajlara bir yenisini eklemektedir. Bu hızla gelişen bir teknolojiyi işletmelerin takip etmeleri güç olmaktadır. Bu yüzden turizm için internet teknolojisini açıklayan ve araştıran daha çok bilimsel çalışma yayınlanması gerekmektedir. Yurt dışında oldukça popüler olan bu konunun üzerine ülkemizdeki çalışmalarda fazla gidilmemiştir. Hâlbuki dünya çapında bir turizm kapasitesine sahip ülkemizin rekabet koşullarının geliştirilmesi için yeni teknolojilerin araştırılıp sektöre kazandırılması çok önemlidir.

Bir hizmet sektörü olan turizm bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri rekabetin giderek arttığı bir ortamda mücadelelerini sürdürebilmeleri için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünlerini etkin ve sürekli biçimde tanıtmak zorundadırlar. (Karamustafa, Biçkes, ve Ulama, 2002, s.52). İnternet sayfaları konaklama işletmelerine bu imkanları en iyi şekilde sunmaktadır. Teknoloji ve internet her endüstriyi yenilenmeye itmektedir. Kitap dükkanından bankalara, elektronik bilgi akışından bilgi yönetimine kadar her konuda yenilikler getirmektedir. Bu yeni teknolojiler, küresel rekabet ve artan müşteri beklentileri birleştiğinde organizasyonları iş modellerini ve stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda bırakmaktadır. (Stephens, 2004, s. 309). Turizm endüstrisi e-ticaretin sunduğu imkanlara karşı oldukça ilgili görünmektedir. Turizm sektörü, yapısı gereği yoğun ve hızlı bilgi paylaşımına ihtiyaç duymaktadır. Bunu da internet altyapısı sağlamaktadır. (Anckar ve Walden, 2001, s. 241). İnternet bilgi arayışı ve seyahat planlaması için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Kaplanidou ve Vogt, 2006). İnternet, hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler açısından bilgi paylaşımı, iletişim ve online satın alma hizmeti sağlayan değerli bir teknolojidir. Hem online kullanıcı sayısında hem de online satın alma oranları üzerindeki hızlı büyüme söz konusu teknolojinin popülerliğini açıkça

kanıtlamaktadır. Müşteri odaklı ve bilgi yoğunluklu işyerleri hedeflerine ulaşmak üzere hızla e-ticaret modellerini benimsemeye başlamışlardır. Daha geniş bir pazarlama segmentine ulaşmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek isteyen her işyeri için etkili bir web sayfasına sahip olmak hayati bir önem taşımaktadır. (Law, QI, ve Buhalis , 2010, s. 297). Etkili bir web sayfası oluşturabilmenin en iyi yolu da bu konuda daha önce yapılmış olan bilimsel çalışmalardan faydalanmaktır. Bu araştırmanın sonuçları bu konuda bilgi arayışı içerisinde olan konaklama işletmeleri yöneticilerine kaynak teşkil edecektir.

Ticari web sayfalarındaki bilgi kalitesi müşteri davranışı literatüründe yer almaya başlamıştır. Müşterinin web üzerinden ürün hakkında edindiği izlenim, onun satın alma kararını direk olarak etkilemektedir. (Jeong ve Lambert, 2001, s. 129). Bu yüzden konaklama işletmeleri sayfalarında kaliteli ve zengin içerik bulundurmalıdır. Turizm ve konaklama sektörünün web sayfaları daha gelişiminin ilk evrelerindedir. Henüz bu sayfaların nasıl işletileceklerine dair standartlar oluşmamıştır. (Morrison, Taylor ve Douglas, 2004, s. 246). Günümüzde konunun popülerliğinin artması ile birlikte bazı standartların belli olmaya başladığı söylenilebilmektedir. Örneğin online rezervasyon ya da sosyal medya'nın konaklama işletmelerine faydaları artık birçok bilimsel araştırma tarafından kanıtlanmıştır. Bu konudaki bilimsel araştırmalar arttıkça internet sayfalarının standartları da yerleşmeye başlamıştır. Yapılan araştırma sonuçları ile elde edilen veriler bu çok yeni araştırma dalında temel taşları oluşturmaktadırlar. Bu araştırma sonuçlarının yerleşmekte olan standartlara katkı niteliği taşıması da mümkün olacaktır.

Otel web sayfalarındaki artan yatırımların aksine otelcilik literatüründe web sayfalarını inceleyen pek az başarılı makale bulunmaktadır. (Law ve Cheung, 2005). Konaklama işletmeleri web sayfalarını incelemeye yönelik kaynakların artması, bu konuda araştırma yapmak isteyenleri İnternet teknolojisinin bir turizm işletmesine fayda sağlayabilmesi için stratejik ve etkili bir şekilde işletmeye entegrasyonu ile işletme giderlerinin düşürülmesi ve ürün kalitesinin artırılması gerekmektedir. (Xiaoqiu, Buhalis ve Song, 2003, s. 452). İnternet, standart dağıtım kanallarını değiştirmiş, yeni imkanlar sağlamış, rekabet avantajını farklılaştırmıştır. (Buhalis ve Kaldis, 2008). Teknoloji, hizmet endüstrisinin temel bileşenlerinden biridir. Bilginin internet yoluyla gelişmesi ve ticarileşmesi turizm işletmelerinin stratejilerini bu yapıya uyarlamalarına sebep olmaktadır. Bir çok otel rekabet edebilmek, hizmetleri tutundurmak, ürünlerini pazarlamak ve online işlem yapabilme olanağı sağlamak amacı ile web sitesi geliştirme için büyük çaba harcamaktadır ve gelecekte de

harcayacaktır. (Yeung ve Law, 2006, s. 452). Turizm endüstrisi web araçlarına ilgi duymaya devam ettikçe bu konudaki araştırmalar da hızla artacak ve sektörün hizmetine sunulacaktır.

İnternet ve web sayfası doğru bir şekilde kullanıldığında turizm için güçlü bir iletişim aracı haline dönüşebilmektedir. İnternetteki seyahat eden müşteri kitlesinin ihtiyaçları doğrultusunda seyahat web sayfalarının efektifliğinin tanımlanılması gerekmektedir. (Aziz, Sulaiman, ve Musa, 2008, s. 105). Seyahat etmek isteyenleri bilgilendirme amaçlı internet sayfalarının nasıl olması gerektiğini inceleyen pek az çalışma bulunmaktadır. Buna rağmen internetin konaklama ve turizm sektörü için faydalarını anlatan birçok çalışma vardır. Bu çalışmanın önemli amaçlarından biri de internet sayfalarından işletmelerin maksimum fayda elde edebilmeleri için gerekli verileri ortaya koyabilmektir. İşletmelerin globalleşmesinde faydalı olması, bilgi gönderimindeki hızı ve bu teknolojiyi elde etmenin ulaşılabilir fiyatlarda olması gibi birçok avantaja sahiptir (Law ve Wong, 2003, s. 118). İşletmelerin çok uygun maliyetlerle elde edebilecekleri bu güçlü araç en iyi şekilde kullanılmalıdır oysa literatürde sözü geçmiş birçok fayda bulunmasına rağmen e-turizm hala yeterince gelişmemiştir. (Buhalis ve Law, 2008, s. 619). Turizm ve konaklama sektöründe internetin kullanımı ile ilgili makale sayısı sürekli artmaktadır (Yeung ve Law, 2006). Yapılan araştırmaların sayısı da gün geçtikçe artacak ve giderek artan internet kullanıcı sayısı sayesinde bu konu popülerliğini kolay kolay yitirmeyecektir.

Araştırmada işletmelerin sayfalarında online rezervasyon bulundurup bulundurmadıkları da incelenmiştir. Bu teknoloji e-turizm uygulamalarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Gelecekte e-turizm müşteri odaklı teknolojilere odaklanacaktır. Bu sayede işletmelerin müşteri ile dinamik bir şekilde haberleşmesi mümkün olacaktır. Bu müşterilerin daha güçlü olmalarını ve turizm ürünlerinin özelliklerini belirlemelerini sağlayacaktır. Sonuç olarak karşımıza çıkacak müşteriler daha bilgili ve tecrübeli kesimden oluşacak ve memnuniyetlerini sağlamak daha da zor olacaktır. Bu müşterileri ise sadece yenilikleri takip eden ve bu iletişimi önemseyip değer veren memnun edebileceklerdir (Buhalis ve Law, 2008, s. 620). Müşteri odaklı çalışan işyerleri için bu teknolojilerin kullanımında kaynak teşkil edecek araştırmaların bulunması çok faydalı olacaktır.

Gilbert, Perry ve Widijoso tarafından 1999 yılında yapılan anket çalışmasında birçok otel yöneticisine yöneltilmiş olan sorularda web sayfalarını, satışları artırmak, müşterilere ürünün tanıtılması, müşterilere referans teşkil etmesi amaçları ile kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Günümüzde internet özellikle de web, konaklama ve turizm endüstrisini oldukça

etkilemiştir. Birçok otel işletmesi, kullanışlı bir sayfa yaratabilmek için gerekli bilgiye sahip değildir. Bazıları birçok bilgi içermekte ancak bu bilgiyi ya doğru bir şekilde sunamamakta, bir kısmı da eksik bilgi içermektedir. En önemlisi bu sayfalar yeterince sık güncellenilmemektedir (Zafiropoulos, Vrana, ve Paschaloudis, 2005). Sigala ve Christou'nun 2006'da hazırladığı çalışmada web sayfalarının dizaynının doğru şekilde yapılmasının önemi, bu sayfaların interaktivitesinin artırılması ve müşteri ilişkilerini güçlendirilmesindeki rolü ve sayfanın kullanıcıya güven verebilmesi konuları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmada internet sayfaların tüm bu özelliklerinin açıklaması yapılmış ve inceleme kapsamındaki otellerde bulunabilirliği araştırılmıştır.

Ekiz ve Babacan'ın 2012'de yaptıkları çalışmada Hong Kong ve Kuzey Kıbrıs otel web sayfalarının incelenilmesi sonucunda otelcilerin web hizmetinden yeterince faydalanamadıkları ortaya çıkmıştır. Geleceğin otel endüstrisi internet üzerinde var olmayı zorunlu bir hale getirmektedir. Bu koşullara uygun olmayan otellerin söz konusu yoğun rekabet ortamı içerisinde yer alabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün olmayacaktır. (H. Ekiz ve Babacan, 2012, s. 55) İnternetin otelcilik sektörüne ve müşterilerine sağladığı pek çok avantaja rağmen, ayrıca otelcilik sektörü yöneticilerinin web sayfalarının oluşturulması ve yönetiminde özen göstermelerine rağmen otel web sayfalarının spesifik özelliklerini belirlemek için yapılan pek az çalışma bulunmaktadır. (Eliott ve Meng, 2011). Yapılmış olan bu çalışmada internet sayfalarının incelenilmesi yoluyla bu yönde sonuçlar elde edilmesi amaçlanılmıştır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

İnternet sayfaları popülerlik kazanmaya başladığı 2000'li yıllardan sonra oldukça hızlı gelişmişlerdir. Önce kullanıcıya bilgi vermek amaçlı broşürlere benzeyen bu sayfalar zamanla kullanıcı ile etkileşime geçen güçlü iletişim araçlarına dönüşmüşlerdir. Konaklama işletmeleri için sayısız olanaklar içeren bu yeni gelişmeleri işletmeler benimsemekte zorluk çekmişler ve gerekli yapılandırmaları yapan oteller rekabet şartlarını güçlendirirken diğerleri geride kalmışlardır. Bu yüzden otellerin bu teknolojiyi kullanma etkinliklerini test etmek için çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Web sayfalarının yaygınlığı pek çok turizm ve konaklama araştırmacısının ilgisini çekmiştir. Onları başarılı bir otel sayfası oluşumu için gerekli faktörleri araştırmaya itmiştir ve halihazırdaki sayfaların performansını ölçebilmek için yöntemler aranmıştır. (Law ve Cheung, 2005).

Konaklama ve turizm işletmelerinin pazarlanmasında önemli bir yeri olan web sayfalarının dizaynlarını ve pazarlama fonksiyonlarını incelemek üzere dünyanın dört bir yanında pek çok araştırma yapılmıştır. (Cormany ve Baloğlu, 2011, s. 710). Cormany ve Baloğlu tarafından 2011 yılında yapılmış olan araştırma turizmde internet sayfalarının efektif bir şekilde kullanılıyor olmasından kaynaklanmıştır. İnternet, araştırılması gereken önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olarak görülmüştür. Araştırmada web sayfaları incelenirken; email, telefon, posta adresi, bilgi isteme formu, destinasyon haritaları, linkler ve sayfa güncelleme tarihinin bulunup bulunmadığı kontrol edilmiştir. Servisler katagorisi altında ise; uçak yolculuğu, otobüs, otel konaklama, çevirmen ve şehir turu hizmetleri ile ilgili bilgi bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Şimdiye kadar turizm web sayfası kullanımı ile ilgili olarak çok az kaynak ortaya konulmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar da orta seviyede başarılı olmuşlardır. Bu yaklaşımlar kullanıcının gezinme ve satın alma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmışlardır. Kısaca araştırmacıların web sayfalarının nasıl doğru bir şekilde ölçülebileceğine dair kesin bir yargıları yoktur. Web sayfası kullanımı için belirlenmiş genel kabul görmüş standartlar ya da teknikler bulunmamaktadır. (Law, QI, ve Buhalis, 2010, s. 310). Bu araştırma yapılırken daha önce bu konuda yapılmış olan araştırmalar örnek alınmıştır. 2003 yılında Chung ve Law tarafından otellerin internet sayfalarını değerlendirmek için benzer bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada sayfaların etkinliğini değerlendirmek için aşağıdaki bölümleri içerip içermediği test edilmiştir:

- İşletme ve tesisleri hakkında bilgiler
- Müşteri için iletişim bilgileri
- Rezervasyon bilgileri
- İşletmenin çevresi ile ilgili bilgiler
- Sayfanın yönetimi

Yapılan bu araştırmada da benzer şekilde bir değerlendirme formu hazırlanılarak sayfaların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu sayede araştırmadan objektif ve kesin sonuçlar elde edilebilecektir.

Yapılmış olan araştırmada Alanya bölgesindeki konaklama işletmeleri sınıflarına göre ayrılarak turizm açısından çok önemli bir teknoloji olan internet teknolojisinden yeterince faydalanıp faydalanamadıkları analiz edilmiştir. Bu verilerin bir araya getirilmesi ile

konaklama sektörünün internet sayfalarını etkin kullanabilmeleri için gerekliliği kanıtlanmış olan bir çok değişken tespit edilmiştir. Tespit edilmiş olan bu değişkenleri içeren bir değerlendirme formu oluşturularak konaklama işletmelerinin internet sayfaları analize tabi tutulmuştur. Toplam beş bölümden oluşan bu değerlendirme formunun ilk 13 değişkeni işletme ile bilgilerin belirtilip belirtilmediğini ölçmektedir. Bu değişkenlerin bulunduğu “İşletme Hakkındaki Bilgiler” kısmının içerdiği analiz değişkenleri aşağıdaki gibidir:

- Genel Tanım
- Otel Tesislerinin Tanımı
- Odaların Tanımı
- Aktivite ve Eğlenceler
- Yiyecekler, İçecekler
- Konferans Alanı
- Resepsiyon
- Otel Yıldız Bilgisi
- Duyurular
- Hareketli Resimler
- Sanal Tur
- Video Görüntüleri
- Personel Alımı İçin Bilgiler

Araştırmanın değerlendirme formunun ikinci kısmını oluşturan “İletişim Bilgileri” kısmı konaklama işletmelerinin internet sayfalarında müşteri ile iletişim kurmalarını ölçen değişkenler içermektedir. Bu değişkenler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Telefon
- Adres
- Faks
- E-posta
- İletişim Formu
- Misafir Defteri
- S.S.S.
- Sosyal Medya Bağlantıları

Değerlendirme formunun üçüncü kısmında konaklama sektörünün pazarlama kanalı olan rezervasyon kısmı ele alınmıştır. Bu bölümde müşterinin internet üzerinden satın alabilme imkanları ve güvenlik konuları ölçülmüştür. Analiz edilen değişkenler aşağıdaki gibidir:

- Online Rezervasyon
- Fiyatlar
- Kredi Kartı İle Ödeme İmkânı
- Promosyonlar
- Döviz Kurları
- Güvenlik Sertifikası Bilgileri

Araştırmanın analizinde kullanılan değerlendirme formunun dördüncü kısmı internet sayfalarında destinasyon ile ilgili bulunması gereken değişkenlere ayrılmıştır. Otelcilik sektörünün müşteri portföyü öncelikle tatil için gideceği destinasyonu sonra konaklama işletmesini seçmektedir. Bu yüzden sayfayı ziyaret eden internet kullanıcılarına öncelikle destinasyonun reklamını yapmak ve bu kullanıcıları destinasyona özendirmek gereklidir. İnternet sayfalarının destinasyonu tanıtan bilgiler içerip içermediklerini ölçebilmek için altı değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidirler:

- Çevre Hakkında Kısa Bilgi
- Çevre Haritası
- Çevredeki Yerlere Uzaklıklar
- Ulaşım İmkanları
- Hava Durumu
- Çevredeki İlgi Çekici Yerler

Değerlendirme formunun beşinci ve son kısmında internet sayfası yönetiminin etkinliğini ölçen bazı değişkenlerden faydalanılmıştır. Bu değişkenler de aşağıdaki gibi formda belirtilmiştir:

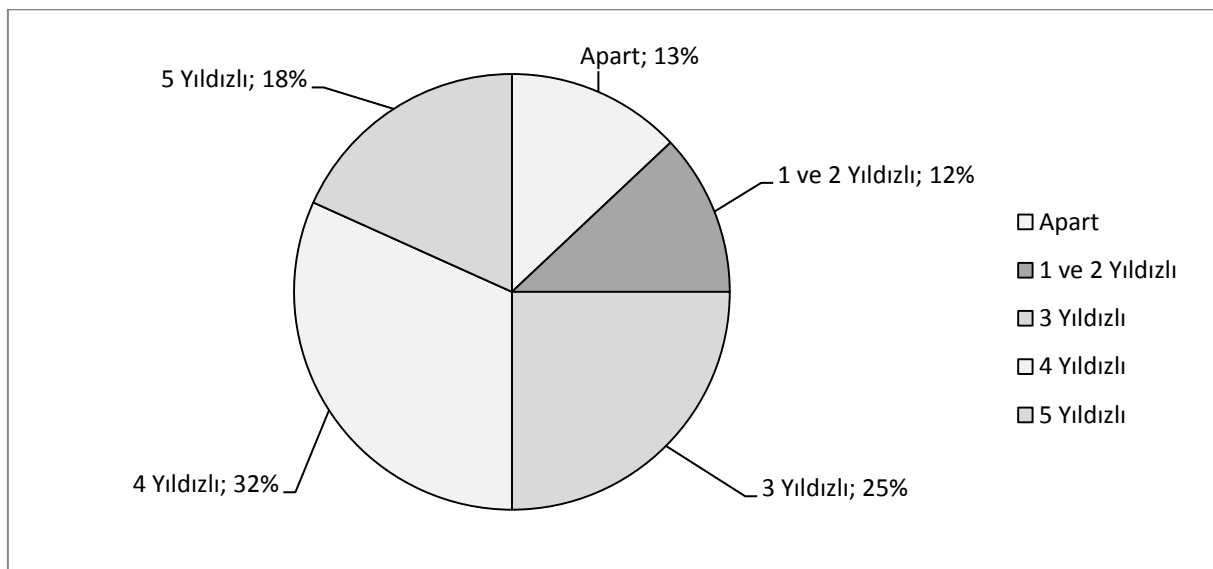
- Dil Seçeneği
- Fotoğraf Albümü
- Diğer Sayfalara Bağlantılar
- Arama Motorunda Bulunabilme

- Son Güncellenme Tarihi
- Yardım
- Sayfa Haritası
- Sayfa Açılma Hızı
- Ziyaretçi Sayacı

Bu yukarıdaki değişkenleri ölçen değerlendirme formu, her konaklama işletmesinin internet sayfası ziyaret edilerek tek tek doldurulmuştur. Çıkan sonuçlar konaklama işletmesi türlerine göre bağımsız olarak analiz edilmiş ve hem her otel sayfası için ayrı ayrı etkinliğini ölçmüş hem de sınıflarına göre ve genel olarak bazı değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Bu verilerden hem işletme yöneticilerinin hem de bu sektörde bilişim hizmeti veren firmaların faydalanmaları mümkün olacaktır.

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma konusunu oluşturan Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinin tespiti için A.L.T.I.D'e (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) kayıtlı olan konaklama işletmeleri listesi kullanılmıştır. Kayıtlı olan işletmelerin internet sayfalarına erişim sağlanılarak literatürden faydalanılarak oluşturulmuş değerlendirme formları doldurulmuştur.



Şekil 3.1 İncelenen Otellerin Sınıflandırılması

İncelenmeye alınan 208 konaklama işletmesi internet sayfasının işletme sınıflarına göre ayrılmış hali Şekil 3.1 ile gösterilmiştir. Tabloda gösterildiği gibi 27 apart otel örneğinin %13'ünü oluşturmaktadır. 1 ve 2 yıldızlı oteller toplam 25 adet olmak üzere bütünün %12'sini, 52 adet 3 yıldızlı otel %25'sini, 66 adet 4 yıldızlı otel %32'sini, 38 adet 5 yıldızlı

otel ise bütünün %18'sini oluşturmaktadır. 1 ve 2 yıldızlı otellerin verileri sayıca az olmalarından ötürü birleştirilerek araştırmada kullanılmıştır.

Araştırmanın yapılma sürecinde ilk aşamada A.L.T.I.D. 'den temin edilen konaklama işletmeleri listesindeki işletmelerin internet sayfalarının olup olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.1'deki gibi olmuştur.

Tablo 3.1 Sınıflarına Göre İnternet Sayfası Değerlendirilen Oteller

Otel Sınıfı	Sayfası Bulunan	Sayfası Bulunmayan	Araştırma Kapsamına Alınan	Sayfa Bulunabilirliği(%)
Apart	22	5	27	81
1 Yıldızlı	3	3	6	50
2 Yıldızlı	10	9	19	52
3 Yıldızlı	41	11	52	78
4 Yıldızlı	64	2	66	96
5 Yıldızlı	36	2	38	94
Toplam	176	32	208	84

Değerlendirilmeye alınan toplam 208 konaklama işletmesinin 32'sinin internet sayfasının bulunmadığı tespit edilmiştir. İnceleme listesinde bulunan 27 Apart Otelin 5'inin internet sayfası bulunmamaktadır. 1 yıldızlı olan 6 otelin 3'ünün, 2 yıldızlı olan 19 otelin ise sadece 10 tanesinin web sayfası bulunduğu gözlemlenmiştir. Değerlendirmeye giren 52 adet 3 yıldızlı otelin 41 tanesinin sayfası bulunmaktadır. Bulunma oranı otel büyüdükçe artmakta olup toplam 66 adet 4 yıldızlı otelin 64'ünün internet sayfası bulunduğu ve değerlendirmedeki 38 adet 5 yıldızlı otelin ise 36'sının internet sayfasının bulunduğu ayrıca tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin ihtiyaçlarını en efektif şekilde karşılayabilen internet sayfaları (Buhalis, 1998, s. 413) otelciler açısından kolayca kabul görmüştür. Özellikle de büyük oteller bu teknolojinin kullanımına her zaman sıcak bakmaktadırlar. Araştırma sonuçları da bölgemizde internet sayfalarının otelcilik sektörü tarafından kabul gördüğünü kanıtlamaktadır. Genel olarak incelendiğinde konaklama işletmelerinin %84'ünün bu teknolojiyi kullanmaya olumlu baktığı ortaya çıkmıştır.

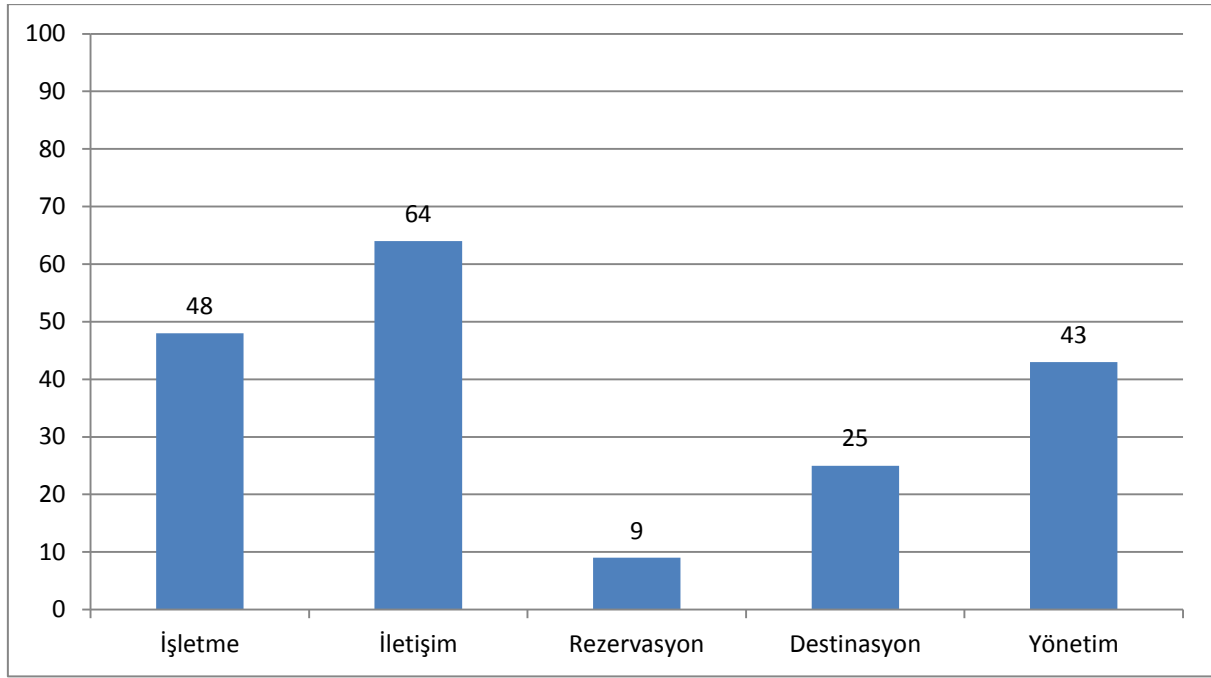
3.4 Analize İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelemeye alınan toplam 208 otelin 176'sının internet sayfasının bulunduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki daha önce yapılmış birçok çalışmadan faydalanılarak bu sayfaların etkinliğini değerlendirmeye yönelik bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu formu oluştururken daha önce yapılmış benzer çalışmalar da incelenilmiş, bu çalışmalardaki değerlendirme formlarının ortak noktaları tespit edilmiş ve bu verilerden faydalanılmıştır. Değerlendirme formu mümkün olduğunca objektif veriler içerecek şekilde tanzim edilmiştir. Değerlendirme yapılırken literatürde etkinliği kanıtlanmış değişkenlerin sayfalarda bulunup bulunmadığı ölçülmüştür. Potansiyel alıcılar üzerinde pozitif etki yaratan bu değişkenlerden otelcilik sektörünün faydalanıp faydalanmadığının tespiti yapılmıştır. Ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre bölgedeki konaklama işletmelerinin internet sayfalarındaki eksikliklerin belirlenmesi ve bundan sonra oluşturulacak internet sayfalarında ya da yenilenecek internet sayfalarında bu araştırmada ortaya çıkan verilerden faydalanılabilmesi amaçlanmıştır. (Avcıkurt vd., 2011; Baloğlu ve Pekcan, 2006; Eliott ve Meng, 2011)

Araştırmanın analiz sürecinde hazırlanmış olan değerlendirme formu ile test edilmiş olan internet sayfaları hakkında birçok veri elde edilmiştir. Toplam 176 internet sayfasının 42 değişkenli bir değerlendirme formu ile incelenmesinin ardından sonuçlar bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Formun içeriğindeki beş farklı kısmın içeriğindeki değişkenlerin sayfalarda bulunabilirliği ortaya konulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan veriler Tablo 3.2 ve Şekil 3.2'de gösterildiği gibidir:

Tablo 3.2Araştırmanın Genel Sonuçları Tablosu

Değerlendirme Formu Bölümleri	Bulunma Yüzdesi (%)
İşletme Hakkındaki Bilgiler	48
İletişim Bilgileri	64
Rezervasyon Bilgileri	9
Destinasyon Bilgileri	25
Site Yönetimi	43
Değişkenlerin Genel Olarak Bulunma yüzdesi	41



Şekil 3.2 Araştırmanın Genel Sonuçları Grafiği

Konaklama işletmelerinin sayfalarını değerlendirmede elde edilen 176 değerlendirme formu ile toplamda 7392 veri toplanılmıştır. Bu veriler değişkenlerin internet sayfalarında bulunup bulunmadığını ölçmüşlerdir. Ortaya çıkan sonuca göre incelenilen değişkenlerin yalnızca %41’lik kısmını oluşturan 3069 değişkenin sayfalarda bulunduğu, bu sayfalarda bulunması gereken 4323 değişkenin ise sayfalarda yer almadığı tespit edilmiştir.

Turizm sektörü açısından çok önemli olan “İşletme İle İlgili Bilgiler Kısmı” ‘nı test eden 13 değişkenin sadece %48’i ziyaret edilen sayfalarda bulunabilmiştir. Park, Gretzel, ve Sırakaya tarafından 2007’de yapılan çalışmada sayfalarda eksik bilgi verilmesi durumunda çoğu zaman müşterinin telefonla iletişim kurmak zorunda kalmasından ve bununla çoğu zaman uluslararası telefon görüşmeleri yapılması anlamına gelmesinden ve bunun dezavantajlarından bahsedilmiştir. Hem otelin rezervasyon kısmının gereksiz telefon görüşmeleri ile meşgul edilmemesi hem de pahalı telefon görüşmelerinin potansiyel müşterilerin motivasyonunu azaltması açısından oteli tanıtıcı bilgilerin eksiksiz ve kaliteli olarak müşteriye sunumu şarttır. Bu bilgileri ölçen değişkenlerin yarısının bile sayfalarda bulunmuyor olması bu işletmelerin sayfalarını yeniden gözden geçirmeleri gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Gerekli bilgiyi içermeyen ve doyurucu içeriğe sahip olmayan internet sayfaları kolayca müşteriler üzerinde negatif etki yaratabilecektir. Bunun önüne geçilebilmesi için literatürde müşteri üzerindeki etkisini kanıtlamış ve analizde kullanılmakta olan değişkenlerin mutlaka internet sayfalarında bulunmaları gereklidir. Değerlendirme formunun

ilk kısmında bulunan işletmenin genel tanım kısmı 176 sayfanın 165'inde bulunmaktadır (%93). Temel olarak işletmeyi tanıtmak amaçlı yapılandırılan bu sayfaların amacına ulaştığı söylenilebilir. Yine işletmeyi tanıtmaya yönelik; oda, tesisler ve aktivitelerin tanımlandığı bölümler neredeyse her sayfada bulunmaktadır. Bu değişkenler arasından konferans alanı ve resepsiyonu tanıtan bölüm, ayrıca video ve insan kaynakları bölümü her 176 sayfanın yalnızca 27'sinde bulunmak sureti ile (%15) en az rastlanılan öğeler olmuştur.

İnternet sayfalarının en önemli özelliği müşterinin işletmeye doğrudan iletişimini sağlamalarıdır. Bu yüzden sayfalarda müşterilerin işletmeye direkt ulaşabilecekleri telefon, faks ve e-posta gibi kısımların mutlaka belirtilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların merak edebilecekleri konular, fiyatlar ve sorunları hakkında işletmeye ulaşabilmelerini sağlamak gerekmektedir. Sayfaların bu niteliği taşıyıp taşımadığını ölçebilmek için 8 değişkenden oluşan analiz uygulanmış ve ortaya bazı sonuçlar çıkmıştır.

Yapılmış olan araştırmanın sonuçlarına göre örneklemin %64 'ünde iletişim bilgilerini içeren bilgilerin bulunduğu gözlemlenmiştir. Aslında içeriğin zayıf olması sebebi ile kullanıcıların işletmeye daha fazla soru sorma ihtiyacının doğmasının sonucu olarak ta görülmesi mümkündür. Diğer bölümler ile kıyaslandığında bulunma oranı en yüksek değişkenler iletişim bilgileri kısmında ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri müşterinin adres telefon ve e-posta ile kendilerine ulaşabilmesi için gerekli bilgileri sayfalarında bulundurmaktadırlar. Buna rağmen son zamanlarda müşteri üzerinde çok etkili olan sosyal medya ve ziyaretçi defteri gibi kullanıcının objektif ve bağımsız bilgilere ulaşabileceği kısımların genelde kabul görmediği, halbuki bilimsel çalışmalarla bunların müşteri üzerindeki pozitif etkisinin ortaya konulduğu, işletmelerin bu entegrasyonu çok basit bir şekilde sayfalarında bulundurabilecek iken önem vermedikleri ortaya çıkmıştır. Sayfalarda bulunabilirliği en yüksek olan değerler; telefon, faks, adres bilgileri olurken misafir defteri, sıkça sorulan sorular ve sosyal medya öğeleri sayfalarda en az rastlanılan öğeler olmuştur. Ayeh, Au ve Law, (2012) ve Ab Hamid ve Cheng (2012) sosyal medyanın konaklama işletmeleri açısından önemini belirten araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu kadar önemli ve güncel olmasına rağmen 176 otel sayfasının sadece 58'inde (%33) sosyal medya bağlantıları bulunmuştur. Otellerin bu yeni teknolojiye tam olarak adapte olamadıklarının söylenilebilmesi mümkündür.

Yapılan araştırmada incelenilmiş olan internet sayfalarının rezervasyon kabiliyetleri üçüncü bölümde incelenilmiştir. Değerlendirme formunun üçüncü bölümünü oluşturan

kısımda bu sayfalar üzerinden online rezervasyon yapılabilip yapılamadığı, fiyat ve döviz bilgilerinin bulunup bulunmadığı, kullanıcılara bilgilerinin güvenliği hakkında garanti verilip verilmediği incelenilmiştir. Bu bölümdeki değerlendirmeye alınan 176 sayfanın sadece 15'inin rezervasyon kabiliyetinin olduğu ortaya çıkmıştır. %8,5'lik bir bulunma oranına sahip olan bu değişken konaklama işletmelerinin ana pazarlama araçları olan rezervasyon konusunu internete taşımakta ne kadar zorlandıklarını ortaya koymuştur. Beş yıldızlı otellerin bile çoğunun internet sayfalarında rezervasyon için gerekli bilgi ve kapasitenin bulundurulmadığı görülmektedir. İnternet stratejilerini benimsemeye hazır olan otelciler, medyalarını ürünlerinin dağıtımını destekleyecek şekilde oluşturmaktadırlar. (Buhalis, Kaldis, 2008). Tanıtımı yapılan ürünü pazarlayabilmek te tanıtımı kadar önemlidir. İnternet kullanıcısı internet sayfasından elde ettiği bilgiden tatmin olduğunda ürünün fiyatı ve kendisi için uygun olan tarih aralığındaki oda müsaitliği konusunda bilgi almak isteyecektir. Çoğu internet kullanıcısı telefon yerine internet üzerinden sunulan iletişim hizmetlerini tercih etmektedir. Bu da internet sayfalarında bu gibi imkanların sunulmasını zorunlu hale getirmiştir. Otelcilik sektörünün sayfalarında rezervasyon ile ilgili öğelerin bulunması reklamı yapılan ürünün pazarlanmasını kolaylaştıracaktır. İşletme için de son kullanıcıya direkt ulaşabileceği bir kanal görevini görecektir ve karlılığı maksimize etmesinde faydalı olacaktır.

Değerlendirme formunun dördüncü bölümünde destinasyon ile ilgili öğelerin bulunabilirliği ölçülmüştür. Turizm müşteri portföyünün öncelikle gideceği destinasyonu seçip daha sonra otel araştırması yaptığı göze alındığında bunun internet üzerinden tanıtımının önemi daha da öne çıkmaktadır. Destinasyonu güzelce tanıtip kullanıcıyı bölgeye özendiren sayfalar müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedirler. Baia vd. tarafından 2008'de Çin'de yapılan araştırmada online müşterilerin ziyaret ettikleri sayfalarda otellerin iletişim bilgilerine ve destinasyon ile ilgili bilgiler veren kısımlarına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

İncelenilmiş olan 176 internet sayfasında destinasyon ile ilgili bilgiler bulunup bulunmadığını ölçen 6 değişkenin sayfalarda bulunabilirliği gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlarda sayfalarda bununla ilgili bulunması gereken öğelerin sadece %25'ine rastlanılabilmektedir. Bu oran otelcilik sektörünün sayfalarında bölgenin tanıtımına dair yeterli bilgi bulundurulmadığını göstermektedir. 176 sayfanın 70'inde bulunabilen bölge haritası %39'lık bulunma oranı ile destinasyon kısmında en çok rastlanılan öğe olmuştur. Ulaşım imkanları değişkeni ise 176 sayfanın sadece 16'sında bulunmak sureti ile en az rastlanılan değişken olarak belirlenmiştir.

Öncelikle işletmeyi tanıtmaya yönelik bu sayfalar turist hareketinin asıl motivasyonu olan destinasyonu ziyaret etme isteğini göz ardı edecek şekilde tasarlanmışlardır. Bunun da zaman zaman müşterinin internette tanıtımı daha iyi yapılan bir destinasyonu seçerek tatil kararını değiştirmesi ile sonuçlanabilmesi mümkündür. Turizm amaçlı tasarlanmış olan bu sayfalarda mutlaka bulundukları bölgeyi tanıtıcı ve potansiyel konukları özendirici öğeler bulundurmaları, ayrıca geldikleri zaman gezmeleri tavsiye edilen turistik mekanları tanıtımları karar verme aşamasında olan kullanıcıları ikna etmeleri açısından oldukça etkili olacaktır.

Bu bölümde ayrıca çevredeki belirli başlı yerleşim yerlerine ve hava alanına uzaklıkların ve ulaşım imkanlarının sayfalarda bulunabilirliği test edilmiştir. Bu öğeler de çoğu turist için önemli bilgilerdir. Ayrıca hava durumunun da belirtilmesi mümkündür. Halbuki incelemeye alınan sayfaların yalnızca %23'ünde hava tahmin bilgileri yer almıştır. Sonuç olarak hiç yeterli olmayan internet sayfaları ile karşılaşmış, destinasyonun sayfalarda ihmal edildiği analiz sonuçları ile ortaya çıkarılmıştır.

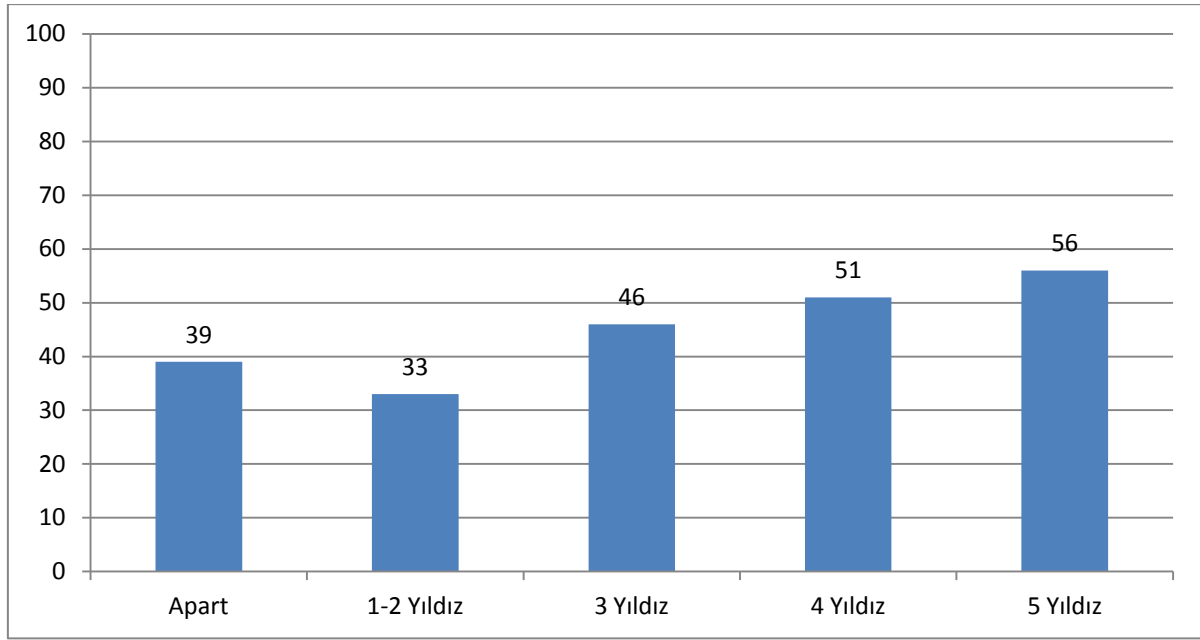
Değerlendirme formundaki beşinci ve son bölümde sayfa yönetimini ilgilendiren öğelerin bulunabilirliği test edilmiştir. Bunlardan en önemlilerinden birisi sayfalarda dil seçeneği bulunabilirliği olmuştur. Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, (2011) ayrıca Uğurluoğlu, (2009) tarafından konaklama işletmeleri internet sayfalarında dil seçeneğinin bulundurulmasının gerekliliğini anlatan çalışmalar yapılmıştır. Özellikle Alanya gibi yabancı turist portföyüne sahip bir destinasyonda bu konuya hassasiyet gösterilmesi gerekliliği daha da ortaya çıkmaktadır. Analiz sonuçları incelenildiğinde 176 sayfanın 161'inde dil seçenekleri bulunduğu görülmüştür. Konaklama işletmelerinin sayfalardaki yabancı dil desteği gerekliliğinin önemini anlayıp bu doğrultuda sayfalarını geliştirdikleri gözlemlenmiştir. İnternet sayfalarının %91'inde dil seçeneği bulunmaktadır ve sağlıklı olarak çalışmaktadır. Bunun yanı sıra analizin bu bölümünde sayfalarda fotoğraf albümü bulunması ölçülmüştür. 176 sayfanın 160'ında fotoğraf albümüne rastlanılmıştır. %90'lık bir orana denk gelen bu rakam otelcilik sektörünün online fotoğraf albümü bulundurmaya sıcak baktıklarını kanıtlamaktadır. Bunun haricinde bu sayfaların arama motorlarında bulunabilmesini ölçen değişken de %97'lik bir sonuç vermiştir. Neredeyse tüm otellerin sayfalarına arama motoru kullanarak ulaşmak mümkün olmuştur.

Sayfanın yönetimini ölçen diğer bazı değerler arasında yardım ve sayfa haritası kısımlarına hiç rastlanılmaması farklı bir bulgu olarak gözlemlenmiştir. İkisi de sayfanın kullanımını kolaylaştıran ve işlevselliğini artıran değişkenlerdir ancak hiçbir sayfada kullanılmamışlardır. Literatürde sayfanın güncelliğini kanıtlayan bir değişken olarak tanımlanan sayfanın son güncelleme tarihi ise 176 sayfadan sadece 1’inde bulunmaktadır. Diğer sayfaların ise en son hangi tarihte elden geçmiş oldukları belirtilmemiştir. Yine sayfanın efektifliğini ölçen önemli bir öge olan ziyaretçi sayacı tüm sayfalar arasından sadece 8’inde bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre toplam 176 işletmenin internet sayfasına uygulanan ve yönetim unsurlarını ölçen 9 değişkenin bulunabilirliği %43’te kalmıştır. 176 sayfanın 173’ü hızlı bir şekilde açılmıştır. Bunu ölçen değişken de %98’lik bulunabilme oranı ile beşinci bölümün en yüksek değerine sahiptir. Buna rağmen geriye kalan değişkenlerin bulunabilirliğinin azlığı bu bölümdeki dengeyi etkilemektedir. Bu bölümdeki 4 değer çok yüksek bulunabilme oranlarına sahipken geriye kalan 5 değer ise neredeyse hiçbirinde bulunmamaktadır.

3.4.1 İşletme Hakkındaki Bilgiler Bölümünün Analizi Sonuçları

Değerlendirme formundaki ilk bölüm olan “İşletme Hakkındaki Bilgiler” kısmı internet sayfalarının kullanıcılara sayfanın sahibi olan işletmeyi tanıtmaya gücünü ölçmektedir. İnternet sayfalarının çok önemli özelliklerinden biri olan, coğrafi şartlar farketmeksizin ve anında bilgi aktarabilme özelliği, işletmelerin müşteriye kendilerini tanıtmaları açısından imkanlar sağlamaktadır. Bu imkanların detayları ile ilgili araştırmanın daha önceki kısımlarında bilgi verilmiştir. İnternet sayfalarının işletmeyi tanıtmadaki efektifliğini ölçen bu bölümün genel sonuçları aşağıdaki Şekil 3.3 ile gösterilmiştir.



Şekil 3.3 İşletme Hakkındaki Bilgiler Kısmı İle İlgili Veriler

Değerlendirme formundaki işletme bilgileri kısmını ölçen ilk bölümde sayfaları analiz edebilmek için 13 farklı değişkenden faydalanılmıştır. Bu 13 değişken 176 otelin internet sayfasına uygulanarak bulunulma oranları ortaya çıkartılmıştır. Şekil 3.3'te gözlemlendiği gibi apart otellerin sayfalarında bu değişkenlere %39 oranında rastlanılmıştır. Bulunma oranları 1 ve 2 yıldızlı otellerde %33, 3 yıldızlılarda %46, 4 yıldızlı otellerde %51 oranında gerçekleşmiştir. 5 yıldızlı otellerde %56 oranında bu değişkenlere rastlanılmıştır. Otellerin yıldız sayıları arttıkça işletme hakkındaki internet üzerinden yayınlanan bilgilerin zenginliği de artmaktadır. Bu verilerin tek başına anlam ifade etmesi mümkün olmadığı için değerlendirmeye konu olan 13 değişkenin işletme sınıflarına göre değişip değişmediğini görmek amaçlı veri analizi gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme formunda analiz edilen internet sayfalarındaki işletme hakkındaki bilgilerin kullanımını ölçen 13 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler sayfalarda bulunması gereken öğelerdir. İşletmelerin sınıfları ve internet üzerindeki bilgileri değişkenleri incelenilirken analizler 0,05 güvenilirlik aralığı hesaplanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları üzerine uygulanan ki kare testi aşağıdaki tablodaki gibi sonuçlanmıştır :

Tablo 3.3 İşletme Hakkındaki Bilgiler Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları

Değişkenin Adı	Ki Kare Değeri (χ^2)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Genel Tanım	3,584	0,465
Otel Tesislerinin Tanımı	5,051	0,282
Odaların Tanımı	6,220	0,183
Aktivite ve Eğlenceler	22,644	0,000*
Yiyecekler, İçecekler	15,693	0,003*
Konferans Alanı	19,289	0,001*
Resepsiyon	3,711	0,447
Otel Yıldız Bilgisi	25,155	0,000*
Duyurular	2,745	0,601
Hareketli Resimler	10,084	0,039*
Sanal Tur	5,617	0,230
Video Görüntüleri	2,722	0,605
Personel Alımı İçin Bilgiler	6,472	0,167

Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 3.3'te anlamlılık düzeyi (p) 0,05'in altında değer alan 5 değişken tespit edilmiştir. Analizin sonuçlarına göre otellerin sınıfları yükseldikçe bu değişkenlerin bulunabilirliği de o ölçüde artmaktadır.

Araştırmada %95 güvenilirlik düzeyinde yapılan ($\chi^2=22,644$) değeri ($p=0,000<0,050$) otel sınıfı ile aktivite ve eğlenceler kısmının ve yiyecek ve içecekler ($\chi^2=15,693$, $p=0,003<0,050$) kısmının sınıfı yüksek otellerde daha bulunabilir olduğunu, 3 ve daha az yıldızlı işletmelerin bu değişkenleri tanıtmak için yeterli çaba göstermediklerini göstermektedir. Oysa tüm otellerde verilen bu hizmetler otelin ana hizmetlerini oluşturmakta ve çoğu zaman müşterinin satın alma kararını almasında önemli rol oynamaktadır. İşletmede çok kaliteli yiyecek,içecek ve eğlence imkanları olmasına rağmen eğer internet sayfasında bunlarla ilgili doyurucu bilgi veremez ise potansiyel müşteriyi kaybedebilmesi mümkündür. 4 ve 5 yıldızlı oteller bunun farkına vararak bu hizmetlerin tanıtımına sayfalarında yer vermişlerdir.

Konaklama işletmelerinde yatak ve yiyecek hizmetlerinden hemen sonra gelen toplantı hizmeti bir çok işletmenin gelirlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Önemli organizasyonlara ev sahipliği yapılması gerekebilen zamanlarda konaklama işletmeleri müşterilerini bu hizmetlerinden faydalandırmaktadırlar. İster düğün ister seminer gibi

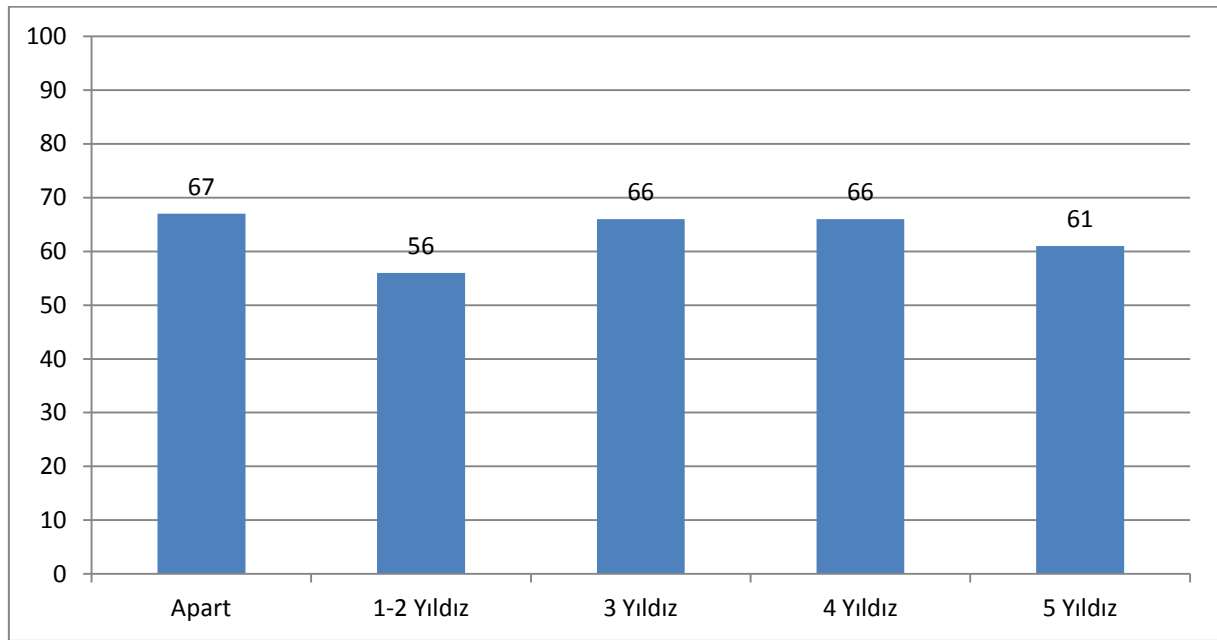
toplantılar olsun yapılma yeri olarak oteller tercih edilmektedir. Bunun sebebi ziyaretçilerin gece konaklamak zorunda kalabilmeleridir. Bu yüzden konaklama işletmeleri bu tip organizasyonlar için mükemmel altyapıyı sağlamaktadır. Bu tür organizasyonlar için yer arayan potansiyel müşteriler çoğu zaman internet kanalını kullanmaktadırlar. İşletmenin toplantı salonunun olduğunu ve organizasyonlara ev sahipliği yapabildiğini belirten ibarelerin sayfalarda bulunması işletmeye müşteri kazandırabilecektir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre ($\chi^2=19,289$) değeri ($p=0,001<0,050$) %95'lik güvenilirlik aralığında konferans alanı bilgisi bulunabilirliği ve işletme sınıfı arasında ilişki görülmüştür. 3 ve daha az yıldızlı otellerin ve apartların toplantı olanakları sınırlıdır, pek azı sayfalarında toplantılara ev sahipliği yapılmasından bahsetmektedirler. Oysa 4 ve 5 yıldızlı oteller bu tip organizasyonlara ev sahipliği yapmanın karlılığını görmüş ve internet sayfalarında hem bunu belirtmiş hem de internet üzerinde toplantı salonlarının resimlerini yayınlamışlardır.

Analizde elde edilen anlamlı bulgulardan bir tanesi de otel yıldız bilgisinin belirtilmesi ile ilgili olmuştur. Yapılan analizde otel yıldız bilgisinin bulunabilirliği ve işletme sınıfı değişkeni arasında yapılan ki kare testinde ($\chi^2=25,155$) değeri ($p=0,000<0,050$) elde edilmiştir. Buna göre otellerin yıldız sayıları çoğaldıkça sayfalarda yıldız bilgilerinin bulunması da artmaktadır. Küçük otellerin yıldız sayılarından bahsetmemesi müşterilerin beklentilerini artırarak otelden memnun kalmamalarına yol açabilmektedir. İnternet üzerinden otel arayışı yapan müşteriler çoğu zaman bu işletmeleri karşılaştırarak karar vermektedirler. Otelin kıyaslanması açısından hangi sınıf oteller arasına girdiğinin bilinmesi çok önemlidir. Sayfayı ziyaret eden kullanıcıları eksik bilgilendirmek te yanlış bilgilendirmek kadar negatif etkiler yaratabilmektedir.

Değerlendirme sonuçlarına göre otellerin sınıfları ile anlamlı ilişki gösteren bir başka değişken de hareketli resimler kısmı çıkmıştır. Sayfalardaki resimlerin hareketli olması hem sayfanın görselliğini zenginleştirmekte hem de ek bir çaba göstermeden kullanıcıya işletmenin farklı mekanları görebilme kolaylığını sağlamaktadır. Bu teknolojiye işletmelerin kolayca sahip olabilmesi mümkündür. Analizde sayfalardaki hareketli resimler ve otel sınıflarının ki kare analizi ile elde edilen ($\chi^2=10,084$) değeri ($p=0,039<0,050$) otellerin sınıfları arttıkça sayfalarında hareketli resimler kullanımının arttığını ortaya koymaktadır. Sınıfı daha yüksek olan oteller sayfalarını zenginleştirmek için hareketli resimler kullanırken daha küçük oteller ise statik resimler kullanmaya devam etmektedirler. İnternet sayfalarında işletmeye hiçbir ek maliyet getirmeyen ve uygulanması çok kolay bu teknolojinin sayfalarda kullanılması bu sayfaları ziyaret edenlerin beğenisini de artıracaktır.

3.4.2 İşletmenin İletişim Bilgileri Kısmı İle İlgili Analiz Sonuçları

Değerlendirme formundaki ikinci bölüm olan “İletişim Bilgileri” kısmı internet sayfalarının kullanıcılarla iletişim kurabilme gücünü ölçmektedir. İnternet altyapısının sağladığı yeni iletişim imkanları şirketlerin global pazarda bulunulabilirliğini artırmıştır. İnternet sayfalarının müşteri ile iletişim kurabilmesindeki efektifliğini ölçen bu bölümün genel sonuçları Şekil 3.4 ile gösterilmiştir.



Şekil 3.4 İşletme İletişim Bilgileri Kısmı İle İlgili Veriler

Değerlendirme formundaki işletme iletişim bilgileri kısmını ölçen ikinci bölümde sayfaları analiz edebilmek için 8 farklı değişkenden faydalanılmıştır. Bu 8 değişken 176 otelin internet sayfasına uygulanarak bulunulma oranları ortaya çıkartılmıştır. Şekil 3.4’te gözlemlendiği gibi apart otellerin sayfalarında bu değişkenlere %67 oranında rastlanılmıştır. Bulunma oranları 1 ve 2 yıldızlı otellerde %56, 3 yıldızlılarda %66, 4 yıldızlı otellerde %66 oranında gerçekleşmiştir. 5 yıldızlı otellerde %61 oranında bu değişkenlere rastlanılmıştır. Otellerin yıldız sayıları ile iletişim bilgilerinin bulunma oranı arasında ilk bakışta bir ilişki görülmemektedir. Bu verilerin tek başına anlam ifade etmesi mümkün olmadığı için değerlendirmeye konu olan 8 değişkenin işletme sınıflarına göre değişip değişmediğini görmek amaçlı veri analizi gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme formunda analiz edilen internet sayfalarındaki işletme hakkındaki bilgilerin kullanımını ölçen 8 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler sayfalarda bulunması gereken öğelerdir. Bu değişkenlerin otellerin sınıfları ile olan ilişkisini ölçen ki kare analizi değerleri Tablo 3.4 ‘te gösterilmiştir.

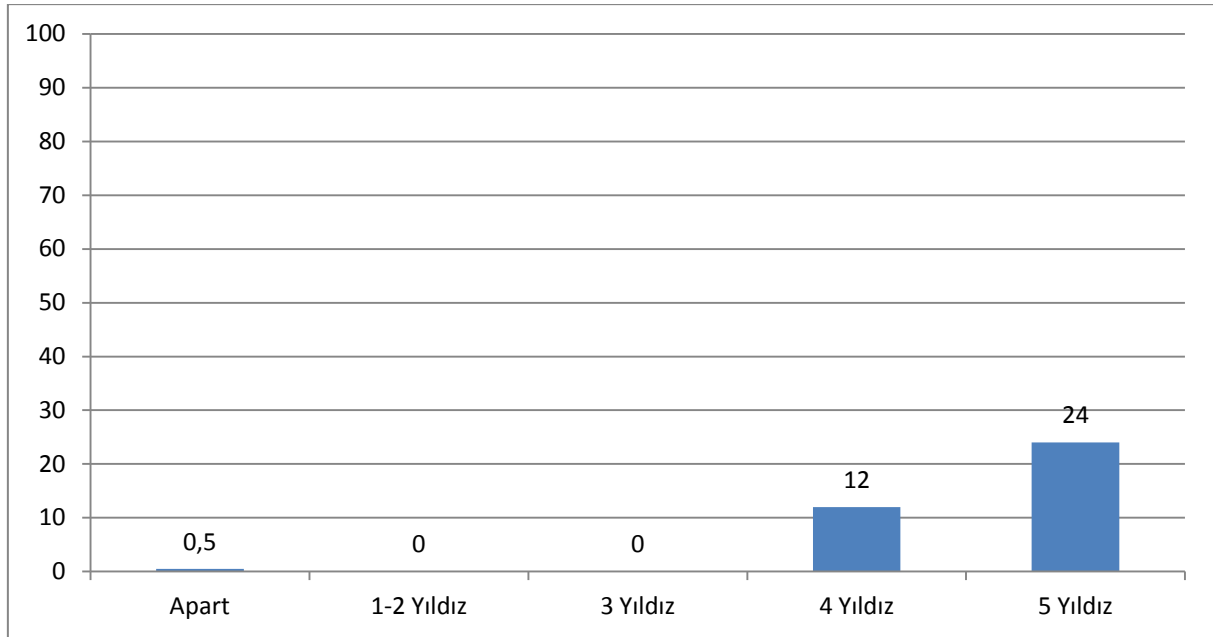
Tablo 3.4 İşletme İletişim Bilgileri Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları

Değişkenin Adı	Ki kareDeğeri (χ^2)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Telefon	9,038	0,060
Adres	1,079	0,898
Faks	6,619	0,157
E-posta	3,545	0,471
İletişim Formu	8,114	0,087
Misafir Defteri	12,856	0,012*
S.S.S.	2,961	0,564
Sosyal Medya Bağlantıları	7,351	0,118

Araştırmanın ikinci bölümü olan iletişim bilgilerinin otel sınıfları ile ilişkisinin ölçülmesi kısmında misafir defteri değişkeninin analizinde elde edilen ($\chi^2=12,856$) ki kare değeri ($p=0,012<0,050$) otellerin sınıfları ile arasında bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Kısaca daha küçük işletmeler internet sayfalarında misafirlerinin yorumlarının ve isteklerinin bulunduğu bu çok önemli kısmın bulunmasına çok önem vermemekte, bunun yanı sıra büyük oteller internet sayfalarında misafir defteri kullanımını benimsemektedirler. İnternet üzerinden paylaşılan kişisel tecrübeler ve eleştiriler seyahat edenler için çok ciddi bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu eleştirilerin güncel, eğlenceli, güvenilir olarak algılanıyor olmasının etkisi büyüktür ve bağımsız kaynaklardan geliyor olması hizmet sağlayıcıların sundukları bilgilere göre daha güvenilir olmalarını sağlamaktadır (Ye, Law, ve Gu, 2009). İşletmenin tanıtımında önemli rol oynayan bu değişkenin büyük küçük tüm konaklama işletmelerinde bulunması mutlak bir fayda sağlayacaktır.

3.4.3 İşletmenin Rezervasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Analiz Sonuçları

Değerlendirme formundaki üçüncü bölüm olan “Rezervasyon Bilgileri” kısmı internet sayfalarının ürünü müşterilere pazarlama gücünü ölçmektedir. Bu bölümde satın alma kararını vermiş olan müşteriye otel fiyatları ve oda müsaitliği hakkında bilgi verilir verilemediği gibi pazarlama odaklı bölümlerin sayfalarda kullanılıp kullanılmadığı test edilmiştir. İnternet sayfalarının pazarlama fonksiyonunun efektifliğini ölçen bu bölümün genel sonuçları aşağıdaki Şekil 3.5 ile gösterilmiştir.



Şekil 3.5 İşletmenin Rezervasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Veriler

Değerlendirme formundaki işletme rezervasyon bilgileri kısmını ölçen üçüncü bölümde sayfaları analiz edebilmek için 6 farklı değişkenden faydalanılmıştır. Bu 6 değişken 176 otelin internet sayfasına uygulanarak bulunulma oranları ortaya çıkartılmıştır. Şekil3.5'te gözlemlendiği gibi apart otellerin sayfalarında bu değişkenlere %5 oranında rastlanılmıştır. Bulunma oranları 1 ve 2 yıldızlı otellerde %0, 3 yıldızlılarda %0, 4 yıldızlı otellerde %12 oranında gerçekleşmiştir. 5 yıldızlı otellerde %24 oranında bu değişkenlere rastlanılmıştır. Otellerin yıldız sayıları ile iletişim bilgilerinin bulunma oranı arasında bir ilişki göze çarpmaktadır. Bu verilerin tek başına anlam ifade etmesi mümkün olmadığı için değerlendirmeye konu olan 6 değişkenin işletme sınıflarına göre değişip değişmediğini görmek amaçlı veri analizi gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme formunda analiz edilen internet sayfalarındaki işletmenin rezervasyon kabiliyetini ölçen 6 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler sayfalarda bulunması gereken öğelerdir. İşletmelerin sınıfları ve internet üzerindeki bilgileri değişkenleri incelenilirken analizler 0,05 güvenilirlik aralığı hesaplanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları üzerine uygulanan ki kare testi aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır

Tablo 3.5 İşletmenin Rezervasyon Bilgileri Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizi Sonuçları

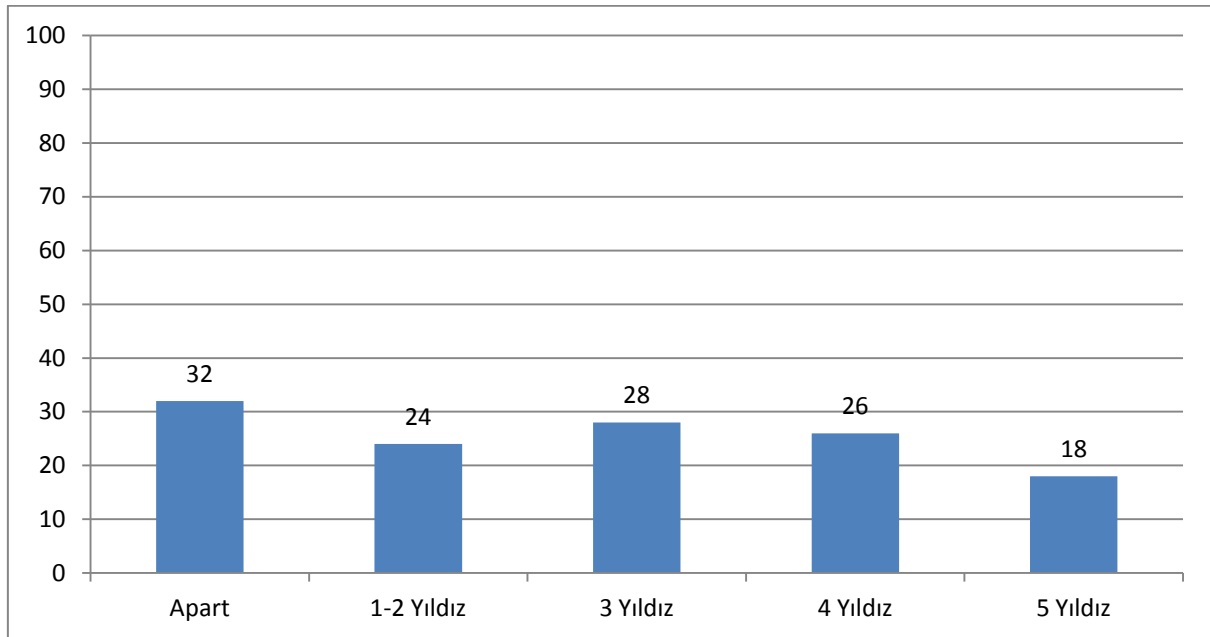
Değişkenin Adı	Ki kare Değeri (χ^2)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Online Rezervasyon	13,154	0,011*
Fiyatlar	15,659	0,004*
Kredi Kartı İle Ödeme İmkânı	16,239	0,003*
Promosyonlar	14,178	0,007*
Döviz Kurları	13,701	0,008*
Güvenlik Sertifikası Bilgileri	15,821	0,003*

Analiz sonuçlarında açıkça görüleceği gibi işletmelerin internet üzerinden pazarlama kanalını oluşturan rezervasyon içerikli öğeler küçük otellerde kullanılmazken otellerin büyüklükleri arttıkça bu değişkenlerin sayfalarda bulunabilirliği de büyük ölçüde artmaktadır. 2004 yılında Kim ve Kim tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarında anket çalışmasına katılan 255 kişiden 135'inin online turizm sayfalarından satın alma işlemi gerçekleştirdiğinden daha önce bahsedilmişti. Günümüzde benzeri bir araştırma yapılmamış olmasına rağmen kullanıcıların mümkün olduğunda internet üzerinden satın alma yolunu tercih ettikleri bir gerçektir. Uçak biletlerinin internet üzerinde daha uygun fiyatlı satılması kullanıcıları konaklama işletmesini satın alırken yine interneti tercih etmeye sevk etmektedir. Her ne kadar günümüzde fazla konaklama işletmesi bu kanala yatırım yapmasa da otelcilik sektörünün gelecekteki pazarlama kanalı internet olacaktır. Küçük otellerin karlılıklarını maksimize etmeleri için bu kanala yatırım yapmaları gereklidir. Şu anki yapılan çalışmada online rezervasyon için elde edilen 13,154 değerine göre ($p=0,011<0,050$) online rezervasyona yönelik öğelerin küçük otellerde neredeyse hiç bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Online rezervasyonu tamamlayıcı nitelikteki diğer öğeler de benzer sonuçlar vererek sayfalardaki rezervasyon kısmı ile işletme sınıflandırması arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu açıkça ortaya koymuştur.

3.4.4 Sayfalardaki Destinasyon Bilgileri Kısımına İlgili Analiz Sonuçları

Değerlendirme formundaki dördüncü bölüm olan “Destinasyon Bilgileri” kısmı internet sayfalarının işletmenin bulunduğu destinasyonunu tanıtmaya gücünü ölçmektedir. Müşteriler otel seçiminden önce tatil yapacakları destinasyonu seçmektedirler. Bu yüzden sayfalarda destinasyonu tanıtıcı bölümler bulundurulması müşterinin satın alma kararını olumlu

etkilemektedir. İnternet sayfalarının destinasyonu tanııtma fonksüyonunun efektifliğini ölçen bu bölümün genel sonuçları aşağıdaki Şekil 3.6 ile gösterilmiştir.



Şekil 3.6 İşletmenin Destinasyon Bilgileri Kısmı İle İlgili Veriler

Değerlendirme formundaki işletme destinasyon bilgileri kısmını ölçen dördüncü bölümde sayfaları analiz edebilmek için 6 farklı değişkenden faydalanılmıştır. Bu 6 değişken 176 otelin internet sayfasına uygulanarak bulunulma oranları ortaya çıkartılmıştır. Şekil 3.6’da gözlemlendiği gibi apart otellerin sayfalarında bu değişkenlere %32 oranında rastlanılmıştır. Bulunma oranları 1 ve 2 yıldızlı otellerde %24, 3 yıldızlılarda %28, 4 yıldızlı otellerde %26 oranında gerçekleşmiştir. 5 yıldızlı otellerde %18 oranında bu değişkenlere rastlanılmıştır. Otellerin yıldız sayıları ile destinasyon bilgilerinin bulunma oranı arasında bir ilişki göze çarpmamaktadır. Bu verilerin tek başına anlam ifade etmesi mümkün olmadığı için değerlendirmeye konu olan 6 değişkenin işletme sınıflarına göre değişip değişmediğini görmek amaçlı veri analizi gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme formunda analiz edilen internet sayfalarındaki işletmenin destinasyon bilgilerini ölçen 6 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler sayfalarda bulunması gereken öğelerdir. İşletmelerin sınıfları ve internet üzerindeki destinasyon bilgileri değişkenleri incelenilirken analizler 0,05 güvenilirlik aralığı hesaplanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları üzerine uygulanan ki kare testi aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

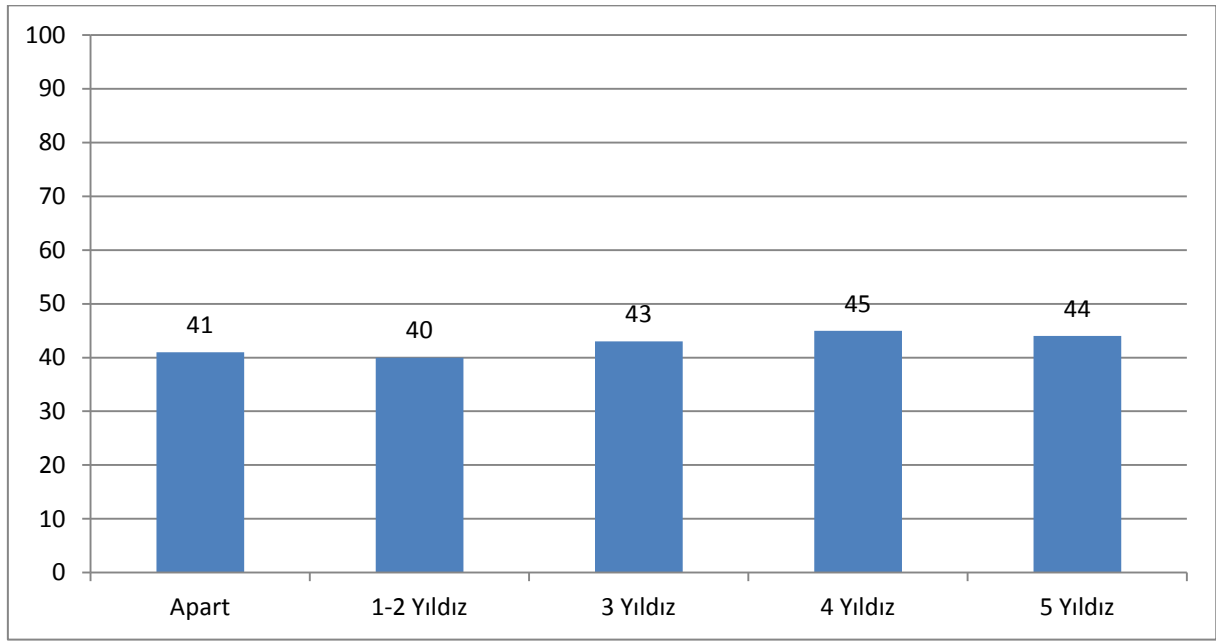
Tablo 3.6 İşletmenin Destinasyon Bilgileri Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizinin Sonuçları

Değişkenin Adı	Ki kare Değeri (χ^2)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Hakkında Kısa Bilgi	5,820	0,213
Çevre Haritası	1,844	0,764
Çevredeki Yerlere Uzaklıklar	0,965	0,915
Ulaşım İmkanları	5,936	0,204
Hava Durumu	7,097	0,131
Çevredeki İlgi Çekici Yerler	3,397	0,494

Yapılan araştırmanın destinasyon bilgileri kısmında elde edilen verilerin ki kare anlamlılık düzeyleri incelendiğinde işletme sınıfları ile arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Genel olarak incelendiğinde konaklama işletmeleri internet sayfalarında destinasyonu tanıtıcı bilgilere pek az rastlanılmıştır. Bu bölümde en fazla bulunabilirliği olan değişken “Çevre Haritası”dır ve bu değişkenin de destinasyonun tanıtımını yapması ve kullanıcıyı bu destinasyonda tatil yapmaya özendirmesi pek mümkün değildir. Turizm müşteri kitlesi öncelikle destinasyonu, sonra ulaşım yollarını ve en nihayetinde en son olarak konaklama yerini seçmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri bulundukları destinasyon hakkındaki detaylı bilgileri, yerleşim alanlarına, hava alanına ya da turistik mekanlara uzaklıklarını, ayrıca çevredeki görmeye değer ilgi çekici yerleri sayfalarında bulundurmalarıdır. Bu sayede müşterinin ürünü satın alması için belirli bir motivasyon sağlanabilir. Örneğin Alanya’yı ziyaret eden birçok turist Damlatış Mağarası ve plajını görmek için bölgemizi ziyaret etmektedir buna rağmen pek az internet sayfasında bu önemli turistik noktanın tanıtımı ve otele uzaklığından bahsedilmektedir.

3.4.5 Sayfaların Yönetimi İle İlgili Analiz Sonuçları

Değerlendirme formundaki beşinci bölüm olan “Sayfa Yönetimi” kısmı internet sayfalarının yönetiminin etkinliğini ölçmektedir. Bu bölümdeki değişkenler ile internet sayfalarının yapısal olarak kabiliyetleri ölçülmüştür. Örneğin bu değişkenlerden en önemlilerinden biri olan dil seçeneği, global pazarda müşteri arayan turizm işletmelerinin sayfalarında çoğu zaman vazgeçilmez olan öğelerden biri olmuştur. Sayfaların oluşumunda içeriğin yanı sıra yapısal öğelere ve teknolojilere de dikkat edilmesi gereklidir.. Bu yüzden sayfaların yönetimi ölçümü de yapılmıştır. İnternet sayfalarının yönetiminin başarımını ölçen bu bölümün genel sonuçları aşağıdaki Şekil 3.7’de gösterilmiştir.



Şekil 3.7 İşletmenin Yönetimi İle İlgili Veriler

Değerlendirme formundaki işletmeninyönetimi ile bilgiler kısmını ölçen beşinci bölümde sayfaları analiz edebilmek için 9 farklı değişkenden faydalanılmıştır. Bu 9 değişken 176 otelin internet sayfasına uygulanarak bulunulma oranları ortaya çıkartılmıştır. Şekil 3.7’te gözlemlendiği gibi apart otellerin sayfalarında bu değişkenlere %41 oranında rastlanılmıştır. Bulunma oranları 1 ve 2 yıldızlı otellerde %40, 3 yıldızlılarda %43, 4 yıldızlı otellerde %45 oranında gerçekleşmiştir. 5 yıldızlı otellerde %44 oranında bu değişkenlere rastlanılmıştır. Otellerin yıldız sayıları ile işletmenin yönetimi ile ilgili bilgilerinin bulunma oranı arasında bir ilişki göze çarpmamaktadır. Bu verilerin tek başına anlam ifade etmesi mümkün olmadığı için değerlendirmeye konu olan 9 değişkenin işletme sınıflarına göre değişip değişmediğini görmek amaçlı veri analizi gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme formunda analiz edilen internet sayfalarındaki işletmenin yönetimini ölçen 9 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler sayfalarda bulunması gereken öğelerdir. İşletmelerin sınıfları ve yönetimi izlenirken analizler 0,05 güvenilirlik aralığı hesaplanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları üzerine uygulanan ki kare testi aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır :

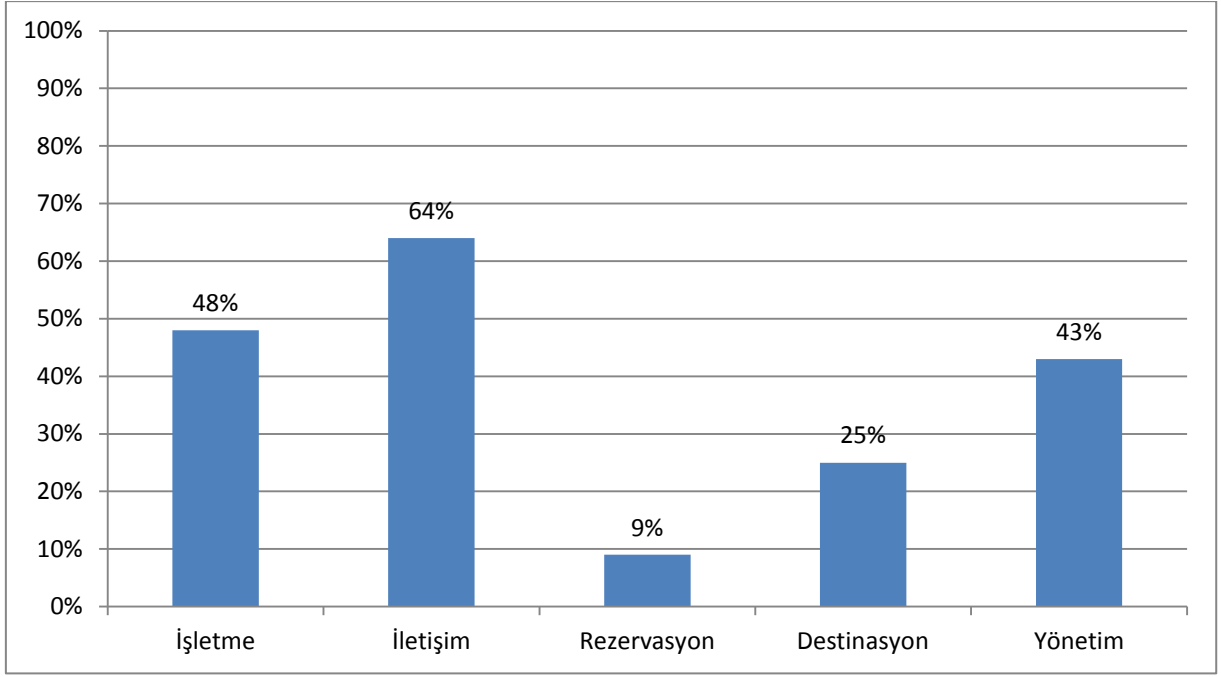
Tablo 3.7 İşletmenin Sayfa Yönetimi Kısımının Otellerin Sınıflarına Göre Ki Kare Analizinin Sonuçları

Değişkenin Adı	Ki kare Değeri (χ^2)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Dil Seçeneği	25,054	0,000*
Fotoğraf Albümü	9,132	0,058
Diğer Sayfalara Bağlantılar	5,046	0,283
Arama Motorlarında Bulunabilme	1,929	0,749
Son Güncellenme Tarihi	1,760	0,780
Yardım	3,911	0,418
Sayfa Haritası	3,911	0,418
Sayfa Açılma Hızı	8,260	0,082
Ziyaretçi Sayacı	8,955	0,062

Araştırmanın bu kısmında yapılan analizin sonuçlarına göre değişkenlerden sadece “Dil Seçeneği” kısmının otellerin sınıflarına göre anlamlı ilişki gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak konaklama işletmelerinin sınıfları yükseldikçe sayfalarındaki farklı dil seçenekleri kısmını daha çok kullanıma sundukları görülmektedir. Diğer değişkenlere bakıldığında otellerin sınıfları ile aralarında bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

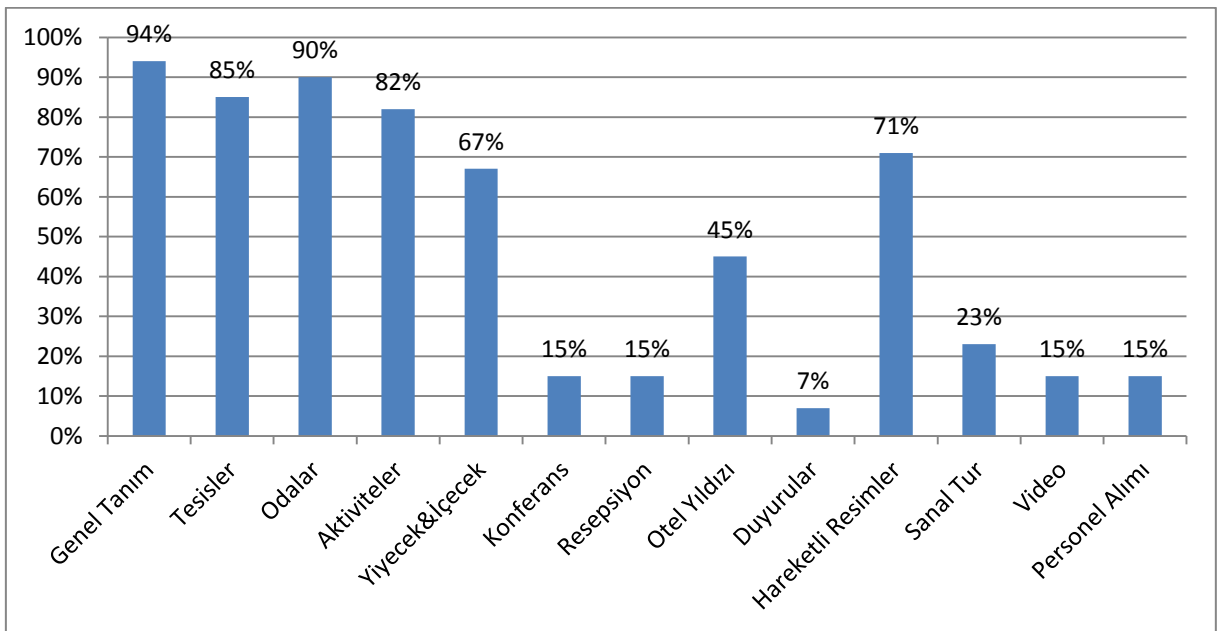
3.4.6 Araştırma İle Elde Edilen Genel Bulgular

Bu araştırma ile Alanya bölgesindeki otellerin web sayfaları incelemeye alınmış ve elde edilen sonuçlar otellerin sınıflarına göre değerlendirmeye alınmıştır. Yapılmış olan araştırmanın sonucunda 176 farklı otel işletmesinin aktif haldeki internet sayfası üzerinde 42 değişkenin bulunabilirliği test edilmiştir. Bu değerlendirme internet sayfalarındaki başlıca beş değişkeni ölçmek üzere dizayn edilmiştir. Şekil 3.8 bu değişkenlerin örnekleme bulunabilirliğinin genel sonuçlarını içermektedir.



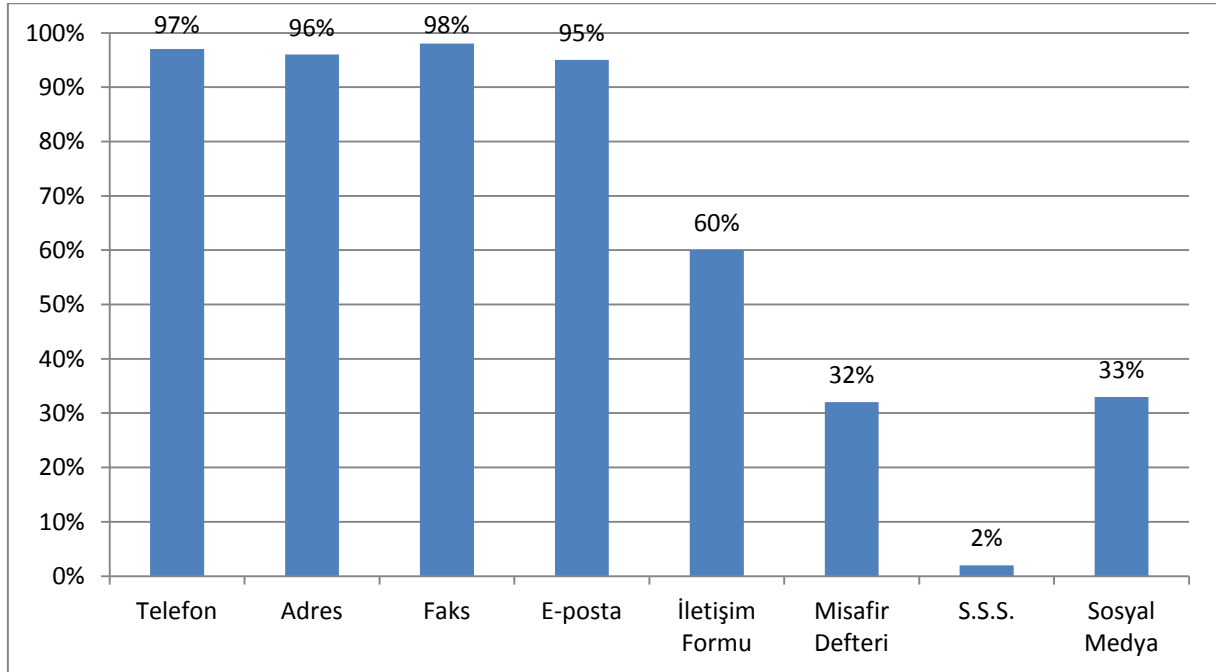
Şekil 3.8 İnternet Sayfalarındaki Değişken Gruplarının Bulunabilirlik Yüzdeleri Grafiği

Genel olarak değişkenlerin sayfalarda bulunabilirliğine bakıldığında konaklama işletmelerinin kendilerini internet üzerinde tanıtmadaki başarılarının %48 olduğu görülmektedir. İletişim bilgilerinin ortalama bulunabilirliği %64, rezervasyon bilgileri %9, destinasyon ile ilgili kısımların bulunabilirliği %25 ve yönetim öğelerinin başarıımı ortalama %43 olarak kendisini göstermiştir. İlk bölüm olan işletme ile ilgili bilgiler kısmında yer alan değişkenlerin bulunabilirlik yüzdeleri de Şekil 3.9’da gösterilmiştir:



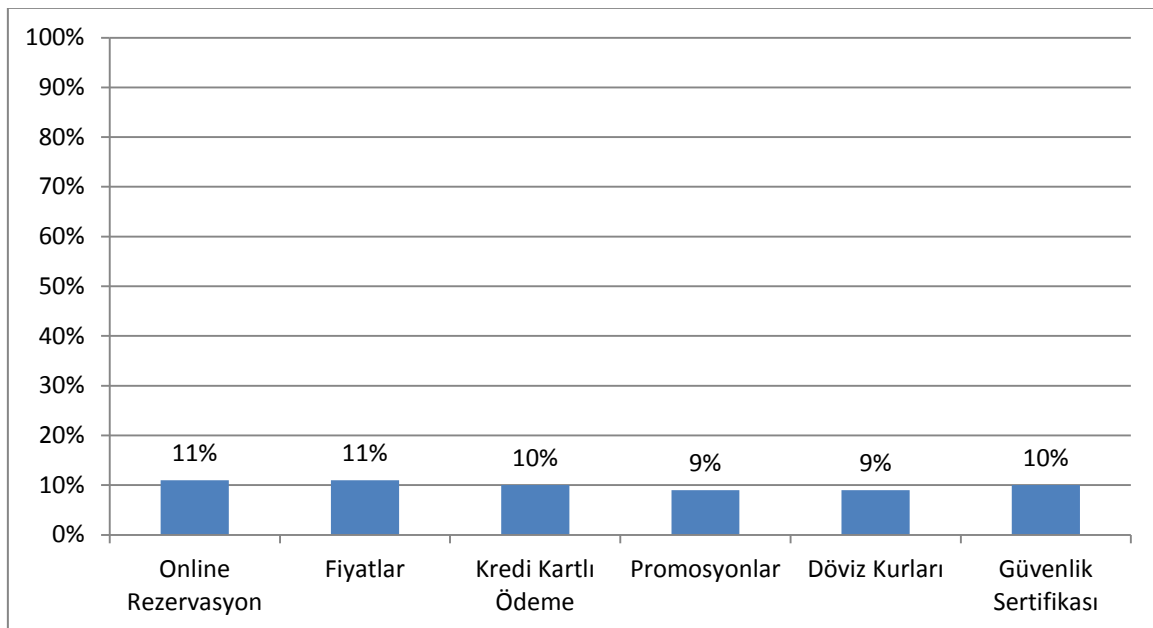
Şekil 3.9İşletme İle Bilgiler Kısımının Değişkenlerinin Örnekleme Bulunabilirliği

Değerlendirmeye giren otellerin %16'sının internet sayfası dahi bulunmaması da göze alınarak Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinin günümüz teknolojilerine adapte olmakta sorun yaşadığını söylemek mümkündür. İnternet sayfası kullanımı teknolojileri 90'lı yıllarda popülerlik kazanmaya başlamakla birlikte günümüzde turizm işletmeleri için bir lüks değil zorunluluk haline gelmiştir. Yaşadığımız yüzyılda seyahat planlamacıları kendilerini motive edici bilgileri internet üzerinden almaktadırlar. Bu çok büyük ve rekabete açık pazarda yer alabilmek mecburiyet olması yanı sıra kaliteli ve doyurucu bir sayfaya sahip olmak ta çok önemli olmaktadır. Buna rağmen bölgemizdeki işletmelerin ortalamasına bakıldığında kendilerini tanıtıcı bilgilerin yarısını bile internet ortamına taşıyamadıkları görülmektedir. Örneğin araştırmaya giren 176 otelden sadece 40 tanesinin sayfasında sanal tura rastlanılmıştır. Kullanıcıya mekanları üç boyutlu görme imkanı tanıyan bu teknoloji otellerin tanıtımda çok büyük avantaj sağlamaktadır. Artık resim ve videoların yerini sanal tur teknolojisi almaktadır. Kullanıcıya sanki ortamın içerisindeymiş hissi veren bu uygulamaların kullanımı oldukça yaygındır ve internet sayfalarına adaptasyonu da fazla maliyetli değildir. İşletmecilerin bilimsel kaynaklardan ve bilişim firmalarından yardım alarak hızla sayfalarını zenginleştirmeleri ve eksiklerini tamamlamaları gerekliliği ortadadır. Değerlendirmede internet sayfalarının iletişim bilgileri kısmı ile ilgili elde edilen veriler de Şekil 3.10 'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir:



Şekil 3.10 İletişim Kısım Değişkenlerinin Örneklemde Bulunabilirliği

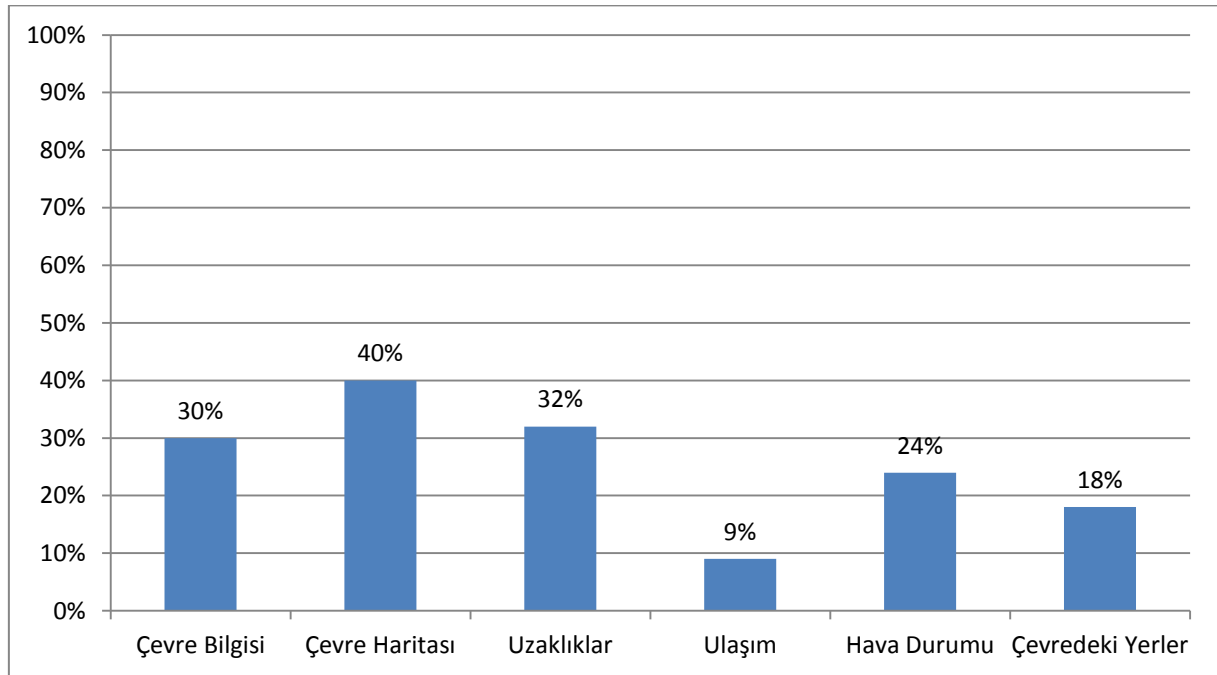
İnternet teknolojisi iletişim kavramına yeni bir anlam getirmiştir. Eskiden telefon veya posta hizmetlerini ifade eden iletişim günümüzde internet sayesinde çok daha farklı şekillerde işleyebilmektedir. Her ne kadar bir çok müşteri hala telefon ya da faks gibi modası geçmiş hizmetleri kullanmaya devam etse de kısa süre içerisinde internet iletişiminin tümünün yerini alması beklenilmektedir. Buna rağmen turistik işletmeler her türlü müşteri portföyüne hitap edebilmeleri için gerekli tüm iletişim kanallarına adapte olmalıdırlar. Bu iletişim kanallarını da internet üzerinden yayınlayarak kendilerine ulaşılmasını mümkün olduğunca kolaylaştırmalıdırlar. Değerlendirme sonucunda neredeyse tüm internet sayfalarında işletmelerin telefon, faks ve adres bilgilerine ulaşılabilmiştir. İşletmelerin telefon trafiğini azalttığı kanıtlanmış sıkça sorulan sorular kısmına ise neredeyse hiç rastlanılamamıştır. Günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya bağlantılarına ise 176 otel sayfası içerisinde sadece 58'inde rastlanılmıştır. Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki bulunabilirliği de çok zayıf olmuştur. Yapılmış olan araştırmalar (Ayeh, Au ve Law, 2012; Ab Hamid ve Cheng, 2012) ile kanıtlanmış birçok getirisi olan misafir defteri 176 otelin sadece 56'sının sayfasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarında işletmelerin internet üzerindeki iletişim kabiliyetlerinin ortalaması 64% çıkmıştır. Diğer değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olmasına rağmen iletişim kanallarının önemi ele alındığında yine de turizm işletmeleri için yeterli değildir. Özellikle de Alanya bölgesindeki gibi yurt dışı ağırlıklı çalışan işletmelerin alternatif ve ucuz iletişim yolları için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri kendi yararlarına olacaktır. İnternet sayfasındaki rezervasyon bilgileri kısmının örneklem içerisinde bulunabilirlik oranları da Şekil 3.11'de gösterilmiştir:



Şekil 3.11 Rezervasyon Kısmı Değişkenlerinin Örneklemde Bulunabilirliği

Konaklama işletmeleri internet sayfalarında rezervasyon içerikli öğelerin kullanımı çok az çıkmıştır. Örneklemin sadece %9 oranında internet üzerinden pazarlamaya önem vermesi bu potansiyelin ne kadar küçümsendiğini ortaya koymaktadır. Online rezervasyon sistemleri sadece satış işlemini internete taşımanın ötesinde işletmeye; müşteri portföy listesi oluşturulması, promosyonların bu kitleye hızlı ve efektif gönderimi, e-posta ile müşteri iletişimi gibi ek faydalar da sağlamaktadırlar (Kim ve Kim, 2004, s. 382). Araştırmadaki 176 otelin sadece 19'unun sayfalarında online rezervasyon bulunabilmiştir. Oysa bu sistemler işletmeye aracısız ve kolaylıkla hem de peşin olarak yatak ücretini kredi kartı ile ödemiş müşteriler kazandırmaktadır. Alanya'daki konaklama işletmelerinin bu sistemler üzerine yatırım yapmaya başlamaları gerekmektedir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde konaklama işletmeleri internet sayfalarında destinasyon ile ilgili bilgilere yer verilip verilmediği araştırılmıştır. Bu bölümde ortaya çıkan sonuçların yüzdelere göre dağılımı Şekil 3.12'de verilmiştir:

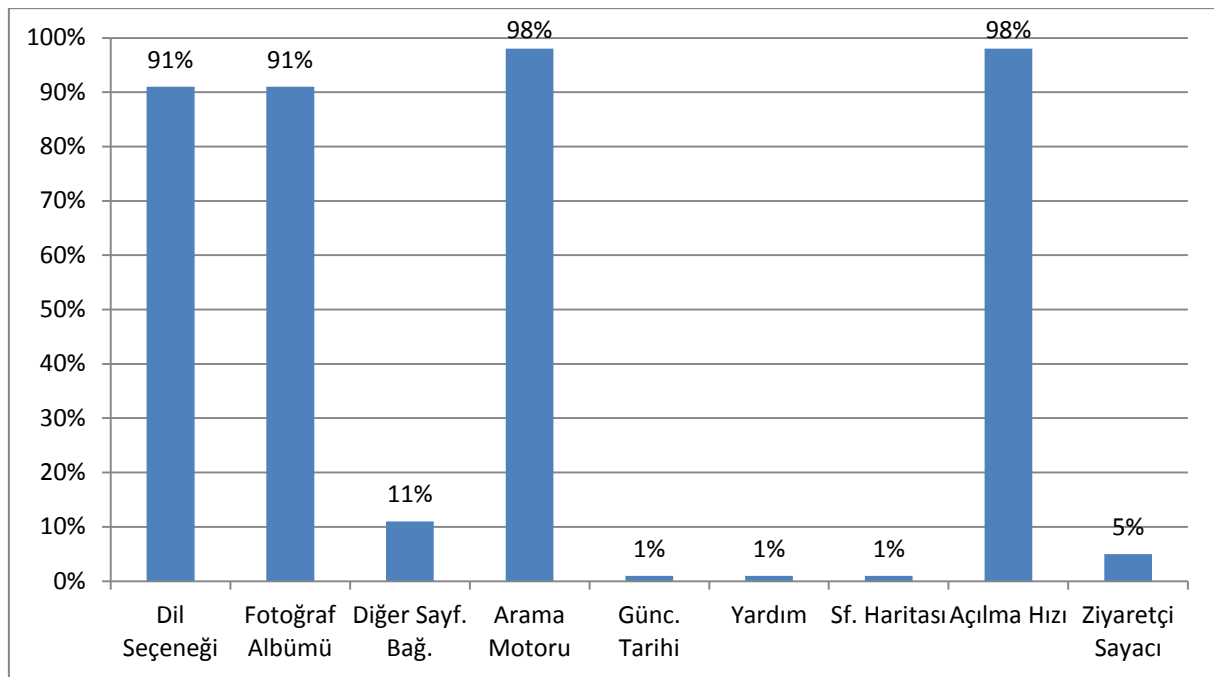


Şekil 3.12 Destinasyon Kısmı Değişkenlerinin Örnekleimde Bulunabilirliği

Araştırmanın dördüncü bölümünün sonuçlarını içeren Şekil 3.12'ye göre konaklama işletmeleri internet sayfaları içerisindeki destinasyonu tanıtıcı bilgiler oldukça zayıf çıkmıştır. Destinasyonu tanıtmaya amaçlı sayfalarda en fazla bulundurulmuş değişken; 176 sayfanın 70'inde bulunarak ve %40'lık bulunma oranı ile çevre haritası olmuştur. Dikkat çeken bir diğer değişken de 176 sayfanın sadece 16'sında bulunabilen ulaşım bilgileri olmuştur. Özellikle de

Alanya gibi havaalanı bulunmayan bir bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen turistler havaalanından Alanya'ya geliş için otobüs ya da taksi bulunabilirliğini, ücretsiz servislerin olup olmadığını, yolun kaç km. ve ortalama kaç saat sürdüğünü merak etmektedirler hatta uçak biletlerini satın alırken bunu hesaba katmaktadırlar. İnternet sayfalarına bu bilgilerin mutlaka eklenilmesi gerekirken örneklemdaki sayfaların sadece %9'unda bulunabilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca destinasyonu ziyaret ettiğinde çevredeki gezilecek yerler hakkında bilgi edinmek için de internet kullanılacaktır. İşletme sayfasında bu bilgilerin bulundurulması ziyaretçileri işletmenin sayfasına çekmekte ve işletmenin reklamını yapmaktadır. Örneklemin sadece %18'sinde çevredeki görmeye değer yerler hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan site yönetimi kısmı değişkenlerinin bulunabilirlik yüzdeleri ile ilgili bulgular da Şekil 3.13'te verilmiştir:



Şekil 3.13 Sayfa Yönetimine İlişkin Değişkenlerin Örneklemden Bulunabilirliği

Şekil 3.13'te görüldüğü üzere araştırmanın son bölümündeki değişkenlerin bulunulabilme yüzdeleri arasında oldukça büyük farklılıklar oluşmuş durumdadır. Sonuçlara göre neredeyse tüm sayfalarda dil desteğine rastlanılmıştır. Aynı şekilde Fotoğraf albümü sayfaların %91'inde çalışır durumda bulunmaktadır. Araştırmada incelenilen sayfaların %98'ine arama motoru kullanılarak ulaşılması mümkün olmuştur. Neredeyse hepsi de (%98) hızlı açılmışlardır. Buna rağmen sayfaların güncellenme tarihi, kullanıcılara yardım ve navigasyon

kolaylığı sağlayan sayfa haritası gibi önemli değişkenler de neredeyse hiçbir sayfada bulunamamıştır. Sayfanın işlekliliğini ölçen ziyaretçi sayacı ise 176 otelden sadece 8'inin sayfasında bulunulabilmiştir. (%5) Az rastlanılan bir diğer değişken ise diğer sayfalara bağlantılar olmuştur.

SONUÇ

Araştırmanın konusu olan konaklama işletmesi türleri ve internet sayfalarının ölçülmesi konusunda bazı faydalı bilgiler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre konaklama işletmeleri genel olarak internet sayfalarının sunmuş oldukları teknoloji ve olanaklardan tam olarak faydalanamamaktadırlar. İnternet sayfaları incelendiğinde işletmenin kendisini bile yeterince tanıtmama özellikleri bulunmadığı görülmüştür. Değerlendirmenin ilk kısmında ortaya çıkan sonuçlar işletmelerin sınıfları yükseldikçe sayfalarında eğlence ve aktivitelerini tanıtmaya daha fazla yöneldiklerini göstermektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı ilişki hem sınıfça yüksek otellerin eğlence ve aktivite programlarının daha fazla ve kaliteli olduğunu hem de yüksek sınıf otellerin müşteri portföyünün bu konulara değer verdiğini gösterebilmektedir. Analiz sonuçlarına göre otellerin yıldız sayıları azaldıkça sayfalarında otelin eğlence ve aktiviteleri hakkında bir bilgi bulmak ta oldukça zorlaşmaktadır. Bu veriler doğrultusunda yıldız sayısı az olan otellerin bu öğeleri sayfalarında kullanmalarının müşteri tatminini artıracak yönünde bilgi vermek mümkündür.

Analizin ilk kısmının sonuçlarında anlamlı bir ilişki gösteren diğer bir değişken de sayfadaki yiyecek ve içecekler kısmı olmuştur. Sınıfça yüksek olan oteller sayfalarında mutfakları ve restoranları hakkında bilgi vermekten kaçınmazken daha alt sınıfta hizmet vermekte olan oteller bu konuları internete taşımayı tercih etmemişlerdir. Yıldız sayısı ne olursa olsun otellerin yiyecek ve içecek hizmeti verdikleri göz önüne alındığında bu müşterinin satın alma kararını çok etkileyen değişkenin mutlaka internet sayfalarında bulundurulması gerekmektedir. Birçok turist yiyecek seçiminde çok titiz davranmakta ve konaklayacağı işletmeyi seçerken bunu göz önünde bulundurmaktadır.

Konaklama işletmelerine ek gelir sağlayan bir aktivite olan toplantı turizmi çoğu konaklama işletmesi tarafından ihmal edilmektedir. Oysa otel işletmeleri toplantı ve diğer organizasyonların gerçekleştirilmesi için mükemmel ortamı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri internet sayfalarında otelin konferans alanını tanıtıcı pek az bilgi bulunabilmiştir. Yapılan analizlerde görülmüştür ki sınıfça yüksek oteller toplantı ve organizasyonların karlılığının farkındadır ve internet sayfalarında buna önem vermektedirler. Yine de genel sonuçlara bakıldığında yüz otelden sadece on beşinin internet sayfasının toplantı kısmı ile ilgili bilgi bulundurduğunu görmekteyiz. Bu bilginin otellerin sınıfı yükseldikçe bulunabilirliğinin arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ilk kısmının analizi sırasında işletme sınıfı ile anlamlı bir ilişki gösteren diğer bir değişken de “Otel Yıldız Bilgisi” olmuştur. 4 ve 5 yıldızlı otellerin çoğu internet sayfalarında yıldız sayılarını belirtmişlerdir. Buna rağmen diğer konaklama işletmeleri internet sayfalarında yıldız sayılarını belirtmekten kaçınmışlardır. Sayfayı ziyaret edenlerin bu konuda eksik bilgilendirilmesi müşterilerin beklentilerinin artmasına sebep olabilmekte ve işletmeye müşteri memnuniyetsizliği olarak geri dönebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar internet üzerindeki inceledikleri oteller arasında karşılaştırma yaparak karar vermektedirler. Ziyaret ettikleri sayfada işletme ile ilgili yeterli bilgi bulunmaması halinde satın alma kararları olumsuz etkilenecektir.

İnternet sayfalarında işletmeleri tanıtmaya amaçlı bulunan statik resimler kendilerini uzun zamandır kendi kendine değişen ya da çeşitli efektler ile ekrana gelen ya da kaybolan resimlere bırakmışlardır. Bu yeni teknolojiler sayfalara renk katmakta ve dinamik görünüm sağlamaktadır. Kullanıcılar bu dinamik görünümü sayfanın kalitesi olarak algılamaktadır. Hareketli resimlerin kullanıldığı sayfalar kullanıcılar tarafından daha çok beğenilmekte ve işletmenin tanıtımında oldukça faydalı olmaktadır. Araştırmanın otellerin sınıfı ile anlamlı bir ilişki gösteren değişkeni de “Hareketli Resimler” kısmıdır. Sonuçlara göre konaklama işletmelerinin sınıfları yükseldikçe sayfalarında dinamik resimlere yer verme oranları da çoğalmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde bulunabilirliği test edilen değişkenlerden sayfalarda en az rastlanılanı “Duyurular” kısmı olmuştur. İşletmeler sayfalarını ziyaret eden potansiyel müşterileri cezbedecek kampanyaları sayfalarında duyurmalıdırlar. Bu sayede sayfayı ziyaret eden internet kullanıcılarının hizmeti satın alacak müşterilere dönüştürülmesi mümkündür. Pazarlama açısından çok önemli olan bu özellik bir çok sayfada bulunmamaktadır. Tüm örneklemin sadece 7%’inde duyurular kısmına rastlanılabilmektedir. Bunun haricinde Konferans, Resepsiyon, Video ve Personel Alımı değişkenleri de tüm örneklemin sadece 15%’inde bulunabilmiş ve işletmeler tarafından internet sayfalarında kullanımı önemsenmeyen değerler arasında yerlerini almışlardır. Halbuki bir çok bilimsel araştırma işletmeyi tanıtıcı videoların resimlerden daha başarılı olduğu konusunda sonuca varmıştır. Personel alımı hizmetlerinin internet ortamında verilmesi ise işletmeye daha kurumsal bir yapı kazandıracak, daha kaliteli personel istihdamı sağlayacaktır. İşletmenin tesislerinden olan konferans ve resepsiyon alanlarının tanıtımı yapılmaması ise işletmenin eksik tanıtılmasını göstermektedir.

İşletmelerin internet sayfalarındaki iletişim bilgileri kısmının incelenilmesi sonucunda konaklama işletmeleri sınıfları ile arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. İncelemeye alınan 8 değişkenden sadece bir tanesi otellerin sınıfları ile arasında anlamlı bir ilişki göstermiştir. Bu değişken “Misafir Defteri” olmuştur. Analiz sonucuna göre işletmelerin sınıfları arttıkça sayfalarında misafir defteri bulunabilirliği de artmaktadır. Araştırmada öne çıkan güncel bir değişken olan “Sosyal Medya” bağlantılarına tüm örneklemin sadece %33’lük bir kısmında rastlanılabilmektedir. Günümüzde akıllı cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması ile daha da önem kazanan sosyal medya sadece turizm işletmeleri değil tüm işletmeler tarafından mutlaka kullanılması gereken bir araçtır. Sosyal medya sayesinde bilgi alışverişi kulaktan kulağa ve çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve üçüncü şahıslardan gelip tarafsız olması sebebi ile kullanıcıların satın alma kararlarını daha güçlü etkilemektedir.

Analizin genel sonuçlarına bakıldığında kullanımı çok az olan “Online Rezervasyon” sistemlerini kullanan %9’luk işletme gurubu üst sınıf konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Daha çok 5 yıldızlı oteller tarafından benimsenen bu sistemlerin işletmeler için çok maliyetli olmadığı bilinmektedir. Bu yüzden ileride bir çok otelin sistemi benimsemesi mümkün olacaktır.

Araştırmanın bir diğer kısmı konaklama işletmelerinin bulundukları destinasyonu sayfalarında tanıtılabilme kapasitelerini ölçmüştür. Bu kısımda ise işletme sınıfları ile birlikte değerlendirildiğinde ortaya anlamlı bir ilişki konulamamıştır. Ancak genel anlamda otelcilik sektörünün destinasyonun tanıtımına sayfalarında özen göstermediği söylenebilir. Otele müşteri olarak gelmek isteyenlerin satın alma kararlarını çevredeki doğal ya da tarihi güzellikler büyük ölçüde etkilemektedir. İşletme sayfalarında bu bilgilere yer verilmesi işletmenin hizmetlerini pazarlamasında kolaylık sağlayacaktır. Sayfalarda en az rastlanılan bilgi “Ulaşım” olmuştur. Seyahat planlama aşamasında olanların bu planlarını yapmalarında ulaşım bilgileri çok önemlidir. Havaalanı ile otel arası mesafeler, otobüs veya servis bulunup bulunmadığı, kaç saat sürdüğü gibi bilgiler sayfalarda mutlaka bulunmalıdır. Çoğu uçak şirketinin Alanya’ya servisi bulunmaktadır. Bu gibi bilgilerin müşterilere önceden verilmesi onların tatil planlarını yapmalarında büyük kolaylık sağlayacaktır.

Araştırmanın son kısmında sayfaların içeriği yerine yapısı incelenmiştir. Bir konaklama işletmesi internet sayfasını oluşturan yapısal öğelerden sadece bir tanesi konaklama işletmesi sınıfları ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Bu öğe dil seçeneğidir. İncelemeye alınan

konaklama işletmeleri sayfalarındaki dil seneği kısmının bulunabilirliği otelin sınıfı ile aynı oranda artış göstermektedir. Analiz sırasında faydası bilimsel araştırmalar ile kanıtlanmış olan ama neredeyse örnekleme hiç bulunamamış üç değişken olmuştur. Bu değişkenler ise ; güncelleme tarihi, yardım ve sayfa haritası kısımları olmuştur.

Yapılmış olan bu çalışmada Alanya bölgesindeki otellerin internet sayfalarının bu rekabetin çok sert olduğu internet ortamındaki yeri saptanılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar bölgedeki otellerin gelişen trendleri takip edemediğini ve konaklama işletmelerinin sayfalarının düzenlenmesi ve güncellenmesinde gerekli adımları atamadıklarını göstermiştir. Bunun sebebi en başta ülkemizde konaklama işletmelerinin sayfalarının nasıl olması gerektiği hakkında pek az kaynak olması ve bu kaynakların da otel işletmecilerine ulaşımının sınırlı olmasıdır. Alanya bölgesindeki konaklama işletmeleri bu konuda bilgilendirilmeli, global pazardaki standartlarda internet sayfaları bulundurmalarının önemi anlatılmalıdır. Genel olarak yetersiz çıkan internet sayfalarında eksik olan öğeler bu araştırmada tespit edilmiştir. Bu bilgilerin işletmecilere verilmesi onları da bilişim uzmanlarını yönlendirmeye teşvik edecektir. Yeni teknolojilere işletmelerin adaptasyonu süreci eskisine göre çok daha hızlı olmaktadır. Ülkemizde internet altyapısında meydana gelen son gelişmeler internet hızımızı Avrupa standartlarına yükseltmiştir. Bu sayede sayfalara video veya sanala tur gibi uygulamaları koymak eskisi kadar zahmetli olmamaktadır.

Günümüz teknolojisinin yükselen yıldızı olan Sosyal Medya'daki turizm uygulamaları takip edilmelidir. Mobil cihazlarda kendini gösteren bu yeni medya kişiler arası çok hızlı ve efektif iletişim sağlamakta ve kulaktan kulağa güvenilir bilgi aktarımına altyapı sağlamaktadır. Kurulumu ücretsiz olan bu uygulamalardan konaklama işletmeleri mutlaka faydalanmalıdırlar.

İnternet sayfalarının kullanımı ile ilgili araştırmalar otelcilik ve turizm sektörü için yenidir. Bu konudaki araştırmaların sayısı artırılmalıdır. (Yeung ve Law, 2006). Bilişim teknolojileri çok hızlı gelişme göstermekte ve turizm ürünlerinin pazarlanmasında çok önemli rol oynamaktadırlar. İşletmeler bu teknolojilere çok hızlı uyum sağlamalı ve yeni trendleri takip etmelidirler. Bu gelişmelerin tanıtımını ve kullanımı sağlamak için de bu konuda daha fazla bilimsel araştırma yayınlanmalı ve toplantılar düzenlenmelidir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımında önce davranmak çok önemlidir. Bu araştırmanın önceki sayfalarında belirtildiği gibi başarılı olan internet sayfaları genelde ilk olarak

tasarlananlardır. Şu anda Çin'deki otelleri internetten pazarlayan en büyük firma yabancı kökenlidir. Bu gibi örnekleri görerek yerel konaklama işletmeleri dernekleri erken davranıp bu tip girişimleri kendileri oluşturmalarıdır.

Araştırma sonucunda elde edilen pek çok değerli verinin hem konaklama işletmeleri sahipleri tarafından, hem bu firmalara bilişim hizmetleri verenler tarafından hem de bu konuda daha sonra bilimsel araştırma yapmak isteyen araştırmacılar tarafından kullanılması mümkün olacaktır. Araştırmada kullanılan değişkenler bir çok benzer bilimsel araştırmadan alınmıştır ancak ileride ülkemizde turistler üzerine yapılacak bir anket çalışması ile bu değişkenlerin internetteki müşteri portföyü tarafından test edilmesi mümkündür. Bu şekilde belki de müşterinin kullandığı bulduğu başka değişkenler de ortaya çıkabilecektir ya da şu anda kullanılan bazı değişkenlerin ülkemizde ilgi görmediği ortaya çıkabilecektir. İnternet otelcilik sektörü için, ürününü genelde görmeden satın alan müşteri portföyü göze alındığında çok kıymetli bir araçtır. Otelcilik ve internet üzerine ülkemizde daha fazla araştırma yapılmalı ve otelcilik sektörü bu konuda sürekli bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- A few reasons why social media is freaking amazing, Erişim Tarihi: 24.04.2013
<http://www.digitaltrends.com/lifestyle/a-few-reasons-why-social-media-is-freaking-amazing>
- Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y., Factors Affecting Consumer Retention of Hotel Web Sites, 6th WSEAS International Conference on Business Administration, (2012)
- Acar, N., Güllü, K., ve Karamustafa, K., Promotional Activities in Hotels: Applications in the Turkey's Region of Cappadocia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58. (2012), 1027-1036
- Aksaraylı, M., Özgen, I., Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde “E-Posta Yönetimi” ve Türkiye’deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Academic Review, 10(2), (2010), 727-744
- Ankar, B., Walden, P., Introducing Web Technology In A Small Peripheral Hospitality Organization, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), (2001), 241-250.
- Avcıkurt, C., Giritlioğlu, I., ve Şahin, S., An Evaluation Of Thermal Hotel Websites And The Use/Non-Use Of The Internet As A Marketing Tool By Thermal Hotels In Turkey, African Journal of Business Management, 5(7), (2011), 2817-2827.
- Ayeh, J. K., Au, N., ve Law, R., Predicting The Intention To Use Consumer-Generated Media For Travel Planning, Tourism Management, 35, (2012), 132-143.
- Aziz, N. A., Sulaiman, A., ve Musa G., Predicting the Influence of Travel Web Site Effectiveness Characteristics on Technology Acceptance and Its Marketing Implications, Jurnal Pengurusan, 27, (2008), 105-128.
- Baia, B., Law, R., ve Wen, I. The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors, International Journal of Hospitality Management, 27, (2008). 391-402.
- Baloğlu, Ş., Pekcan, Y. A., The Website Design And Internet Site Marketing Practices Of Upscale And Luxury Hotels In Turkey, Tourism Management, 27, (2006), 171-176
- Beech, J., Chadwick, S., The Business Of Tourism Management, Pearson Education Limited, İngiltere, 2006
- Buhalis, D., Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry, Tourism management, 19(5), (1998), 409-421.

- Buhalis, D., Kaldis, K. E-enabled Internet Distribution For Small And Medium Sized Hotels: The Case Of Hospitality Smes In Athens, *Tourism Recreation Research*, 33(1), (2008), 67-81.
- Buhalis, D., Law, R. Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of E-tourism Research, *Tourism Management*, 29, (2008), 609-623.
- Buhalis, D., Neuhofer, B., Everything You Need To Know About Internet Marketing, *Annals of Tourism Research*, 39(2), (2012), 1266-1268.
- Chaffey D., Chadwick F.E., Mayer R., Johnston K., *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, İngiltere, 2009
- Chaves, M. S., Gomes, R., ve Pedron, C., Analysing Reviews In The Web 2.0: Small And Medium Hotels In Portugal, *Tourism Management*, 33, (2011), 1286-1287.
- Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism Principles And Practice*, Pearson Education Limited, İngiltere, 2008
- Cormany, D., Baloglu, S., Medical Travel Facilitator Websites: An Exploratory Study Of Web Page Contents And Services Offered To The Prospective Medical Tourist, *Tourism Management*, 32, (2011), 709-716
- De Marsico, M., Levialdi, S., Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations, *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, (2004), 381-416.
- Ekiz, H., Babacan, E., Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), (2012), 45-58.
- Elliott, K. M., Meng, J. G. Hotel Website Information: How Satisfied Are Customers With What Hotels Provide?, *International Journal of Business Strategy*, 11(1), (2011), 1553-9563.
- Gilbert, D. C., Perry, J. P., ve Widiyoso, S., Approaches By Hotels To The Use Of The Internet As A Relationship Marketing Tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), (1999), 21-38.
- Güzel, T., Demir, C. The Differences Between The Usage of Information Technologies in City and Resort Hotel Establishments: The Case of Turkey, *Ege Academic Review*, 8(1), (2008), 1-14.
- Ho, J. K., Facilitating "E-Business" for the Hotel Industry : Easy-to-Use Multilingual Communication Over The Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, (2002), 18-25.
- Internet And Facebook Usage in Europe, Erişim Tarihi: 24.04.2013,

<http://www.internetworldstats.com/4.htm#europe>

- Jeong, M., Lambert, C. U., Adaptation Of An Information Quality Framework To Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites, *Hospitality Management*, 20, (2001), 129-146.
- Jeong, M., Oh, H., ve Gregoire, M. Conceptualizing Web Site Quality And Its Consequences In The Lodging Industry, *Hospitality Management*, 22, (2003), 161-175.
- Kaplanidou, K., Vogt, C. A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45, (2006), 204-216.
- Karamustafa, K., Biçkes, M. D. ve Ulama, Ş. Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, (2002), 51-92.
- Kim, H., Niehm, L. S., The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions İn Apparel Retailing, *Journal Of Interactive Marketing*, 23, (2009), 221-233.
- Kim, S., Matilla, A. S., An Examination Of Electronic Video Clips In The Context Of Hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 30, (2011), 612-618.
- Kim, W. G., Kim, D. J., Factors Affecting Online Hotel Reservation İntention Between Online And Non-Online Customers. *Hospitality Management* (23), (2004), 381-395
- Law, R., Cathy, H., Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes. *Journal of Hospitality and Tourism*, 30(3), (2006), 295-312
- Law, R., Cheung, C., Weighing of Hotel Website Dimensions and Attributes, *Information And Communication Technologies In Tourism*, (2005), 327-334.
- Law, R., Wong, J., Successful Factors For A Travel Web Site: Perceptions Of On-Line Purchasers In Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, (2003), 118-124.
- Law, R., Qi, S., ve Buhalis, D. Progress In Tourism Management: A Review Of Website Evaluation In Tourism Research, *Tourism Management*, 31, (2010), 297-313.
- Lawrence, S., Giles, C., Searching The World Wide Web, *Science*, 280(5360), (1998), 98-100.
- Lee, O., Ahn, J., Embedded Virtual Reality for Travel Security. *Information Science and Applications (ICISA)*, 2012 International Conference, 1-6, (2012).
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., The Past And Future History Of The Internet, *Communications Of The Acm*, 40(2), (1997), 102-108.
- Leonard Kleinrock, Erişim Tarihi: 24.04.2013, <http://www.lk.cs.ucla.edu/index.html>

- Leung, D., Lee, H. A., Law, R. Adopting Web 2.0 Technologies On Chain And Independent Hotel Websites: A Case Study Of Hotels In Hong Kong, *Information and Communication Technologies in Tourism*, (2011), 229-240
- Lituchy, T. R., ve Barra, R. A., International Issues Of The Design And Usage Of Websites For E-Commerce: Hotel And Airline Examples, *Journal Of Engineering And Technology Management*, 25, (2008), 93-111.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B., Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29, (2008), 458-468.
- Llopis, J., Gonzales, R., ve Gasco, J., Web Pages As A Tool For A Strategic Description Of The Spanish Largest firms, *Information Processing and Management*, 46, (2010), 320-330.
- Lo, I. S., Cheung, C., ve Law, R. Tourism And Online Photography, *Tourism Management*, 32, (2011), 725-73.
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D., ve Wolf M., Determinants Of Response to Customer E-mail Enquiries to Hotels, *Tourism Management*, 26, (2005), 249-259.
- Morrison, A., M., Taylor, S., ve Douglas, A., Website Evaluation in Tourism and Hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), (2004), 233-251.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, (2012), 3-11.
- Nicolau, J. L., Santa-Maria, M. J. The Effect Of Innovation On Hotel Market Value, *International Journal of Hospitality Management*, (2012)
- O'connor, P., Murphy, J., Research On Information Technology In The Hospitality Industry., *International Journal of Hospitality Management*, (2004), 473-484.
- Öğüt, H., Cezar, A. The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, (2012), 980-986.
- Park, Y. A., Gretzel, U., ve Sırakaya, E., Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), (2007), 15-30.
- Qiang, Y., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. The Influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical. *Computers in Human Behavior*, 27, (2011), 634-639.
- Rodriguez, T. E., Trujillo, E. C., An Evaluation Of Spanish Hotel Websites: Informational Vs. Relational Strategies, *International Journal of Hospitality Management*, (2012)
- Rong, J., Li, G., ve Law, R., A Contrast Analysis Of Online Hotel Web Service Purchasers And Browsers, *International Journal of Hospitality Management*, 28, (2009), 466-478

- Salisbury, W. D., Pearson, R., Pearson, A., ve Miller, D., Percieved Security and World Wide Web Purchase Intention, *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), (2001), 165-176.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., ve Santos, C. P., The Characteristics Of Hotel Websites And Their Implications For Website Effectiveness, *Hospitality Management*, 27, (2008), 504-516
- Shuai, J. J., Wu, W. W., Evaluating The İnfluence Of E-Marketing On Hotel Performance By DEA And Grey Entropy, *Expert Systems with Applications*, 38, (2011), 8763-8769.
- Sigala, M., Christou, E., Investigating The Impact Of E-Customer Relationship Management On Hotel's Website Service Quality, *ECIS 2006 Proceedings*, (2006), 118, <http://aisel.aisnet.org/ecis2006/118/>
- Sparks, A. B., Browning, V., The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust, *Tourism Management*, 32, (2011), 1310-1323.
- Stephens, R., A Framework For The Identification Of Electronic Commerce Design Elements That Enable Trust Within The Small Hotel Industry, *Proceedings Of The 42nd Annual Southeast Regional Conference*, (2004). 309-314.
- Stone, D., Jarett, C., Woodroffe, M., ve Minocha, S., *User Experience Re-Mastered*, Elsevier, Amerika Birleşik Devletleri, 2003
- Stone, D., Jarett, C., Woodroffe, M., ve Minocha, S., *User Interface Design and Evaluation*, Elsevier, Amerika Birleşik Devletleri, 2005
- Taylor, M., England, D., Internet Marketing: Web Site Navigational Design İssues, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), (2006), 77-85.
- T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri, 2012, Erişim Tarihi: 01.07.2013, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, Turizm İstatistikleri, 3. Dönem 2012, Erişim Tarihi: 01.01.2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10925>
- Theobald, W. F., *Global Tourism*, Elsevier, Amerika Birleşik Devletleri, 2004
- Uçak, N. Ö., Çakmak, T. Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi, *Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. Türk Kùtùphaneciliği*, 23(2), (2009), 278-298.
- Uğurluoğlu, Ö., İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), (2009), 87-104.
- Ünùvar, Ş. (2012), The Use Of Media In Advertising As A Promotion Tool, A Study On Hospitality Businesses, *International Journal of Social Science*, 5(2), 327-347

- Vermeulen, I. E., Seegers, D., Tried And Tested : The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration, *Tourism Management*, (2009), 123-127.
- Vladimirov, Z., Customer Satisfaction With The Bulgarian Tour Operators And Tour Agencies' Websites, *Tourism Management Perspectives*, 4, (2012), 176-184.
- Wang, H.-Y., Wang, S.-H., Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight From A Perceived Value Standpoint, *International Journal of Hospitality Management*, 29, (2010), 598-608.
- Weber, N., An Investigation of Satisfaction and Loyalty in the Virtual Hospitality Environment, *Information and Communication Technologies in Tourism*, (2005), 452-462.
- Wei, S., Ruys, H. F., Hoof, H. B., ve Combrink, T. E., Uses Of The Internet In The Global Hotel Industry, *Journal of Business Research*, 54, (2001), 235-241.
- Wong, J., Law, R., Analysing The Intention To Purchase On Hotel Websites : A Study Of Travellers To Hong Kong, *Hospitality Management*, 24, (2005), 311-329.
- World Internet Users and Population Stats, Erişim Tarihi: 24.04.2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Xiaoqiu, J., Buhalis, D., ve Song, H. Icts And Internet Adoption In China's Tourism Industry, *International Journal of Information Management*, 23, (2003), 451-467.
- Ye, Q., Law, R., ve Gu, B., The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), (2009), 180-182
- Yeung, T. A., Law, R. Extending The Modified Heuristic Usability Evaluation Technique To Chain And Independent Hotel Websites, *Hospitality Management*, 23, (2004), 307-313.
- Yeung, T. A., Law, R., Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, (2006), 452-473.
- Yeung, T., Law, R., Usability Evaluation Of Hong Kong Hotel Websites, *Information and communication Technologies in Tourism*, (2003), 261-269.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V., ve Karystinaioi, D., Differentiations Between Expected And Perceived Interactivity In Hotel Websites, 15th European Conference on Information Systems, (2007), <http://hdl.handle.net/123456789/887>.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V., ve Paschaloudis, D., An Evaluation Of The Performance Of Hotel Web Sites Using The Managers' Views About Online Information Services, (2005), *ECIS 2005 Proceedings*, 21, <http://aisel.aisnet.org/ecis2005/21/>.

EK 1-Araştırmanın Değerlendirme Formu

KONAKLAMA İŞLETMELERİ KOŞULLARI VE WEB SAYFASI DİZAYN KRİTERLERİ İLİŞKİSİ ANALİZİ VE ALANYA UYGULAMA				
SAYFA DEĞERLENDİRME FORMU				
		Değerlendirme Tarihi : __/__/2013		
KONAKLAMA İŞLETMESİ	ADI			
	TÜRÜ	OTEL ☐ TATİL KÖYÜ ☐ APART ☐		
	SINIFI	1* ☐ 2* ☐ 3* ☐ 4* ☐ 5* ☐		
	WEB ADRESİ	www.		
İŞLETME HAKKINDAKİ BİLGİLER	Genel Tanım	☐	VAR	☐ YOK
	Otel Tesislerinin Tanımı	☐	VAR	☐ YOK
	Odaların Tanımı	☐	VAR	☐ YOK
	Aktivite Ve Eğlenceler	☐	VAR	☐ YOK
	Yiyecekler, İçecekler	☐	VAR	☐ YOK
	Konferans Alanı	☐	VAR	☐ YOK
	Resepsiyon	☐	VAR	☐ YOK
	Otel yıldız bilgisi	☐	VAR	☐ YOK
	Duyurular	☐	VAR	☐ YOK
	Hareketli Resimler	☐	VAR	☐ YOK
	Sanal tur	☐	VAR	☐ YOK
	Video Görüntüleri	☐	VAR	☐ YOK
	Personel alımı için bilgiler	☐	VAR	☐ YOK
	İLETİŞİM BİLGİLERİ	Telefon	☐	VAR
Adres		☐	VAR	☐ YOK
Faks		☐	VAR	☐ YOK
E-Posta		☐	VAR	☐ YOK
İletişim Formu		☐	VAR	☐ YOK
Misafir Defteri		☐	VAR	☐ YOK
S.S.S.		☐	VAR	☐ YOK
Sosyal Medya Bağlantıları		☐	VAR	☐ YOK
REZERVASYON BİLGİLERİ	Online Rezervasyon	☐	VAR	☐ YOK
	Fiyatlar	☐	VAR	☐ YOK
	Kredi Kartı İle Ödeme İmkânı	☐	VAR	☐ YOK
	Promosyonlar	☐	VAR	☐ YOK
	Döviz Kurları	☐	VAR	☐ YOK
	Güvenlik Sertifikası Bilgileri	☐	VAR	☐ YOK
DESTİNASYON BİLGİLERİ	Çevre Hakkında Kısa Bilgi	☐	VAR	☐ YOK
	Çevre Haritası	☐	VAR	☐ YOK
	Çevredeki Yerlere Uzaklıklar	☐	VAR	☐ YOK
	Ulaşım İmkanları	☐	VAR	☐ YOK
	Hava Durumu	☐	VAR	☐ YOK
	Çevredeki ilgi çekici yerler	☐	VAR	☐ YOK
SİTE YÖNETİMİ	Dil Seçeneği	☐	VAR	☐ YOK
	Fotoğraf Albümü	☐	VAR	☐ YOK
	Diğer Sayfalara Bağlantılar	☐	VAR	☐ YOK
	Arama Motorlarında Bulunabilme	☐	VAR	☐ YOK
	Son güncelleme tarihi	☐	VAR	☐ YOK
	Yardım	☐	VAR	☐ YOK
	Sayfa Haritası	☐	VAR	☐ YOK
	Sayfa Açılma Hızı	☐	VAR	☐ YOK
	Ziyaretçi Sayacı	☐	VAR	☐ YOK

ÖZGEÇMİŞ

Adı Ve Soyadı : Fahrettin Hakan TOKAY
Doğum Tarihi Ve Yeri : 05/01/1977-KONYA
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Lisans : Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, 2000

Lise : Hamdullah Emin Paşa Koleji, Alanya, 1995

Sertifikalar : T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Bilgisayar Operatörlüğü Belgesi, 2007
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Elektronik Dalı Ustalık Belgesi, 2006

Tez Konusu : Konaklama İşletmeleri Koşulları ve Web Sayfası Dizayn Kriterleri İlişkisi Analizi Ve Alanya Uygulaması

Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

İş Deneyimi : 1998-2013 Tokay Bilgisayar (Turizm Otomasyon Yazılımları Bölge Bayiliği, Pazarlama, Eğitim, Kurulum)
1997-1998 Güneş Hotel (Muhasebe)
1995-1997 Kale Möble (Muhasebe Ve Pazarlama)

E-Mail : hakan@pcland.org