

T.C.
ANAkkALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI:
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Dilek KEKEÇ MORKOÇ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Lütü ATAY

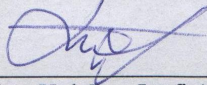
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Dilek KEKEÇ MORKOÇ'a ait Turizm İşletmelerinde elektronik Pazarlama Uygulamaları:

Otel İşletmelerinde Bir Araştırma adlı çalışma, jürimiz tarafından

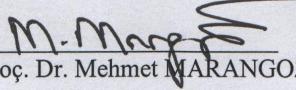
Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı,

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

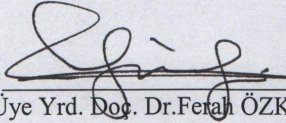


Başkan Yrd. Doç. Lütü ATAY

(Danışman)



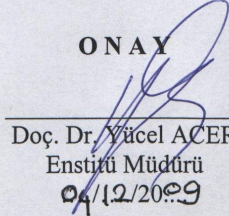
Üye Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ



Üye Yrd. Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK

Tez No : 355619
Tez Savunma Tarihi : 04/12/2009

ONAY



Doç. Dr. Yücel ACER
Enstitü Müdürü

04/12/2009

ÖZET

Turizm endüstrisinin en önemli işletmelerinden birisi olan otellerde, işletme faaliyetlerini etkin şekilde gerçekleştirmek, müşterilere iyi hizmet vermek ve bilgiye hızlı ulaşmak önemli bir unsur olduğundan, otellerdeki elektronik pazarlama uygulamalarının önemi giderek artmış ve hatta kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için pazarlama faaliyetleri özellikle elektronik pazarlama otel işletmeleri için çok önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Otel işletmeleri elektronik pazarlama araçları kanalıyla daha hızlı, daha az maliyetli ve daha fazla kitlelere ulaşabilmektedir. Elektronik pazarlamanın vazgeçilmezi denilebilecek internet sitelerinin, bir dönem otel işletmelerince sadece tanıtım ya da bilgi verme amaçlı statik yapıda kullanılmasına rağmen, günümüzde dinamik yapıda kullanıldığı söylenebilir. İnternet teknolojisinin hızlı bir iletişim ve yeni kullanıcılara rahat ulaşabilme imkânı sunması, otel işletmelerinin interneti pazarlamada etkin biçimde kullanımını zorladığı görülebilir.

Bu araştırmada, otel işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarından ne kadar faydalandıkları ve elektronik pazarlamadaki değişikliklere ne kadar ayak uydurabildikleri sorgulanmıştır. Bu amaçla, otel işletmelerinin sınıflarına göre, sahip oldukları web sitelerinin içeriği ile elektronik pazarlama uygulamaları ve kullanım oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, ekonomik ve toplumsal boyutlardan bağımsız olarak ülke sınırlarının neredeyse ortadan kalkması, 24 saatlik çalışma ve iletişim düzeni, küresel ölçekli ticaret ve kaynak aktarımı olanakları ile küresel düzeydeki rekabetçilik bilgi sistemlerinin önemini arttırmıştır. Örgütsel yapılar, bilgi sistemlerinin sağladığı olanaklar ile yepyeni görünümeler kazanmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, elektronik ortamın sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden sakınmak için, turizm işletmelerinin pazarlama konusuna ağırlık vermeleri gerektiği söylenmiştir. Turizm işletmeleri örgüt içinde ya da dış çevredeki tüm gelişmeleri, değişimi ve gelişimi takip edip, uyum göstermelidirler. Yeni kitlelere ulaşmak, satışları daha rahat gerçekleştirmek için web siteleri üzerinden elektronik pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır. Özellikle elektronik pazarlamanın kullanıldığı alanların başında havayolu işletmeciliği, konaklama

işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araba kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin hemen her alanında yer aldığı belirtilmiştir. Çalışmanın nc bölümünde, otellerin interneti ve özellikle web sitelerini ne derece iyi kullanabildiklerini incelemek amacı ile Marmara Bölgesindeki dört ve beş yıldıızlı otel işletmelerinin web sayfalarının içerik analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan otellerin türlerine ve sınıflarına göre web sitelerini ne derece etkin ve iyi kullandığını belirlenmeye çalışılmıştır. Web sitesi üzerinden elektronik pazarlama uygulamalarını değerlendirilerek, yeni pazarlama yönteminin kullanımı ve uyumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İlgili literatür taraması yapılmış ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Otel işletmeleri için web siteleri ve elektronik pazarlama değerlendirme ltleri altı ana başlık altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu başlıklar; tasarım, içerik, faydalı linkler, iletişim bilgileri, tutundurma, gizlilik ana başlıkları altında toplanmıştır. Söz konusu başlıklar altında toplanan sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmış ve Marmara bölgesindeki dört ve beş yıldıızlı otel işletmelerinin web siteleri ziyaret edilerek anketteki ölçütler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada elektronik pazarlamanın öneminin otel işletmeleri tarafından fark edilme olasılığını anlayabilmek için tüm otellerin rezervasyon aşamaları (on request-online rezervasyon) sırasıyla yapılp ölçütler buna göre değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, olası ve potansiyel müşterilerin istedikleri bilgilere çabuk ulaşabilmelerini sağlama, sitede kalma sürelerini uzatma ve kullanıcı dostu siteler oluşturulmaya çalıştıkları görülmektedir. İçerik olarak otel ve oda tanıtımlarına önem verildiği, pazarlama açısından özellikle çoklu dil seçeneğinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Faydalı linklerin destinasyon açısından önemi düşünüldüğünde otellerin bu özelliği fazla kullanmadıkları saptanmıştır. Otel işletmelerinin iletişim konusuna önem verdikleri düşünülse de, müşterilerle sürekli iletişim kurmak için kullanımı popüler olan online iletişim ve online chat gibi iletişim araçlarının henüz otel işletmeleri web sitelerinde kullanım oranının az olduğu görülmüştür. Otellerin online satış yapabilmelerinde önemli bir yer tutan rezervasyon formlarının basit ve anlaşılır olması bu konuya önem verildiğinin ve müşteriye kullanım rahatlığı sağladığı görülmüştür. Kredi kartı Kullanım güvenliği, gizlilik ve kullanım koşuları ile ilgili bilgi verici sayfaların oluşturulduğu ve bunların oldukça anlaşılır bir dille yazıldığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

As realising the operational activities efficiently, presenting a good service to customers and having access to knowledge quickly are important factors in hotels which are one of the most essential procedures of tourism industry, the importance of electronic marketing practices has considerably increased in hotels and even its use has been inevitable. Marketing activities to provide competition advantage, particularly electronic marketing have been a very important need for hotel operations. Through electronic marketing tools, hotel operations can have access to more mass of people faster with less cost. Although the internet sites which are regarded as indispensability of electronic marketing were used in static structure only for the purpose of introducing or giving information, but today it can be said that they are used in dynamic structure. The fact that the internet technology presents a rapid communication and a easy accessibility possibility to users can be regarded that hotel operations enforce the use of the internet in marketing effectively. In this survey, what degree hotels enefit from electronic marketting practices and what degree hotels keep pace with the changes in electronic marketting are questioned for this purpose according to the classes of hotels, the content of web sites and allowing the practices for electronic markettings and usage rates have been attempted to determine. In the first section of the study, the almost abolishment of the borders of the country from economic and social formats independently, a work and communication order for 24 hours have increased the importance of knowledge system of competitiveness at the global level through the global scaled trade and source transference possibilities. Organizational structures have been able to gain quite new prospects through the possibilities that the knowledge system provide. In particular, at the present time when computer technologies and the internet use increase, electronic market has been able address to the global market easier, thereby its market potential has been expressed greater than the traditional trade. In the second section of the study, in order to take advantage of the occasions that electronic media presents and avoid from the threats, tourism operations should concentrate on marketing issues. Thus, electronic marketing practices are used through the web sites so that tourism operations can follow all the developments, improvements, changes and innovations and adjust them in the organization or outer environment and have access to new mass of people and also realise the sales more comfortably. In particular, among the fields where electronic marketing is used the most intensively, airline operation, accommodation operation, travel operation, renting cars, operation of tourism areas and

tour operation are pointed out to have taken place in almost every scopes of tourism. In the third section of the study, in order to survey and research how successfully hotel operations use the internet, in particular the web sites the content analysis of the web pages of the four and five-star hotel operations in the Marmara region has been carried out. It has been aimed how well and efficiently the hotels joining the survey use the web sites according to their types and classes. And also, it has been tried to search out the conformity and use of a new marketing method by being evaluated electronic marketing practices. A related literature scanning has been fulfilled and similar studies have been examined. The evaluation criteria of the web sites and electronic marketing for hotel operations have been collected under six major headlines and assessed. These headlines such as design, content, useful links, communication knowledge, promotion and secrecy have been accumulated under the main headlines. A questionnaire formed from the questions under these headlines has been prepared and visiting the web sites of the four and five-star hotel operations in the Marmara region, the criteria in the public survey have been evaluated. In the research, in order to understand whether the importance of electronic marketing is noticed or realized by the hotel operations, and the the reservation stages of all the hotel (on request-online reservation) have been carried out respectively and the criteria have been evaluated accordingly. According to the result of the research, efforts seem to have been made so that the probable and potential customers should have a rapid access to the information they need, they should extend their stay duration in the site and users friendly sites should be formed. It seems that importance has been given to hotel and room introductions as content and in particular multiple language choice often seems to be used in respect of marketing. When the importance of the useful links is taken into consideration in respect of destination, it has been determined that the hotels do not use this quality more. Even if it is considered that hotel operations give importance to communication theme in order to keep in touch with customers constantly, the use rate of communication tools such as online communication and online chat whose utilizations are popular has been seen inadequate on the web sites of hotel operations. The fact that reservation forms which take important places are simple and understandable shows that hotels give importance to this subject and provide utilization facility for customers. The informative pages concerning credit cards use security, confidentiality, use conditions have been formed, and the fact that these have been written quite understandably has been seen.

ÖNSÖZ

Son yıllarda teknolojide önemli değişimler meydana gelmiş, bunun sonucu olarak bilgi ve iletişim methodlarında ve ortamlarında önemli farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler arasında sayılabilecek olan internet teknolojisinin iş hayatına yansımaları devrim niteliğinde olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu elektronik ortamda yapılan iş faaliyetleri giderek yaygınlaşmak ve artmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanların, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimler olduğu görülebilmektedir. Birçok endüstri gibi turizm endüstrisi de internetteki gelişimin farkına varmış ve interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. İnternette turizm pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve turizm işletmeleri elektronik pazarlama faaliyetleri için web siteleri geliştirilmiştir. İşletmelerin pazarlama, rezervasyon ve müşteri ile iletişim sağlamada her geçen gün internet kullanımlarının artmakta olduğunu; özellikle müşteriler ve işletmeler arasında ilişki ve bağlantıyı sağlayan, hizmet sunan ve satan otel işletmelerinin teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip ettiklerini görmekteyiz. Bu nedenle, çalışmada otel işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik web sitelerinin içerik analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tezin hazırlanmasında alanındaki bilgi ve tecrübesi ile yol gösteren, anlayışı, hiç bitmeyen öğretileri, yönlendirme, motive etme gücü ve sabrıyla bana destek olan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY'a sonsuz teşekkür ediyorum. Tez çalışmamda beni teşvik eden, çalışma esnasında da bana her türlü desteği sağlayan ve daima yanımda olan eşim Cengiz MORKOÇ ve kızım Hevin Karya MORKOÇ'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Dilek KEKEÇ MORKOÇ

Çanakkale-2009

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR CETVELİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1. BİLGİ SİSTEMLERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	
1.1.1 Bilgi Sistemleri.....	1
1.1.2 Bilgi Teknolojileri.....	3
1.1.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Öğeleri ve Önemi.....	4
1.1.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İnternet	5
1.1.2.3. İnternet Araçları.....	9
1.1.2.3.1. TCP/IP.....	9
1.1.2.3.2. FTP	10
1.1.2.3.3. Telnet.....	10
1.1.2.3.4. Elektronik Posta.....	10
1.1.2.3.5. İnternet.....	11
1.1.2.3.6. Extranet.....	11
1.1.2.3.7. World Wide Web.....	12
1.2. ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	13
1.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Gelişimi.....	13
1.2.2. E-Ticaret Kapsamı ve E-Ticaret Uygulamalarının Getirdikleri.....	17
1.2.3. E-Ticaretin Etkileri.....	20
1.2.4. E-Ticaretin Yasal Alt Yapısı.....	22
1.2.5. E-Ticaret Süreci	24
1.2.6. E-Ticaret ve Güvenlik.....	25
1.3. ELEKTRONİK PAZARLAMA.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1. TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA.....	29
2.1.1. Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama	32
2.1.1.1. Ulaştırma İşletmeleri.....	33
2.1.1.2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri.....	36
2.1.1.3. Kruvaziyer.....	39

2.1.2. Turistik Destinasyonlarda Elektronik Pazarlama	39
2.1.3. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlama.....	41
2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI	
2.2.1. Otel Web Siteleri.....	44
2.2.2. Merkezi Rezervasyon Sistemleri.....	49
2.2.3. Seyahat Portalları.....	53
2.2.4. Oteller Açısından Arama Motorları (Search Engine).....	58
2.2.5. Elektronik Pazarlamada Güvenlik.....	61
2.2.6. Otel İşletmeleri Açısından Elektronik Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. LİTERATÜR TARAMA.....	65
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI.....	69
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	69
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	70
3.2.2.1. Evren ve Örneklem.....	73
3.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	74
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	75
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA	108
EK.....	121

KISALTMALAR CETVELİ

TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
FTP	: File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
WB	: The World Bank (Dünya Bankası)
ITC	: International Trade Centre (Uluslararası Ticaret Merkezi)
UNCITRAL	: United Nations Commission on International Trade Law (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)
UNECE	: United Nations Economic Commission for Europe (Birleşmiş Milletler Avrupa Hukuk Komisyonu)
WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
AB(EU)	: The European Union (Avrupa Birliği)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Elektronik Fon Transfer (Elektronik Fon Transfer)
FEVAD	: Fédération Du E-Commerce Et De La Vente à Distance
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
B2B	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	: Business to Customer (İşletmeden Tüketicieye)
C2C	: Customer to customer (Tüketiciden Tüketicieye)
C2B	: Customer to Business (Tüketiciden İşletmeye)
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
WITSA	: World Information Technology and Services Alliance (Dünya Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri Birliği)
SET	: Secure Electronic Transfer
SSL	: Secure Socket Layer
CRS	: Central Reservation Systems
GDS	: Global Distribution Systems

PNR : Passenger Number

TABLOLAR CETVELİ

Sayfa No

Tablo 1.1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	7
Tablo 1.2: Aralık 1996-Haziran 2008 Arasındaki İnternet Gelişim Trendi.....	7
Tablo 1.3: İşletmelerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği Oranı.....	8
Tablo 1.4: Kamu Kurum ve Kuruluşları İle İletişimde İnternet Kullanım Oranı.....	9
Tablo 1.5: Türkiye Elektronik Ticaret Pazarı	16
Tablo 1.6: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi.....	16
Tablo 1.7: Elektronik Ticaret Uygulama Alanları.....	18
Tablo 1 8: Yıllar İtibariyle Ticaret Tahminleri	19
Tablo 2.9: Ziyaretçi Sayısı, Turizm Geliri ve Ziyaretçi Başına Gelir.....	31
Tablo 2.10: 2003'ün İlk Üç Aylık Döneminde İnternette Yapılan Rezervasyonlar	38
Tablo 2.11: Avrupa Online Seyahat Pazarı Rezervasyon ve Satışlar.....	38
Tablo 2.12: Büyük CRS Sistemlerinin İnternet Seyahat Siteleri İle Olan İlişkisi.....	51
Tablo 2.13: Avrupalı Bookers ve Lookers'ların Online Araştırdıkları Turizm Ürünleri ve Oranları.....	60
Tablo 2.14: Avrupa Ülkesinde Toplam Bookers Sayısı ve Rezervasyon Oranları.....	60
Tablo 3.15: Pazarlama Literatüründe İçerik Analizini Farklı İçeriklere Uygulayan Çalışmalar.....	71
Tablo 3.16: Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Elektronik Pazarlama	72
Ölçütlerinin Referansları	
Tablo 3.17: Marmara Bölgesi Otel Sayıları.....	74
Tablo 3.18: Otel İşletmelerinin Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 3.19: Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütleri.....	77
Tablo 3.20: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Hakkımızda Özelliğinin Dağılımı.....	81
Tablo 3.21: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Sitenin Hızlı Açılma Özelliğinin Dağılımı.....	81

Tablo 3.22: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Otel Tanımı Özelliğinin Dağılımı.....	82
Tablo 3.23: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Son Güncellenme Tarihi Dağılımı.....	83
Tablo 3.24: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Site Haritası Özelliğinin Dağılımı.....	85
Tablo 3.25: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Otel Resimleri Özelliğinin Dağılımı.....	85
Tablo3.26: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Otel Aktivite Listesi Özelliğinin Dağılımı.....	86
Tablo 3.27: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi Dağılımı.....	86
Tablo3. 28: Otel Sınıfına Göre Özel Etkinlikler Takvimi Özelliğinin Dağılımı.....	87
Tablo 3.29: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Elektronik Bülten Özelliğinin Dağılımı.....	89
Tablo 3.30: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre SSS (Sık Sorulan Sorular) Özelliğinin Dağılımı.....	89
Tablo 3.31: Otel Türüne Göre Yardım Özelliğinin Dağılımı.....	90
Tablo 3.32: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Memnuniyet Anketi Özelliğinin Dağılımı.....	90
Tablo 3.33: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Duyurular Özelliğinin Dağılımı.....	91
Tablo 3.34: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Arkadaşına Tavsiye Et Özelliğinin Dağılımı.....	92
Tablo 3.35: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Müşteri Üyelik İmkânı ve Özel Üyelik İndirim İmkânı Özelliğinin Dağılımı.....	93
Tablo 3.36: Otel Sınıfına Göre Arama Motorunda Bulunma Özelliğinin Dağılımı.....	94
Tablo 3.37: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Seyahat Portallarına Kayıt Özelliğinin Dağılımı.....	94
Tablo 3.38: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Online Tahsilat.....	95
Tablo 3.39: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Dinamik Fiyatlandırma Dağılımı.....	96
Tablo 3.40: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Online Çağrı Satış Merkezi, Diğer Rezervasyon, Online Rezervasyon Özelliğinin Dağılımı.....	96
Tablo 3.41: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Promosyonlar ve Üye Promosyonlar Özelliğinin Dağılımı.....	97
Tablo 3.42: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Yenilikler ve Reklamların Dağılımı.....	98
Tablo 3.43: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Acenta İndirimi Uygulaması ve Basit- Anlaşılır Rezervasyon Formu Özelliğinin Dağılımı.....	99

Tablo 3.44: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Kredi Kartı Kullanım Güvenliği, Gizlilik Politikası, Kullanım Koşulları Özelliğinin Dağılımı.....	100
--	-----

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1. BİLGİ SİSTEMLERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1.1.1 Bilgi Sistemleri

İnsanlar ilk çağlardan beri duygularını, düşüncelerini paylaşma ihtiyacı hissetmiştir. Başlangıçta sesler kullanmışlar daha sonra da resim ve yazı kullanarak, kendileri için değer taşıyan bilgilerin uzun süre kalıcı olmasını sağlamışlardır. Böylelikle bilginin kayıt edilmesi ve bilgilerin gelecek nesillere ulaştırılması gerçekleşmiştir.

Bilgi kavramı Latince “informatio” kökünden gelmekte olup biçimlendirme, bilgi ve haber verme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bilgi, verilerin anlamlı bir biçime getirilmek üzere analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır(Bensghir 1996:14). Veri olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eden, henüz işlenmemiş ve anlam taşıyan herhangi bir simgedir(Bilgen 2003:11). İşletmeler açısından ise veri, yapılan işlemlerin, belli biçimde tutulmuş kayıtların depolanması ve kullanılmasıdır.

Bilgi kavramı, hem anlamlandırılmış veri için hem de insanın zihninde bulunan üst bilgi için kullanılmaktadır. Bilgi birikimlerimiz, tecrübelerimiz, iş yapma şekillerimiz ve elimizdeki bilgiye kattığımız yeni anlam bir dönüşüm sürecinden sonra üstbilgiyi oluşturur(Öğüt 2003:240).

Sistem denildiği zaman belirli parçalardan oluşan bir bütün anlaşılmaktadır(Koçel 2003:240). Parçalar arasındaki ilişkiler birbiri ile bağımlı ve etkileşim halindedir. Sistem parçaları arası ilişki durağan değil dinamiktir. Sistem girdileri çıktılarına dönüştüren birbirleriyle ilişkili faaliyetlerden oluşur. Girdi, organizasyonun içinden veya dış çevresinden, verileri ele geçirir ve toplar. İşlem, verileri daha anlamlı biçime çevirir. Çıktı

ise işlenmiş bilgiyi, insanlara veya kullanılacak olan aktivitelere aktarır(Karahoca 1998:8). Sistem kavramı, bilgi sistemi alanının temelini oluşturmaktadır(Şahin 2002:8).

Bilgi sistemi ise; yöneticinin karar vermesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toplayan, işleyen, saklayan ve veriyi raporlayan koordinasyon ve kontrolü de destekleyen biçimsel bir sistemdir(Akolaş 2009:30). Kısaca bilgi sistemleri örgütlerin en yaşamsal ögesini oluşturduğundan bilgi sistemi etkili olmayan bir örgüt, ne amaçla olursa olsun başarılı olamaz.(Bilgen 2003:13). Bilgi sistemlerinin yapılandırılmasında temel hedef bilgi yönetiminin etkinliğini arttırabilmektir. Verilerin elde edilmesinden bilginin yaratılmasına kadar uzanan karmaşık bir süreçtir. Sürecin başarısı gerçekte bilgi sisteminin dilini oluşturacak temel kavramların doğru tanımlanmasında gizlidir(Kurgun 2006:275). Bilgi sistemi genel olarak, yazılım, donanım, personel, veritabanı ve prosedürlerden oluşan, birbirleriyle etkileşimi sonucu bilgi üreten sistemlerdir.

Yazılım; Bilgi sistemlerinin çalışma yöntemini ve görevlerini belirleyen, donanımı destekleyen programlar setidir. Bilgi sistemlerinden beklenenleri gerçekleştirmek üzere girdi, çıktı ve merkezi işlem birimlerinin faaliyetlerini kontrol görevini yerine getiren programlar ve komutlar setine yazılım denmektedir (<http://akademik.maltepe.edu.tr>. 13/05/2009).

Donanım; girdi, işleme ve çıktı faaliyetlerini yapan bilgisayar bileşenlerinden oluşmaktadır.

Personel; örgütlerde, bilgi sistemi personeli olarak, tasarımdan uygulamaya kadar yapılması gereken işleri yapan bireylerdir.

Veritabanı; Verilerin toplanması ve bilginin organize edilmesini sağlayan depolama alanıdır.

Prosedürler; Bilgi sistemini çalıştırmak için personelin kullandığı stratejiler, politikalar, metotlar ve kuralları içerir.

Bilgi sistemleri, yalnızca günümüzde değil, insanlar arası örgütlenmelerin en başından beri, örgütsel etkinliğin temel koşulu olmuştur(Bilgen 2003:13). Ekonomik ve toplumsal boyutlardan bağımsız olarak ülke sınırlarının neredeyse ortadan kalkması, 24

saatlik çalışma ve iletişim düzeni, küresel ölçekli ticaret ve kaynak aktarımı olanakları ile küresel düzeydeki rekabetçiliğin bilgi sistemlerinin önemini arttırdığı göz ardı edilemez. Bilgi üreten ve satan, araştırma ve geliştirme kuruluşları ekonomilerden giderek artan paylar almaktadır. Örgütsel yapılar, bilgi sistemlerinin sağladığı olanaklar ile yepyeni görünümeler kazanmaktadır. Yönetici ve çalışanların problemlerini analiz etmelerinde, karmaşık konuları basitleştirmede ve yeni ürün geliştirmede kullanılmaktadır(www.kho.edu.tr.../yayınlar,13 şubat 2009). İşletmeler stratejik olarak rekabet üstünlüğü kazanmakta, verimliliği ve performansı arttırmakta, yönetim ve organizasyonda yeni yöntemler geliştirmektedir. Bilgi, özünü oluşturduğu değişimle; sistemleri, insanları, kuruluşları ve teknolojileri hızla değiştirmektedir(Ekinci 2004:13). Bilgi çağının etkileriyle küreselleşen dünyada bilgi sistemlerinin önemi de gittikçe artmaktadır

1.1.2. Bilgi Teknolojileri

Bilgiden bilgilere geçiş, bilgiye yeni bir toplum yaratma gücü vermiştir. Başlangıçtaki yüzyıl boyunca bilgi, aletlere, süreçlere, ürünlere uygulanmıştır. Bu da sanayi devrimini yaratmıştır. Ama aynı zamanda yeni sınıfları, sınıflar savaşını yaratmıştır. İkinci aşamada yani 1880'den başlayıp İkinci Dünya Savaşı ile sona eren dönemde, bilgi artık yeni anlamıyla işlere uygulanmaya başlamıştır(Drucker 1993:35). Bilgi teknolojilerinin başlangıcı, bilgi, bilgisayar ve iletişim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Düşünen ve işlem yapabilen makineler yapma düşüncesi çok eskilerden beri var olmuştur. Mekanik bilgi işleme araçları olarak Blaise Pascal'ın (1640) aritmatiksel işlemler yapan makinesinden, Joseph Marie Jackguard'ın (1804) delikli kart yöntemine dayalı makinesine; Charles Babbage (1822) özdevimli mekanik hesaplayıcısından; Herman Hollerith'in (1880) delikli kartlarına dek uzanan gelişim sürecinin ilk elektronik halkasını 1946 yılında ortaya çıkan ENIAC (Elektronik Numerical Integrator and Calculator) oluşturmuştur(Yolal 2003:9).

80'lerde büyük bir ivme kazanan ve 90'larda altın çağına tanık olduğumuz, bilgisayarlaşma çağı, bilim çağı ya da bilim toplumu gibi isimlerle andığımız evrensel süreç, teknik boyutlarıyla sadece iletişim ve bilgi alışverişi odaklı süreci hızlandırmıştır. Bu evrensel süreç aynı zamanda bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyon ile

bütünleştirilmesi ile artan küresel rekabet ortamında hem örgüt içi hem de örgütler arası iletişimde devrim niteliğinde değişikliğe sebep olmuştur. Bugün birçok örgüt, bireysel bilgisayarlar yerine bunların birbirlerine bağlanmalarıyla oluşturulan ağlardan yararlanmaktadır(Akın1998:239).

Bilgi teknolojileri; sesli, resimli, metinli ve sayısal verilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını yürüten mikro-elektronığe dayalı hesaplama ve iletişim teknolojilerini içerir(Bensghir1996:39). Kısaca bilgi teknolojisi bilginin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması, gerektiğinde kullanılması, dağıtılması ve paylaşılmasını sağlayacak her türlü araç olarak ifade edilebilir.

1.1.2.1. Bilgi Teknolojilerinin Öğeleri ve Önemi

Bilgi teknolojisinin öğelerini donanım, yazılım ve veri tabanı olmak üzere üç ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

Donanım, bilgisayarlar ve bilgisayara destek sunan girdi- çıktı donanımları başta olmak üzere faks, mikro grafik, telekomünikasyon, doküman doldurma-hazırlama makineleri ve basım makineleri donanım içinde yer almaktadır(Bensghir 1996:39).

Yazılım, bilgisayar donanımının belirli bir işlemi ya da çözümü yapıp, sonuçlarını dış ortama aktarabilmesi için yazılmış komut ve fonksiyonlar bütünlüğüdür. Yazılım alanındaki gelişmeler; işletim sistemleri, veri tabanı yönetim sistemleri, programlama dilleri ve yazılım geliştirme araçları gibi birçok yeni ürünün ortaya çıkmasını ve yayılmasını sağlamıştır(Acar 2006:56).

Veri Tabanı, yazılım uygulamalarında kullanılacak olan tüm verilerin depolandığı ve organize edildiği alandır.

Bilgi Teknolojileri, bilgiye, insanın zekâsını tamamlayıcı bir nitelik kazandırmıştır. Buna göre insan, karar vermede, tahmin yapmada, analiz ve hesap faaliyetlerinde, çok yüksek işlevsellik taşıyan bir teknolojik desteğe sahip olmuştur(Düren 2000:61). Makro ekonomik seviyede küresel piyasalardaki rekabet edilebilirliğin belirleyici olmasından

dolayı bilgi teknolojileri bölgelerin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mikro ekonomik seviyede ise bilgi teknolojileri stratejik ve operasyonel yönetimin tüm fonksiyonlarına nüfus etmiş ve şirketlerin rekabet edilebilirliğini hareketlendirmiştir.(Buhalis 1998:409)

Şirketlerin ulusal sınırları aşarak konuşlanması ve faaliyetleri arasında koordinasyon, bilgi alışverişi, yerel pazar ihtiyaçlarına süratle cevap verebilecek esnekliğin sağlanması gibi küreselleşmenin temellerini oluşturan süreçlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır(www.kho.edu.tr.../yayınlar,13 şubat 2009). Kütlesel alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım ve üretimin yanı sıra, rekabet avantajları da yaratmaktadır(Ekinçi 2004:1). Bilgi teknolojileri, işletme yapısında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Hizmetlerin sunumunda, süreçlerinin verimliliğini arttırmada, müşteri kazanımında, müşteri sadakatinin sağlanmasında yeni yollar sunmaktadır(Elbol 2005:157).

1.1.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İnternet

20. yüzyılın son çeyreğinde elektronik alandaki gelişmeler, bilginin dijital olarak elektronik ortamda yeniden üretimi, işlenmesi ve aktarılmasını mümkün kılmıştır. Bilgisayarlar çok kolay ve hızlı biçimde, çok büyük miktarda bilgiye erişme fırsatı sunmaktadır. İnternetin gelişmesi mekaniksel hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının kurulmasına kadar uzanan bir tarihi geçmişe sahiptir(Erdoğan 2002:437). İnternet dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanabilmektedir. “İnter” (arasında, birbiriyle) ile “net” (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ağlar arası anlamına gelen ortaya çıkmıştır(Vural 2006:18). Ancak bu tanımlama, internetin iletişim, öğrenme, ifade etme, iş yapma ve kültürel etkileşimde ne derece etkili olduğunu gözardı edebilecek bir teknik tanımlama olarak değerlendirilebilir. İnternetin ne derecede sosyal bir olay olduğu ve hayatımızı nasıl etkilediğini yeterince ortaya koyabilecek bir tanım bulmak son derece zordur.

İnternet ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilen ve kullanıcılar sınırsız bir olanağa kavuşmaktadırlar. İnternet sonsuz şekilde büyümeye açık, geniş alanlı bir şebeke sistemi olup, haberleşme potansiyeli

sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi hatları için kullanılan bir şemsiye terimdir. İnternetin sınırı olmadığı gibi etkisi de ulusal sınırları aşmaktadır. İnternet bugün bilgiye en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı hâline gelmiştir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim ve bilginin yayımında sağladığı avantajlar dolayısıyla internet bütün dünyada olağanüstü bir hızla yaygınlaşmakta ve toplumlararası bilgi akışı hızlanmaktadır.

İnternet, 1980’li yıllarda ABD ordusu için geliştirilen ve kısa zamanda sivil kuruluşlarca da geniş biçimde kullanılmaya başlayan Arpanet altyapısının bugün bütün dünyayı sarmalayarak ulaştığı seviye olduğu söylenebilir(Bilgen 2003:18). Elbette internetin değeri, onun yeteneğine dayanarak kolay ve ucuz bir şekilde dünyanın birçok köşesinden farklı insanının bağlanmasında yatmaktadır. Herhangi bir kişi, bir bilgisayara giriş yapabilir ve fiilen ağ üzerindeki diğer bilgisayarlara, bulunduğu yere, bilgisayar tipine ve kullandığı işletim sistemine bakmaksızın ulaşabilir. İnternet, kullanıcılarına birçok bilgi ve fonksiyon olanağı sağlamaktadır.

Dünya üzerinde internet kullanımı ve nüfus istatistikleri incelendiğinde (<http://www.ttnet.com.tr...>,05/05/2009), nüfusa göre en düşük oranda internet kullanımının olduğu Afrika’da, Dünya genelinde İnternet kullanım oranı %3.5 iken, nüfusun en yoğun olduğu Asya’da İnternet kullanım oranı %39.5’tir. Avrupa’ya baktığımızda ise, nüfus dağılımına göre %48.1 oranının da söyleyebiliriz. İnternet kullanım oranı %2.9 olan Orta Doğu, internet kullanım artışları içerisinde %1,176.8’lik dağılımı ile en çok artışı göstermektedir. Kuzey Amerika’ya baktığımızda İnternet kullanımının nüfusuna göre dağılımı %73.6 ’yı bulmaktadır. Her üç kişiden ikisinin İnternet kullandığı Kuzey Amerika, İnternet kullanımıyla 2000 yılından bu yana %129.6 büyüme göstermiştir. Güney Amerika’ya baktığımızda ise İnternet kullanıcıları nüfus dağılımının %24.1’lik kesimini, Dünyadaki İnternet kullanımının ise %9.5’ini oluşturuyor. Avustralya’ da 2000 yılından günümüze kadar büyük bir İnternet kullanımı artışı gözlenmiştir. Verilere göre nüfus dağılımının %59.5’lik kesimini oluşturduğunu görebiliyoruz. Dünyada İnternet kullanımı oranlarıyla kıyaslandığında Avustralya %1.4’te kalmıştır.

Tablo 1.1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

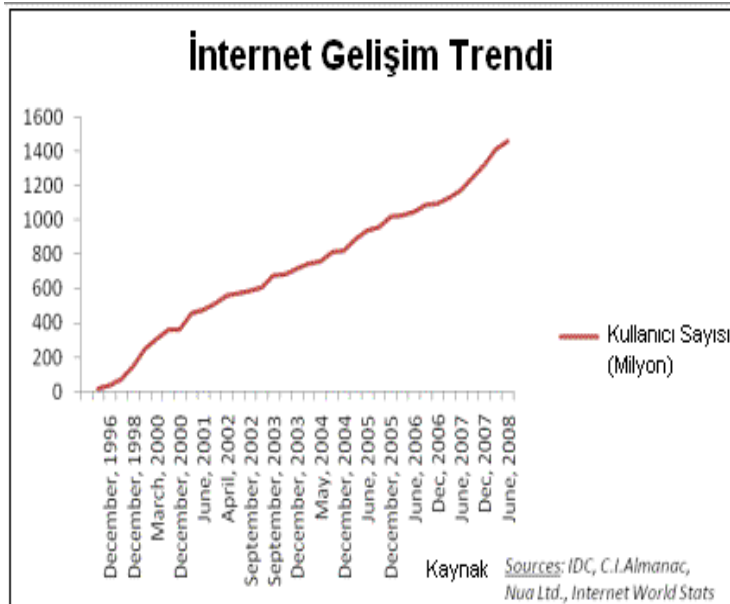
Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri *						
Bölgeler	Nüfus (Yaklaşık olarak) (2008)	İnternet Kullanıcıları (2000)	İnternet Kullanıcıları (2008)	% Nüfus (Dağılım)	% Dünyada İnternet Kullanım Oranı	İnternet Kullanım Artışı (2000-2008)
Afrika	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
Asya	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	15.3 %	39.5 %	406.1 %
Avrupa	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1 %	26.3 %	266.0 %
Orta Doğu	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3 %	2.9 %	1,176.8 %
Kuzey Amerika	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6 %	17.0 %	129.6 %
Güney Amerika	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1 %	9.5 %	669.3 %
Avustralya	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5 %	1.4 %	165.1 %
TOPLAM	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	305.5 %

Kaynak: http://www.ttnet.com.tr/web/198-959-1-1/tr/ttnet/bunlari_biliyor_musunuz_dunyada_internet/

<http://ab.org.tr/ab09/bildiri/151.pdf>

2008 yılında 1.4 milyara ulaşan dünya genelindeki internet kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak web alanlarının sayısı da artmaktadır. Ağustos 2008 itibariyle 104 milyon web alanı ayda birkaç milyon site eklenerek aktif olarak kullanılmaktadır(<http://ab.org.tr/ab09/bildiri/151.pdf>,07/04/2009).

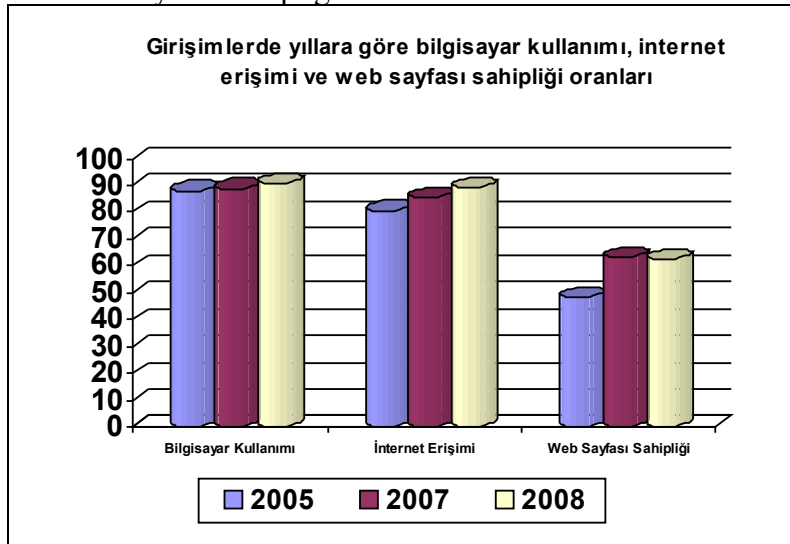
Tablo 1.2: Aralık 1996-Haziran 2008 Arasındaki İnternet Gelişim Trendi



Kaynak: <http://ab.org.tr/ab09/bildiri/151.pdf>

Ülkemizdeki duruma bakacak olursak(www.tuik.gov.tr...,10/05/2009); TÜİK'in İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonucuna göre; İşletmelerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında % 88.7 ve % 85.4 iken, bu oranlar 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla % 90.6 ve % 89.2'ye yükselmiştir. İnternet erişimine sahip işletmelerin web sayfasına sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında % 63.1, 2008 yılı Ocak ayında ise % 62.4 olarak gerçekleşmiştir. İşletmelerde bilgisayar kullanımı ve internet erişimi artarken web sayfası sahipliğinde önemli bir değişim olmamıştır.

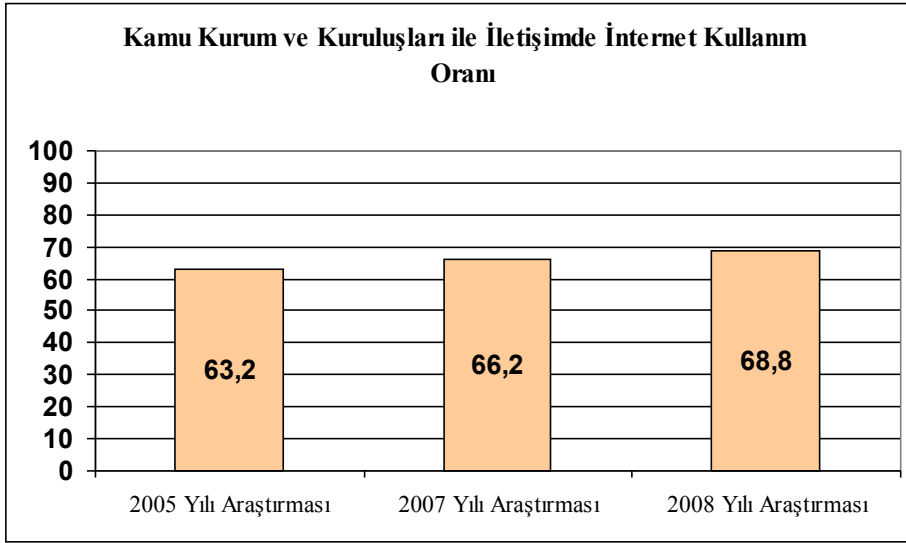
Tablo 1.3: İşletmelerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği Oranı



Kaynak: TÜİK; İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, Sayı: 183, 28 Kasım 2008

İşletmelerin 2005 yılı Araştırması sonuçlarına göre 2004 yılında kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanma oranı % 63.2 iken, bu oran 2007 yılı Araştırması sonuçlarına göre 2006 yılında % 66.2 ve 2008 yılı Araştırması sonuçlarına göre 2007 yılında % 68.8'dir. Her üç araştırmada da "bilgi almak" amacı ilk sırada yer alırken, bunu "form almak (indirmek)" takip etmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanmayan işletmelerin interneti kullanmama da belirttiği en öne çıkan neden, yüz yüze görüşmenin tercih edilmesidir.

Tablo 1.4: Kamu Kurum Ve Kuruluşları İle İletişimde İnternet Kullanım Oranı



Kaynak: TÜİK; İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, Sayı: 183, 28 Kasım 2008

Girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimlerinde internet kullanımının arttığını söyleyebiliriz. Türkiye’de internet gelişiminin ve kullanımının büyük bir hızla devam ettiği ve gelişim gösterdiği görülmektedir.

1.1.2.3. İnternet Araçları

İnternet teknolojisinin, iletişim ortamına yansımaları devrim niteliğinde olmuştur. İnternet pek çok uygulama olanağı sunmaktadır

1.1.2.3.1. TCP/IP

İnternete katılmak için, mevcut bir ağ için yalnız küçük bir kayıt ücreti ödenir ve kesin bir standart tabanı olan TCP/IP’ye uyulmalıdır (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)(Karahoca, D, Karahoca, A,1998,406). TCP/IP protokolü, neyin internet olduğu, internetin sınırlarının nerede başladığı konusunda en belirgin ölçüttür. İnternet tabanlı olan her şey TCP/IP protokolünü kullanmalıdır. TCP/IP interneti tanımlar

ve değişik coğrafyalarca, çok farklı kişilerce sahiplenilen çok çeşitli altyapı kümelerinin ortak dilidir(Atabek 2001:118).

1.1.2.3.2. FTP (File Transfer Protocol)

FTP internet üzerinden büyük hacimli veri dosyalarının transferinde kullanılan standart yöntemler ve aynı zamanda dosya transfer protokol işlemlerini yerine getiren çeşitli bilgisayar programlarına verilen isimdir. Web sunucularında olduğu gibi, internette binlerce FTP sunucusu bulunmaktadır. Web sunucusuna sahip birçok organizasyon ya da şirketin aynı zamanda FTP sunucusu da bulunmaktadır. Bu sunucuları kullanarak dosya dağıtırlar. Bu dosyalar genellikle ücretsiz programlar, ürün hakkında dökümantasyon ve veri dosyaları olabilir.

1.1.2.3.3. Telnet

Telnet internet ağı üzerindeki bir makineye uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ile bu işi yapan programlara verilen genel addır. Bu bağlantı esnasında bağlanan bilgisayarlar bağlanılan uzaktaki ağın/bilgisayarın herhangi bir kullanıcısı gibi işlem yapabilmektedir. Örneğin İstanbul'dan Bilkent Üniversitesi'nin kütüphanesine telnet ile ulaşılabilmekte ve Bilkent Kütüphanesi'ndeki herhangi bir terminalin yaptığı tüm işlemler İstanbul'dan yapılabilmektedir

1.1.2.3.4. Elektronik Posta

Bir internet uygulaması olarak *elektronik posta*, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirebilecekleri en kolay iletişim olanağıdır(Karagülle, Pala 2000:36). Elektronik posta, toplumda bireyler gruplar ve örgütler arasında bilginin elektronik yolla üretilmesine, kullanımına, saklanmasına, dağıtılmasına ve değişimine olanak sağlayan yeni bir iletişim, etkileşim ve paylaşım aracıdır(<http://www.isgucdergi.org...>,10/04/2009). Elektronik posta ile istenilen zamanda, kullanıcılara dosya gönderilebilmektedir. Elektronik posta göndermek ya da almak için yapılması gereken bir posta adresine sahip olmaktadır. Elektronik posta adresine sahip bir kişi istediği zamanda, kullanıcılara dosya gönderilebilmekte ayrıca elektronik posta, kullanıcılara ofiste olmadıkları zamanda, bilgiye

ulaşabilme ve interaktif haberleşme olanağı sunmaktadır. Böylece iki yönlü iletişim gerçekleşmektedir.

Çokuluslu şirketlerin elektronik posta vasıtası ile organizasyon, pazarlama ve üretim gibi konularda şirket merkezleri ile anında haberleşme imkânına kavuşmaları mümkün olmaktadır. Özellikle veri transferi, dosya transferi şeklindeki çevrimiçi iletişim, şirketlerin, anlık rekabet hamlelerinde avantaj sağlamaktadır (<http://www.isgucdergi.org...>,10/04/2009). Şirketlerin kendi iç iletişimlerinde sağladığı kolaylıkların yanı sıra elektronik posta, internetten müşteriye ulaşmanın, birebir ilişki kurmanın, dolayısıyla birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. Mevcut müşteriler ve müşteri adaylarıyla doğrudan iletişim sağlar ayrıca internet çift yönlü bilgi alışverişine olanak sağladığı için gerek elektronik posta ile yapılan gerek web üzerinden kurulan iletişim etkileşimli olabilmektedir(Özmen 2003:136).

1.1.2.3.5. İntranet

İnternetin bir diğer ögesi olan intranet ise en temel ve basit haliyle bir temel protokol veya dil kullanarak bilgisayarların birbiriyle konuştuğu özel bir ağı ifade etmektedir. Nasıl ki internet, ekonomi gibi çeşitli alanlarda küresel anlamda bir devrim yaratmışsa, *intranet* de insanların işletmeler içindeki çalışma biçimini değiştirerek “bir iç devrim yaratmıştır” denilebilir(Gümüştekin 2004:126). İntranet, telnet, ftp,ve http gibi internet uygulamalarını çalıştırmak için TCP/IP kullanarak bilgisayarların iletişim kurduğu, sadece belirli bir organizasyon üyelerinin ulaşabildiği bir ağıdır(Wagner 2002:140). İşletmeye özgü web temelli iletişim ağları hemen her kademedeki çalışanın bilgiye erişip, paylaşımına imkân sağlamaktadır.

1.1.2.3.6. Extranet

Extranet; müşteriler, ortak kuruluşlar ve diğer ilgililerin dışarıdan güvenli erişimine izin veren bir intranet uygulamasıdır. Teknik sorunlardan yalıtılmış dinamik bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda da, hemen her düzeyden iş modelinin başarıyla uygulandığı bu modelde çok sayıda tedarikçi ile çalışan şirketler, tedarikçilerini bir ağ

üzerinde toplayabilmekte ve aynı zamanda araçlar, dağıtım sistemleri, pazarlama ve satış kanalları da ağı ortamına dâhil edilebilmektedir(Kırçova 2006:35).

1.1.2.3.7. World Wide Web

1989 yılında ilk adımları atılan “üst metin” (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yaygınlaşmıştır. Cenova’daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları’nda (CERN) 1990 yılında geliştirilmiş ve ilk defa World Wide Web (www) olarak kavramlaştırılmıştır. WWW dünya çapında bilgisayar ağıdır. Transfer protokolü vasıtasıyla yazı, resim, ses ve hareketli nesneler içeren internet sitelerinin tamamının oluşturduğu bir bilgisayar şebekesinin kısaltılmış adıdır(Olcay 2006:12).

WWW’in en önemli iki özelliği, döküman ve multimedya paylaşım kolaylığıdır. Word Wide Web, internetin tüm avantajlarını insanların ayaklarına getiren bir araçtır. Sağladığı imkânlar arasında bazıları şöyle sıralanabilir:

- Belgeleri online yayımlama ve istenildiği zaman revize etme, bu dökümanlar hakkında, e-posta yoluyla doğrudan geribildirim sağlama imkanı,
- Çok uzak ve farklı toplumlara, kültürlere yayın yapabilme imkanı,
- İlgilenilen konu ile ilgili haberlere, klasik haber iletme yöntemlerinden çok daha çabuk ulaşma imkanı,
- Çoklu döküman vasıtasıyla başka web kaynaklarını referans gösterebilme imkanı,
- Diğer medya organlarından kolayca edinilemeyen bilgilere ulaşma imkânı,
- Yararlı yazılımları çok az ya da sıfır maliyetle edinebilme imkânı,
- Değişik web siteleri arasında dolaşım kolaylığı(sörf),
- E-posta bağlantıları sayesinde, bir belgenin ya da bir web sayfasının yazarı ya da kurucusu ile kolayca iletişim kurabilme imkânı(Büberci 2007:41).

Tüm bu anlatılanlar kapsamında, interneti her türlü bilginin bulunduğu geniş bir pazaryeri olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Web’in kullanımına artan ilginin nedenlerinin başında müşterilerin doğrudan ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma

yapabilmesi ve odaklanmaya imkân vermesidir. İşletmeler de kullanıcılarla ilgili bazı bilgileri teknolojik yöntemleri kullanarak web siteleri aracılığıyla toplayabilmektedir. Ayrıca işletmeler ürün araştırmasından başlayarak, hayatını nasıl sürdüreceğine kadar gereken bilgiye web sayfalarından ulaşabilmektedir. Bunun sonucu olarak web siteleri pazarlama planlaması aracı olarak büyük bir potansiyele sahip hale gelmiştir.

1.2. ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Elektronik ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı, yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır(Yumuşak 2001:3).

1.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. (www.e-ticaret.gov.tr, 15/05/2009). Buna göre e-ticaret; bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir. Bu süreç içinde birey ya da kurumların bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin siparişi, müşteriye teslimi, satış sonrası destek hizmetleri, ödemelerin yapılması gibi faaliyetler yer alabilmektedir(Coşkun 2004:245).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) gibi kurumlar elektronik ticaret konusuna ilgi duyan ve bu alanda çalışmalar yapan global kuruluşların başında gelmektedir. Bunlara ilave olarak

Ülkelerin ticaretle ilgili ulusal kurumları ve uluslararası ticari birlikler de bu konuyu yakından incelemekte ve üyelerine altyapı imkanları sağlamaya çalışmaktadırlar (Yumuşak 2001:4).

E-ticaretin yaygınlaştırılması sebebiyle Birleşmiş Milletler bünyesinde toplanan ve amacı haberleşme altyapısı ve bilgi teknolojilerinin gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomileri ile az gelişmiş ülkelerde kullanılmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamak olan beş örgüt bulunmaktadır. Bunlar Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Hukuk Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), Dünya Ticaret rgt (WTO) ve Dünya Fikri Mülkiyet rgt (WIPO)’dur. Bunların dışında e-ticaret konusunda bölgesel ve uluslararası çalışan kuruluşlar vardır ki bunların başında Avrupa Birliği (AB) gelmektedir. Bir diğer uluslararası kuruluş ise güncel konularda küresel politikalar geliştirilmesi amacıyla işbirliğini sağlamak yükümlülüğünde olan İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’dır(Sağsan 2002:107).

Elektronik ticaretin temel araçları, telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi(Electronic Data İnterchange-EDI), sayısal televizyon, internet, telekomünikasyon ve GSM sayılabilir. Elektronik ticaret çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta(Canpolat 2001:11) ve değerlendirmeleri bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternet ve EDI elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre daha önemli ve daha çok kullanılacak bir niteliğe sahiptir.

Elektronik Veri Değişim Sistemi (EDI-Electronic Data Interchange), 1960’lı yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır. EDI, bilgisayarlar arasında bilgi göndermenin yapısal bir yöntemidir ve firmaların birbirine gönderdikleri fatura vs. gibi iş dokümanlarının otomasyonu için geliştirilmiştir. Amacı kağıt kullanımını azaltmak ve şirketler arası iletişimin hızını arttırmaktır. Kullanımı 1980’li yıllardan itibaren yaygınlaşmıştır. EDI, elektronik ticaretin ilk örneğini oluşturmaktadır(Civelek, Szer 2003:22). EDI, Firmalar arası ticari bilgilerin değişimi amacıyla kullanılan sistemdir.

Elektronik Fon Transferi (EFT) ilk defa elektronik ticaret ve internet uygulamalarıyla başlamıştır(Barışık Yirmibeşcik 2006:42). Teknolojik olarak çok

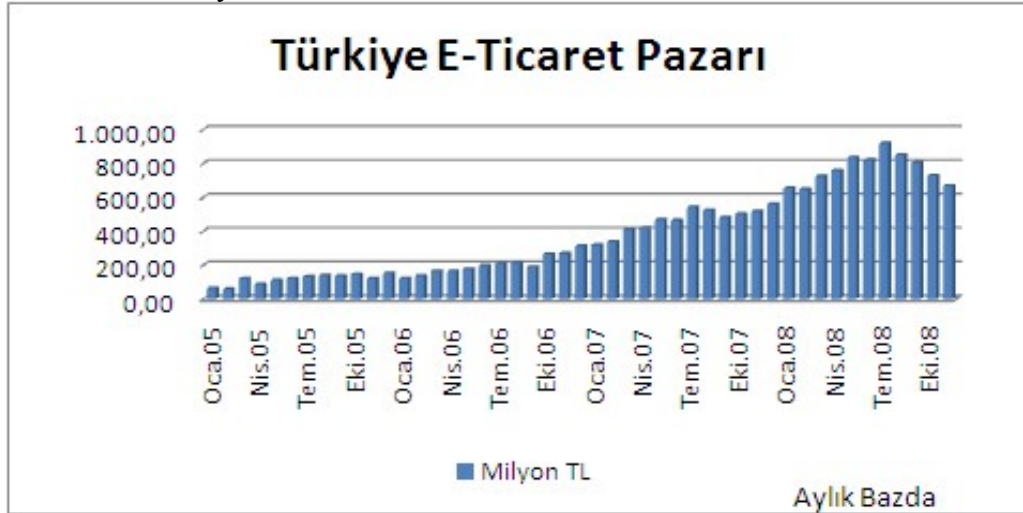
karmaşık olan EDI yöntemi ile kurum ve kuruluşlar arasındaki online işlemler gerçekleştirilmektedir. Yeni ticarete farklı bir mimari olan internete bırakmıştır. internetin çok hızlı yayılmasında ise world wide web (WWW)'in büyük etkisi olmuştur. Çünkü önceleri genellikle akademik ve araştırma amaçlı kullanılan internet www'in ortaya çıkmasıyla çok geniş kitlelere yayılma imkânı bulmuştur. Öte yandan intranet ve ekstranetin de kurum ve kuruluşlarda kullanılmaya başlanmasıyla e-ticarete önemli gelişmeler baş göstermiştir(Ergin 2007:11). E-ticaret herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade ettiğinden, e-ticaretin gelişim sürecinin, internet'in gelişimine paralel olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte bu alanda satış ve ilgili uğraşlarda çalışanların sayısı artmakta, dünyanın her yerinden online olarak rekabet edebilmek ve müşteri çekebilmek için içerik, sunuş, web sitelerinin sağladıkları olanaklar vb. artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Sektörde istihdam edilen satış ve pazarlama çalışanları bu sektörün çeşitli alt bölümlerinden sağlanan ürünlerin ve hizmetlerin promosyonunu yapmaktan ve satmaktan sorumlu olmaktadır. Bu nedenle satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi konuların önemi giderek artmaktadır(Benligiray 2006:35). Dünya'da elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler arasında; bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm yer almaktadır(Ölçer Özyılmaz 2007:69). Avrupa E-ticaret Pazarı'nın 2006 yılında 106 milyar Euro olacağı öngörülmüştü. Cironun %70'i İngiltere, Almanya ve Fransa gibi üç anahtar pazarda yoğunlaşmıştı. 2008 yılı verileri dikkate alındığında geçen 2 yılda AB üye devletleri arasında e-ticaret seviyesi bakımından önemli varyasyonlar göze çarpmaktadır: İngiltere'de bireylerin %57'si kişisel kullanımları amacıyla mal ve hizmet siparişlerini internet üzerinden vermişlerdir. Almanya, Danimarka ve Hollanda'da bu oran %50'nin üzerindedir. Fédération Du E-Commerce Et De La Vente à Distance (FEVAD)'a göre; Fransa'da internet kullanıcılarının %66'sı online alışveriş yapmaktadır. Almanya'da 2007 yılında bireylerin %58.3'ü interneti online alışveriş yapmak amacıyla kullanmıştır.

E-ticaret pazarı, tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir şekilde yükselmektedir. Bankalar arası Kart Merkezinin (BKM) verilerine göre(<http://www.ttnet.com.tr...>,10/05/2009); 2008 yılının ilk 11 ayında e-ticaret pazar büyüklüğü, 8.4 milyar TL'ye kadar ulaşmıştır. Bu rakam önceki senelere göre

karşılaştırıldığında e-ticaret pazarındaki büyüme daha net olarak görülebilmektedir. Öyle ki 2007 yılının ilk 11 ayında 4.9 milyar TL iken, tüm yıl için bu rakam 5.5.Milyar TL olmuştur.

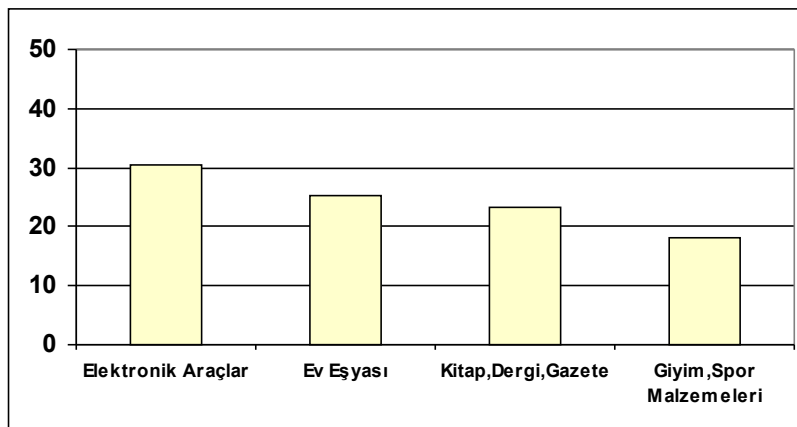
Tablo 1.5: Türkiye Elektronik Ticaret Pazarı



Kaynak: <http://www.ttnet.com.tr/>

Türkiye’de Nisan 2007-Mart 2008 dönemini kapsayan son 12 ayda İnternet kullanımı ile mal veya hizmet siparişi veren ya da alan hane halkı bireylerinin %30.4’ü internet üzerinden elektronik araçlar almıştır. Bunu %25.2 ile ev eşyası, %23.4 ile kitap, dergi, gazete, 18.2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir (<http://www.ttnet.com.tr...>, 10/05/2009).

Tablo 1.6. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi



Kaynak: <http://www.ttnet.com.tr>

2008 yılı TÜİK, araştırması sonuçlarına göre 2007 yılında İnternet erişimine sahip işletmelerin % 15.4'ü internet üzerinden sipariş vermekte iken, % 9.4'ü ise internet üzerinden sipariş almaktadır(www.tuik.gov.tr...,10/05/2009).

Cisco'nun İnternet İş Çözümleri Grubu (IBSG) tarafından hazırlanan e-ticaret araştırmasının sonuçlarına göre ilk 10 internet sitesi, temel yetkinlik konusunda sadece kusursuz bir uygulamaya sahip olmakla kalmıyor aynı zamanda müşterileri için alışverişi daha kolay hale getiriyor. Araştırma sonuçlarına göre en iyi 10 ticari internet sitesi sırasıyla Amazon.com, Best Buy, Sears, Circuit City, Quelle, Otto, Macy's, FNAC, Bol.com and Argos Ev Perakende Grubu gösterilmektedir (<http://www.computerworld.com.tr>... , 18/02/2009).

1.2.2.Elektronik Ticaret Kapsamı ve Elektronik Ticaret Uygulamalarının Getirdikleri

E-ticaret, sadece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri düzenlememektedir, bundan çok daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari işlemlerin ya da ticari işlemleri etkileyen ve destekleyen tüm faaliyetleri (eğitim, tanıtım, reklam, bilgi alış-verişi, vb.) içermektedir. Bu açıdan bakıldığında çok geniş bir kitle e-ticarete taraf olabilmektedir(Coşkun 2004:245). Kısaca ticari amaçlı olsun olmasın tüm kuruluşları kapsamaktadır. Tüm malların alım ve satımı, tanıtımı, hazırlanması, bilgilendirme, satış ve satış sonrası işlemleri, ilgili kayıtların tutulması, güvenlik gibi unsurlar e-ticaretin kapsamı içerisinde sayılabilir.

Elektronik ticaretin farklı bireyleri, endüstri ve resmi kurumları kapsayan oldukça geniş bir yelpazede tarafları mevcuttur. Bunlar; alıcılar, satıcılar, üreticiler, imalatçılar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, dış ticaret müsteşarlığı, sanayi ve ticaret bakanlığı, diğer kamu kurum ve kuruluşlarıdır(Büberci 2007:65). Teknolojide yaşanan ilerlemeler sonucunda daha fazla kişi, kurum ve kuruluş tarafından teknolojinin kullanılmasının ve tercih edilmesinin yanı sıra, hukuki alt yapının da hazırlanması ve güncellenmesi de farklı elektronik ticaret uygulamalarını ortaya çıkarmıştır(Küçükylmazlar 2006:11). E-ticaretin uygulama alanları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.7: Elektronik Ticaret Uygulama Alanları

E-Ticaret Uygulama Alanları		
Uygulama Alanı	İngilizce Adı	İşlevler
İşletmeden İşletmeye	B2B(Business to Business)	Tedarik-Satış-Üretim
İşletmeden Tüketicieye	B2C (Business to Consumer)	Bilgi-Satış
Tüketiciden Tüketicieye	C2C(Consumer to Consumer)	Açık arttırma- Satış
Tüketiciden İşletmeye	C2B (Consumer to Business)	Toptan satın alma

Kaynak: Civelek, M. Emre, Sözer, Edin Güçlü, İnternet Ticareti, Beta, 2003, İstanbul, s.116

B2B(Business to Business), Endüstriyel pazarlara ve işletmelerarası satın almalara yönelik e-pazarlama ortamları veya işletmeden işletmeye pazarlama olarak ifade edilebilir(Örcün 2006:13). Bu kapsamda sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir(Canpolat 2001:19). Örnek olarak; Dell.com, arena.com, alibaba.com web siteleri verilebilir. Ticaret networkleri ve kurumsal alıcılara yönelik tasarlanmış web siteleri bu tip ortamlar için örnek oluşturmaktadır(Örcün 2006:13).

B2C (Bussiness to Consumer), işletmenin, ürünlerini internet üzerinden tüketiciye pazarlaması durumudur. Elektronik ticaretin en yaygın türüdür. Bir ucunda işletme diğer ucunda son tüketicinin bulunduğu elektronik ticaret modelidir. İşletmelerin www teknolojisindeki gelişmeler sonucunda sanal mağazalar aracılığıyla son kullanıcıya mal ve hizmet satmalarıdır. Dünyada internet kitapçısı olarak bilinen Amazon.com örneği bu modelin önemli örneklerindendir(Yılmaz 2008:223). Türkiye’de ise hepsiburada.com potansiyelini katlayarak büyümeye devam etmektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve internet bağlantı hızının artması ile birlikte işletmeden tüketiciye e-ticarete de hızlı bir artış yaşanmaktadır.

Tablo.1 8: Yıllar İtibariyle Ticaret Tahminleri (Milyar \$)

Yıllar	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)
2000	600	50
2001	730	70
2002	900	80
2003	1600	100
2004	2800	130
2005	4100	150
2006	5300	190
2007	6800	240

Kaynak: Kalaycı, Cemalettin, E-ticaret ve Kobilere Etkileri, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, yıl 1, cilt 1, yaz 2008,ISSN 1307-9832

C2C (Business to Consumer) tüketiciden tüketiciye modeli ise, internetin yarattığı bir iş modeli türüdür. Geçmişte organize olmayan ikinci pazarlarının hem kayıt altına alınması hem de organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temeli ikinci el müzayedeler düzenlenmesi suretiyle el değiştirmesine dayanır. Dünyadaki en önemli örnek ebay.com sitesidir. Ülkemizde gittigidiyor.com, modernpazar.com gibi örnekleri bulunmaktadır(Kırçova 2006:36). Kısaca tüketicilerin ağ ortamında bir araya gelip ürünlerini tanıtp, satma veya değiş tokuş (Barter) yaptıkları ortamdır.

C2B (Consumer to Business) tüketiciden işletmeye olarak tanımlanan ortamlar ise tüketicilerin öneri ve sorularını web sitesi aracılığıyla işletmeye ulaştırdığı, işletme hakkında bilgi aldıkları ve hatta uçak bileti, otel odası vb. için açık arttırmalara katıldığı ortamlardır. Söz konusu ortamlar ile müşteriler aynı zamanda şikâyetlerini de işletmeye ulaştırmaktadır(Örcün 2006:13). Bu modelde tüketiciler, normal değerinden daha uygun bir fiyata çeşitli ürün ve hizmetleri elde edebilmek, satıcılar ise ellerinde kalacak olan veya değerini kısa süre içerisinde oldukça yitirecek olan ürün veya hizmetleri parasal değere dönüştürme imkanı kazanmaktadır. C2B, daha çok süresel kısıtlara sahip olan uçak bileti, turistik seyahatler, çiçek alım satımı vb. konularda oldukça önemli kullanım alanı bulmaktadır(<http://www.bilesim.com.tr/...>,17/05/2009).

Dell.com'un ticari kuruluşlara PC satması B2B, Amazon.com'un tüketicilere satış yapması B2C, tüketicilerin eBay.com aracılığında müzayede yoluyla birbirleriyle alışveriş

yapmaları C2C, tüketicilerin Priceline.com vasıtasıyla fiyat teklifi vererek havayolu şirketlerinden eksiltme yoluyla uçak bileti satın almaları da C2B faaliyetlerine örnek verilebilir (<http://www.dunyagazetesi.com.tr...>,07/04/2009).

1.2.3. Elektronik Ticaretin Etkileri

İnternet sayesinde önemi artan küresel pazarlar, küresel rekabeti de beraberinde getirmektedir. Rakiplerin tanımı değişmekte, rakibin kim olduğu, geleneksel ticaret hayatından daha farklı bir boyutta değerlendirilmesi gerekmektedir. Artık bir mağazanın rakibi hemen yanındaki bir mağaza değil, dünyanın herhangi bir yerindeki birçok mağaza olabilir. Bir yayınevinin rakibi, internette doğan yepyeni bir şirket olabilir(Özmen 2003:9). E-ticareti benimseyen firmalar, müşteri beklentilerinin pazar kavramını yeniden tanımladığı ya da yeni pazarlar oluşturduğu koşullara daha hızlı adapte olabilmekte ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmektedir (Aktan Arslan 2002:86).

E-ticaret uygulamalarının kullanımının artması hem kurum/kuruluşlar açısından hem de ülkeler açısından birçok yarar sağlamaktadır. Ağ üzerinden işletmelere, tüketicilere ulaşmak daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Sadece bir bölge ya da ülke içinde değil ağ üzerinden tüm dünyaya ulaşma, tanıtma, pazarlama, satış yapılabilmekte, üstelik ticari işlemlerin yapılması daha etkin ve hızlı olabilmektedir. Kullanılması gereken birçok belge sanal ortamda hazırlanmaktadır. Böylelikle gereksiz kırtasiyecilik işlemleri en aza inmekte, iş maliyetleri azalmaktadır. Yeni, kaliteli ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verilebilmektedir. Elektronik ticaretin gelişimi büyük bir ivme ile devam etmektedir.

İnternet firmalara yönelik dünya çapında potansiyel pazarlar oluşturduğu için, bu uluslararası unsur, bir takım yeni fırsatlar yanında bazı engelleri de beraberinde getirecektir. Bu engeller; kültürel, yasal ve sosyal niteliktedir (Tan Baydaş Asken 2004:85). Ağ erişimlerinin hızının az olması ya da ağ erişiminin kısıtlanması, internet sitelerinin uygunsuz olduğu söylemi ile istenildiğinde gelişigüzel kapatılabilmesi, internette her türlü bilginin bulunması bir karmaşa ve bilgi çöplüğü oluşturmaktadır. Kullanıcılar için bilinmezlik yaratmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ayrım daha da artmakta, üstün olan daha da üstün hale gelmektedir. İnternete istenildiğinde giriş yapılabilmekte, bir siteden diğerine geçişler yapılabilir. İnternetin hukuki

boyutta bir sahibi olmadığından; izin alma, denetlenme, otorite, yaptırım gibi unsurlar söz konusu değildir. Yasal boşluklar özellikle e-ticaret uygulayan firmalarda, ülkelerde yasal sorunları ortaya çıkarmıştır.

İnternetin ve e-ticaretin gün geçtikçe kullanımıyla birlikte birçok problemde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- İnternette yapılan işlemlerin güvenliği ile ilgili konular,
- Firmaların veri tabanlarındaki verilerin güvenliği ile ilgili problemler,
- Elektronik ticaretle ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği,
- Çerezlerin kullanımı (Kullanıcıların bilgisayarına yerleşen “çerez” adı verilen küçük yazılımlar sayesinde kullanıcının kişisel bilgilerinin ve internetteki aktivitelerinin takip edilmesi, aynı kişinin bir siteye ikinci defa girişinde tanınması gibi kullanım amaçları olan çerezlerin her zaman iyi niyetli olarak kullanılmaması veya bu çerezler sayesinde kullanıcının onayı olmadan yaptığı işlemlerin ve kişisel bilgilerin elde edilmesi de çözülmesi gereken önemli problemlerden biridir.),
- İnternetteki bir siteye üye olmak için girilen kişisel bilgilerin toplanmasının kolaylaşmasıyla ilgili endişeler,
- İnternetteki bir yazının bilgilendirici mi yoksa ticari amaçlı bir yazı mı olduğunun belirtilmesinin gerekliliği,
- İnternete herkesin eşit şartlarda erişememesi (erişim eşitsizliği),
- Arama sitelerinde ticari sitelerin ön planda sunulmaya çalışılması. Örneğin, bir arama sitesinde herhangi bir anahtar kelime ile arama yapıldığında, aranan kelimeye daha uygun sitelerin bulunmasına rağmen, ücret alınan ticari sitelerin daha ön planda sunulduğu bir sonuç,
- Telif hakkı problemleri,
- Etik kuralların, internet ve benzeri teknolojilerin değişim hızına ayak uyduramaması da çözüm bekleyen problemler arasında yer almaktadır(Varinli Öz 2006:72).

Bunların dışında;

- Statik bir web sayfası ile satış yapmaya çalışılması
- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz olması
- Görsel koşulların uygun olmaması

- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, kolay ulaşılabilir nitelikte olması
- Arama motorları dışında online veya geleneksel herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmaması,
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmemesi,
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşüklüğü,
- E-ticarete yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçük olması,

Bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük veya eksik yatırım söz konusudur(Elibol Kesici 2004:324).

1.2.4. Elektronik Ticaretin Yasal Alt Yapısı

Elektronik ticaretin gelişmesi için anlaşılabilir ve uygulanabilir yasal altyapının oluşturulmalı ve kullanıcının sisteme güven duyması sağlanmalıdır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması için bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişiminin sağlanması, sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılması önemlidir. Ayrıca sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konular için uluslararası uygulamalarda dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK)'nın Mayıs 1998 raporunda, ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için devletin öncelikle aşağıda sıralanan dört ana görevi yerine getirmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir.

- 1- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak.
- 2- Hukuki yapıyı oluşturmak.
- 3- Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak.
- 4-Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak(<http://www.igeme.gov.tr...>,20/05/2009).

Raporda, elektronik ticaretin gelişmesi doğrultusunda elektronik ticaretle ilgili ulusal mevzuatın belirlenmesi, söz konusu mevzuatta elektronik ticaret uygulamaları açısından sorun yaratabilecek hususların tespiti ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin uluslararası norm ve standartlara uygun olarak geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin tespiti yapılmıştır. Elektronik ticaretin hukuki altyapısının oluşturulmasında önemli bir yer teşkil eden elektronik veri ve elektronik sözleşme gibi konularda hukuki bir düzenleme olmadığı, Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu gibi genel kanunlarda yapılan değişikliklerde de bu hususların ele alınmadığı dikkate alınarak, bu hususların da dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Çalışmaları 2002 Şubat ayında tamamlamış ve taslak görüşleri alınmak üzere ETKK Hukuk Grubunda yer alan kurum ve kuruluşlara gönderilmiştir. Elektronik Veri, Elektronik Sözleşme ve Elektronik İmza Kanunu başlığını taşıyan kanun tasarısı taslağı beş kısım içinde 49 maddeden oluşmaktadır. “Genel Hükümler” başlıklı birinci kısımda amaç, kapsam ve elektronik ticarete ilişkin 21 tanım yer almaktadır. İkinci kısımda elektronik veri ve elektronik sözleşme ile ilgili hükümler bulunmaktadır. Üçüncü kısım ise elektronik imza ile ilgili olup, sertifika hizmet sağlayıcıları, elektronik imzanın hukuki sonuçları, ihtiyari akreditasyon, elektronik imza ürünleri, gözetim ve denetim gibi temel hususlarla ilgili hükümler içermektedir. Dördüncü kısımda ceza hükümleri, beşinci kısımda ise çeşitli hükümler yer almaktadır. Adalet Bakanlığının 14.1.2002 tarihli yazısı ile çeşitli kurum ve kuruluş temsilcilerinden oluşacak bir komisyon ile elektronik imzanın düzenlenmesine ilişkin bir yasa hazırlanmak istendiği, daha sonra da teşkil edilen komisyonca hazırlanan “Elektronik İmzanın Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” taslağının 10 Eylül 2002 tarihli bir yazı ile kurumların görüşüne sunulmuştur. Söz konusu tasarı sadece elektronik imzanın düzenlenmesine ilişkin bir çalışmadır ve 23 maddeden ibarettir(<http://www.dtm.gov.tr...>,15/05/2009).

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış bir ülke olma adımları atılmış ve uygulamalara başlanmıştır. Dünyada birçok ülkede elektronik ticaret konusunda tartışmalar devam etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylemek yanlış olur. Ancak, elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır(<http://www.makaleler.com...>,27/06/2009).

1.2.5. Elektronik Ticaret Süreci

E-ticarete İnternet ve web aracılığı ile çok büyük gelişmeler olmuştur. İşletmeler, müşterilere ulaşmak, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, rakipleri ile rekabet edebilir kalmak için web sitesi geliştirmektedir. İster küçük, ister büyük olsun işletmeler web siteleri oluşturmaktadır. Web sitesi geliştirildikten sonra firmalar bu siteyi müşteri hizmetlerini geliştirmek için kullanmaktadırlar. İşte bu aşamadan sonra elektronik ticaret devreye girmektedir. Web sitelerinin kurulması ve ticari faaliyetlerde bulunmasında, site işlevsellik, performans boyutunda yazılım ve donanım faktörlerine, tasarım boyutundan ürün ve hizmet satışına, güvenlik önlemlerinden hukuki-yasal çerçevesine kadar birçok unsur önem kazanmaktadır(<http://eticaret/Elektronik-ticarete-web-sitesi-uretimi-ve-proje-yonetim-sureci.aspx>, 05/05/2009).

Etkin web siteleri 7C’de denilen yedi tasarım elemanını barındırmaktadır; Bunlar(Örcün 2006:20-21);

- Context: Yerleşim ve tasarım,
- Content (içerik): Sitenin içerdiği metin, resimler, ses ve video görüntüleri,
- Community (topluluk): Sitenin kullanıcılar arası iletişimi nasıl sağladığı,
- Customization(kişiselleştirme) Sitenin kendini değişik kullanıcılara göre özelleştirebilme yeteneği,
- Communication (iletişim): Sitenin kullanıcılar arası, site ile kullanıcı arası veya iki yönlü iletişimi nasıl gerçekleştirdiği,
- Connection (bağlantı): Sitenin diğer sitelere olan bağlantı seviyesi,
- Commerce (ticaret): Sitenin ticari işlemlere olanak sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir.

Web sitesi tasarımı araştırmalarında harcanan büyük çabaya rağmen çoğu site zor kullanıma sahiptir. Son zamanlarda e-ticaret sitelerinde yapılan çalışmalarda kullanıcıların sadece %56'sı sitelerin görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirdiğini görülmüştür. Forrester Research şirketi, yapılan tüm online alışveriş yolculuklarının %65'inin başarısızlıkla sonuçlandığını ve tüm ziyaretçilerin %40'ının siteye tasarım problemlerinden dolayı tekrar ziyaret etmek istemediklerini bildirmektedir(Şarman 2007:2). Web sitesi hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar; Site şirketin amacı ile tutarlı olmalıdır. Site

şirketin pazar pozisyonunu anlayacak kişiler tarafından basit olarak tasarlanmalıdır. Sayfa çabuk açılmalıdır. Paragraflar uzun tutulmamalıdır. Arama motorları tarafından kolay bulunabilir olmalıdır. Global tasarım olmalıdır(Rüzgar Sevinç 2007:13).

Ernst&Young firmasının Türkiye’de yaptığı bir araştırmada ise internet üzerinden yapılan alışverişlerde internet kullanıcılarının nelere dikkat ettiği incelenmiştir(Yalçın Demircioğlu 2002:115). Bu anketin ilk sorusunda internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılara en beğendikleri özellikler sorulmuştur. Kullanıcıların % 50’si rahatlık ve uygunluğu, % 22’si kolay aramayı, % 11,7’si iyi fiyat ve fırsatları, % 11,3’ü de seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkanı olduğunu belirtmiştir.

1.2.6. Elektronik Ticaret ve Güvenlik

Elektronik ticaret alıcı ve satıcının internet ortamında birbirini görmeksizin bir araya geldikleri, iş yaptıkları bir faaliyettir. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesi ve sağlıklı yürüyebilmesi için gerekli güvenlik önlemlerin alınmış olması gerekir. Elektronik ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engelin güvenlik olduğunu söylenebilir.

WITSA (World Information Technology and Services Alliance); aralarında ABD, Kanada, Belçika, İngiltere, Singapur, Avustralya’nın da bulunduğu bir konsorsiyumdur. Amacı bilgi teknolojilerini ve bilgi teknolojilerinin sunduğu hizmetleri geliştirmek ve tüm dünyaya yaymaktır. WITSA ‘nın 2000 yılında yaptığı Uluslararası E-Ticaret araştırmasında, kurumların e-ticareti benimseyip uygulamaya geçmelerini engelleyen güvenlik sorunları şu şekilde tespit edilmiştir(Coşkun 2004:246):

- Yeni teknolojilerin ödemeler konusunda yarattığı güvensizlik (%25),
- Teknoloji altyapısının saldırıları önlemede yetersiz kaldığı düşüncesi (%17),
- Bilginin gizliliği ve veri bütünlüğünün sağlanması konusunda belirsizlikler (%15),
- Tarafların kimlikleri hakkında belirsizlik (%14),
- Oluşturulan ticari davranış kalıplarına uyma konusunda güvensizlik (%9),
- Riskler konusunda belirsizlik (%8),
- Uluslararası standartların olmaması (%6),
- Diğer (%1).

Güvenlik konusunu ele almış işletmelerde güvenli bir alışveriş yapılması için; herhangi bir kişisel bilginizi göndermeden önce, sitenin güvenlik bölümü, dikkatle okunmalı ve sitede, SET* (Secure Electronic Transfer), SSL** (Secure Socket Layer) kullanılıp kullanılmadığına bakılmalıdır. SET ve SSL sistemi, kullanıcıların çok güvenli bir şekilde alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır(Kırım 2007:29). Bunlar dışında güvenlik uygulaması içinde web kilidi kullanımı, 3D Secure uygulaması ve güvenlik duvarları (firewall) sayılabilir.

**SET (Secure Electronic Transfer)*: Visa ve Mastercard kredi şirketlerinin geliştirmiş oldukları kredi kartlarına ve dijital imzalara dayanmakta olan bir elektronik ödeme şeklidir(Ören Üney Çölkesen 2006:36).

***SSL (Secure Sockets Layer)*:. Kullanıcı ile mağaza arasında, mağaza ile banka arasında güvenli bir köprü oluşturur. Bu güvenli köprü özel algoritmalarla şifrelenmektedir ve kredi kartı bilgileri bu köprü üzerinden geçmektedir. Bankalar sanal mağaza açabilmek için bu sertifikayı zorunlu tutmaktadırlar(Furnell 2004:13).

1.3. ELEKTRONİK PAZARLAMA

Ticaretin ilk dönemlerinde birebir alışveriş ilişkileriyle başlayan dünya pazarlama tarihi, sanayi ve teknolojiye gelişmelere paralel olarak kitlesel pazarlama uygulamalarıyla gelişimini sürdürmüştür(Yalçın Demircioğlu 2002:116). 1990 yılında İsviçre’de WWW (World Wide Web) geliştirilmesiyle ve Ticari İnternet Kambyo Sistemi’nin (Commercial İnternet eXchange-CIX) kurulması ile gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerindeki ilk fiili alışveriş ise 1994 yılında yapılmıştır. Pazarlama ticaretten daha kapsamlı bir faaliyettir. İnternet ortamında da gerçekleşen elektronik ticaretten ziyade elektronik pazarlamadır(http://www.bilgiyonetimi.org..., 20/05/2009).

Elektronik pazarlama; ürünün düşük bütçeyle, internetin sunmuş olduğu olanakları kullanarak tanıtımı ve satımıdır. Düşük maliyet, etkili tanıtım ve yeniliklere açık olması e-pazarlamanın belirgin özelliklerindendir. Elektronik pazarlama birçok faydası vardır. Bunlar; Müşteri bilgilerine erişim kolaylığı sağlamaktadır. Kaybedilecek zamanı minimuma indirir. Personel maliyetlerini azaltır. Müşteri beklentileri ve ürüne yaklaşımları

açısından önemli bilgiler sağlar. Personel verimliliğini artırır. Kolay erişebilirliği arttırmaktadır. Bölümler arası koordinasyonu ve bilgi akışı sağlamaktadır(Rüzgar Sevinç 2007:10).

İnternet üzerinden faaliyet gösterecek olan bir şirketin ürünlerinin pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdüreceği bir web sitesinin hazırlıklarının tamamlanması ve yayına geçecek duruma gelmesi sonucu artık bu şirketin atması gereken bir sonraki adım müşteri kazanmak ve ürünlerini pazarlamaktır. Elektronik pazarlama faaliyetleri tamamlandıktan ve belirli bir müşteri kitlesine ulaşıldıktan sonra ise artık mevcut müşterileri bağımlı duruma getirecek stratejilerin uygulanması gerekecektir (Civelek Sözer 2003:179). Bunların yapılabilmesi için şirketlerin web sitelerini tanıtımları gerekmektedir. Böylelikle müşteriler bu web sitelerinden haberdar olabileceklerdir. Şirketler web sitelerini çeşitli yollarla tanıtılabilir. Arama motorlarına, online basına (dergi, gazete vb.), e-posta grupları, tanınmış web sitelerine tanıtım reklamları, ilgili forum sayfalarında, bloglara, site bağlantıları ya da reklam verilebilir. Böylelikle müşteri kazanma ve müşteri portföyü oluşturulur. Tanınma ya da bilinirliği oluşturduktan sonra ürün ya da hizmetin reklamı yapılmaya başlanır.

Web sitelerinde isteğe bağlı büyüklüklerde ve sabit alanlarda kullanılan reklamlara banner denilmektedir. İnternet üzerinde ziyaretçisi çok, bilinirliği yüksek, alışveriş sitelerine, satışı yapılacak ürün yada hizmet ile ilgili diğer sitelere belirli ücret karşılığında reklamlar verilir. Reklamın verileceği siteler seçimine önem vermek gerekmektedir. Web siteleri arasında da anlaşma yoluyla reklam takası yapılabilmektedir. Etkili olabilmesi için hedef kitlenin benzerlik göstermesi gerekir. Tanıtım ve reklam stratejileri kadar kazanılan müşterilerinde bağlılık derecelerini arttırmak için yapılacak stratejilerin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Eli Goldratt , “Eğer rekabetçi olmak istiyorsanız, pazarın değer algısına konsantre olmanız iyi olur” demektedir(Goldrat 2008:134). Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır(İçöz Tavmergen Özdemir 1999:27-40).Web sitelerinin içeriklerinin

pazarlamaya önemli bir etkisi vardır. İnternet yoluyla hızlı bir iletişim ve yeni kullanıcılara ulaşma imkanının olması turizm ve seyahat işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır(Boylu Tuncer 2008:12).

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1. TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

Günümüzde milyonlarca insanın gezme, görme, dinlenme, öğrenme ve eğlenme gibi sosyo-kültürel ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için yaşadıkları yerlerin dışına çıkma ve geçici olarak ayrılıp farklı ülkelere, şehirlere gitmeleri, turizm faaliyetlerini oluşturmaktadır. İnsanların turizme katılmalarını sağlamak ve talep yaratmak için turizm pazarlamasına ihtiyaç duyulur. Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin, doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür(Kaşlı 2006:27).

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri, 19.yy. sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi, 1950 yıllarında Avrupa’da görülmüştür. Turizm İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa’da sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve hızla yayılmaya başlamıştır. Turizm işletmeleri arasında rekabetin yoğunlaşması, ülkelerarası rekabetin artması, turizm pazarının daha karmaşık ve seçici hale gelmesi, turizm işletmeleri arasında yatay ve dikey bütünleşmelerin çoğalması, arzın hızla artması ve otel işletmelerinde uluslararasılaşma oranı gibi nedenler turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesinin nedenleri olarak sayılabilir(Çakıcı Kozak 2002:281). Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır(Tutar Kocabay Kılınç 2007:199). İlk aşama, 1950’lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS), ikinci aşama, 1980’lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990’larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır.

Elektronik ortamın sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden sakınmak için, turizm işletmelerinin pazarlama konusuna ağırlık vermeleri gerekmektedir. Böylelikle turizm işletmelerinin örgüt içinde ya da dış çevredeki tüm gelişmeleri, değişimi ve gelişimi takip edip, uyum göstermek, yeni kitlelere ulaşmak, satışları daha rahat gerçekleştirmek için yazılımlar kullanılmaktadır. Özellikle elektronik pazarlamanın en yoğun kullanıldığı alanların başında havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araba kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin hemen her alanı yer almaktadır. Böylelikle pazarlama etkinlikleri kapsamına giren işlerin elektronik ortamda yürütülmesi ile birlikte olası veya potansiyel müşterilere ulaşarak onlara şirket, marka,

hizmet ve servisler hakkında bilgi vermek için yapılan pazarlama faaliyetindeki masraflar en aza indirgenmekte ve alınacak kararlar için doğru sonuçlar yaratılmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü, Avrupa bölgesinin dünyanın en çok turist çeken bölgesi olduğunu ve Türkiye'nin de Avrupa'nın ve dünyanın en gözde turizm merkezleri arasında yer aldığını belirtmiştir. Dünya turizm örgütü verilerine göre(<http://www.tumgazeteler.com/...05/07/09>); Türkiye'nin yanı sıra Yunanistan, Portekiz, İtalya ve İsviçre en gözde turizm merkezleri olarak kabul edildiğini ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu cazip turizm merkezlerine 2007 yılına göre yüzde 4 oranında daha fazla turist geldiğini bildirilmiştir. Türkiye'yi 2007 yılı itibariyle 18,5 milyar dolarlık turizm gelirine karşılık, 3,3 milyar dolar tutarında turizm gideri olduğunu belirtilmiştir. 2006 yılında 16 milyar 850 milyon 889 bin dolar olan turizm geliri, yüzde 9,7 artarak 18 milyar 487 milyon 8,1 bin dolara yükselmiştir. 2006 yılında 23 milyon 148,7 bin olan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı yüzde 17,6 artarak 27 milyon 214,9 bin kişiye çıkarken, Türkiye'den yurt dışına seyahat edenlerin sayısı yüzde 21,9 artışla 4 milyon 956,1 milyona ulaşmıştır.

Tablo 2.9: Ziyaretçi Sayısı, Turizm Geliri ve Ziyaretçi Başına Gelir

Yılla r	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Artış Oranı (%)	Çıkan Toplam Ziyaretçi Sayısı	Artış Oranı (%)	Dış Turizm Geliri (x1000\$)	Artış Oranı (%)	Toplam Ziyaretçi Başına Gelir(\$)
1990	5.397.748	19.52	5.190.729	15.79	3.225.000	26.15	621
1991	5.552.963	2.88	5.106.792	-1.62	2.654.000	-17.71	520
1992	7.104.065	27.93	6.827.392	33.69	3.639.000	37.11	533

1993	6.525.202	-8.15	5.925.760	-13.21	3.959.000	8.79	668
1994	6.695.705	2.61	6.410.979	8.19	4.321.000	9.14	674
1995	7.747.389	15.71	7.247.076	13.04	4.957.000	14.72	684
1996	8.538.864	10.22	7.970.722	9.99	5.962.100	20.28	748
1997	9.725.349	13.90	9.233.503	15.84	8.088.500	35.67	876
1998	9.431.280	-3.02	8.878.840	-3.84	7.808.900	-3.46	880
1999	7.487.365	-20.61	7.069.293	-20.38	5.203.005	-33.37	736
2000	10.428.153	39.28	9.990.841	41.33	7.636.000	46.76	764
2001	11.619.909	11.43	13.450.121	34.62	10.066.512	31.83	748
2002	13.248.176	14.01	15.214.516	13.12	11.900.925	18.22	782
2003	13.956.405	5.35	16.302.050	7.15	13.203.144	10.94	810
2004	17.548.384	25.74	20.262.640	24.30	15.887.700	20.33	784
2005	21.124.886	20.38	24.124.501	19.06	18.153.505	14.26	752
2006	19.819.833	-6.18	23.148.669	-4.04	16.850.947	-7.18	728
2007	23.340.911	17.77	27.214.988	17.57	18.487.008	9.71	679
2008	21.517.808	----	24.701.964	-----	17.457.462	-----	707

Kaynak: Gülbahar, Onur, 1990’lardan günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi, 2009, C14, s1 S. 20 (<http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2009-1-10.pdf>) (06/07/09)

Onur’un yapmış olduğu çalışmaya göre(Gülbahar 2009:20); Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 1990 yılında 5,4 milyona yakın iken, 1995 yılında 7,7 milyonu geçmiş, 2000 yılında 10,5 milyona yaklaşmış, 2007 yılında ise 23,3 milyonu aşmıştır. 2008 yılı sonu itibariyle bu rakamın 26 milyonu aşacağı beklenmektedir. Dış turizm geliri incelendiğinde, 1990 yılında 3,2 milyar Dolar olan gelirin, 1995 yılında 4,9 milyar Doları geçtiği, 2000 yılında 7,6 milyar Doları aştığı, 2007 yılında ise 18,5 milyar Dolara yaklaştığı görülmektedir. 2008 yılı sonunda turizm geliri 21 milyar Dolar dolayında tahmin edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre(Gülbahar 2009:20); Türkiye 2003 yılında dünyanın en fazla turizm geliri elde eden 9. ülkesi olmuş, 2004 yılında 8.sıraya yükselmiştir. 2005 yılında ilk defa turist sayısında 9. sıra ile ilk 10 ülke arasına giren Türkiye, turizm geliri sıralamasında yine 8. sırayı elde etmiştir. 2006 yılında Türkiye, en fazla turizm geliri elde eden 9. ülke olmuştur. 2007 yılında turist sayısı bakımından 9. sıra, turizm geliri açısından ise 10. sıra Türkiye’nin olmuştur. Günümüzde Türkiye’de mevcut

yatak kapasitesinin 2/3'ü hala kıyı bölgelerinde bulunmaktadır. Turizm sektöründe doğrudan istihdam 2006 yılı itibariyle 3,2 milyon kişi dolayındadır. Seyahat acentası sayısı 2007 yılında 5.127 olarak tespit edilmiştir.

Diğer sektörler gibi turizm sektörü de internetteki gelişimin farkına varmış ve interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. İnternette turizm pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve turizm işletmeleri elektronik pazarlama faaliyetleri için web siteleri geliştirmişlerdir. İşletmelerin pazarlama, rezervasyon ve müşteri ile iletişim sağlamada her geçen gün internet kullanımlarının artmakta olduğunu; özellikle müşteriler ve işletmeler arasında ilişki ve bağlantıyı sağlayan, hizmet sunan ve satan seyahat işletmelerinin teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip ettiklerini ve kullandıklarını söyleyebiliriz.

2.1.1. Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama

Seyahat işletmeleri; turistik mal ve hizmet üreten kuruluşlarla, tüketiciler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olan, pazarlama, satış ve dağıtım kanalları fonksiyonunu da gören ticari işletmelerdir(Akat 2000:84). Seyahat İşletmelerini; ulaşım (hava, kara, deniz ve demiryolu), aracı işletmeler (seyahat acentaları, tur operatörleri, otel satış temsilcilikleri, toplantı büroları, toplantı organizatörleri vb.) ve kruvaziyer olarak sınıflandırabiliriz.

2.1.1.1. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma işlevi turizmin en önemli fonksiyonunu oluşturur. Turistik taşıma, doğrudan doğruya tüketicilerin üretim alanına taşınmasına dayanan bir “insan taşımacılığı” işlevidir. Müşterileri turizm alanına götürecek taşıma kanallarının her geçen gün yenilikleri takip etmesi ve potansiyel yolcular için geliştirilmesi gerekir. Turizm pazarlamasının taşıma işlevi kapsamında bilinen dört taşıma biçimi şunlardır; Karayolu taşıması, demiryolu taşıması, denizyolu taşıması ve havayolu taşımasıdır (Usal Oral 2001:155).

Havayolu Ulaştırması: Turizm pazarlamasında en etkin ulaştırma biçimi havayolu ulaştırması olduğu söylenebilir. Havayolu ulaştırmasının en önemli özelliğinin yapılacak veya yapılan seyahatlerin süresinin oldukça kısa olduğudur. Havayolu işletmelerinin “bilet rezervasyon” süreci, bilgisayarlı sistemler kullanılmadan önce süreçleri çok karmaşıktı. Hava yolu işletmeleri düzenli aralıklarla uçuş rotalarını ve bilet fiyatlarını broşürlere bastırıp, seyahat acentalarına gönderirlerdi (<http://www.turizmdepazarlama.com...>, 07/09/2009).

Havayolu işletmelerinin kullandığı CRS(Computer Reservation Systems) özellikle Amerikan Havayolları ile IBM’in (International Business Machines) birlikte uçak yolcularına ait bilgileri bir merkezde toplamak istemeleri ve havayolu işletmelerinin kendi dahili işlevleri ile (stoklar, muhasebe, istatistiki bilgiler vb) rezervasyon işlemlerini zamandan tasarruf sağlayacak bir şekilde gerçekleştirebilmeleri amacı ile geliştirilmiştir. CRS’leri ilk defa en homojen ürüne sahip havayolları işletmeleri kullanmaya başlamıştır. Oldukça basit ve ucuz olan bu sistem, ilk olarak 1962 yılında Pazar hakimiyetini eline geçirmek için Amerikan Havayolları tarafından kullanılmıştır. Sahip oldukları rezervasyon sistemlerini, seyahat acentalarındaki doğrudan rezervasyon yapabilen online terminallerini içerecek şekilde genişletmenin yararlarını ilk fark eden Amerikan Havayolları olmuştur. Amerikan Havayollarının Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) adı verilen CRS’si işletmelerin çok büyük pazar payı elde etmesinde etkili olmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde hemen her kıtada havayolu işletmeleri tarafından kullanılan ve geliştirilen CRS’ler birbirleriyle bağlantı kurmaya başlamıştır. Bu yıllarda havayolu işletmelerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin,araba kiralama işletmelerinin,feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin bağlanması ile birlikte bu sistemler zamanla seyahatle ilgili paket tur,konaklama,eğlence,araç kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan dağıtım kanallarına dönüşmüştür([http://www.paradoks.org ...](http://www.paradoks.org...),07/09/2009).

Havayollarının rekabet edebilmesi için bu teknolojileri kullanması gereklidir. Bu teknolojilerden en önemlilerden ikisi elektronik bilet ve biletsiz bilet uygulamalarıdır(Erkök 2006:56).

Elektronik Bilet; Kağıt bilet kullanımını ortadan kaldıran biletleme sistemidir. Tüm bilet bilgileri elektronik olarak sistemde saklanır ve satış anında müşterilere tüm bilgileri içeren bir "seyahat belgesi" verilir. Rezervasyon ve ödeme, kağıt bilete olduğu gibi devam eder ve size verilen seyahat belgesi olsun ya da olmasın, ehliyet, pasaport, evlilik cüzdanı vb. ile birlikte check in yaptırılabilir.

Biletsiz Bilet: Elektronik biletler yerini biletsiz biletlere bırakmaktadır. Bu tip biletler, rezervasyon sırasında sadece hava yolu tarafından verilen bir confirmasyon numarasına PNR'a (Passenger Number) gerek duymaktadır. Bu uygulamalar hem havayolu şirketleri hem de müşterilere zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Havayolu şirketlerinin maliyet bakımından da tercih ettikleri elektronik bilet uygulaması müşterilere de çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yaptırabilme gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını arttığı gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını arttırdığı gibi, rakip firmaların uygulamalarına karşılıklı daha önde hizmet vermeyi sağlamaktadır. Ulaştırma şirketlerinin her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetler gelişmeye devam etmektedir. Daha kısa sürede rezervasyon yapılabilmesi, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapabilme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi arttırılarak müşterilere sunulmaktadır. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapabilmesi, elektronik pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır(Ansen 2008:61).

Karayolu Ulaştırması: Karayolları; turizm arz verilerine ulaşımı hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren, insanlara seyahatleri süresince serbestlik ve seyahat zevki veren bir taşıma türüdür. Turizm amaçlı ulaşım, otobüs işletmelerinin yeri ve önemi; günümüzde kısa mesafeler için otomobilin; uzun mesafeler için ise uçağın tercih edilmesi nedeniyle giderek azalmaktadır. Grup halinde yapılan seyahatlerde, otobüs en uygun taşıma aracı olmaktadır. Uzun mesafeler için oldukça yorucu olmasına karşın seyahat maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle çoğunlukla düşük gelirli kişilerin yakın mesafelerdeki seyahatlerinde önemli rol oynayan otobüs işletmelerinin bir üstünlüğü de; gemi ve uçak yolculuklarında olduğu gibi aktarma gereği duyulmadan, gidilecek son yere

kadar ulaşabilmeleridir. Ayrıca kısa mesafeli bir yada birkaç günlük geziler ve şehir içi turlar da turizm açısından otobüs işletmelerinin önemli bir fonksiyonu olmaktadır.

Son zamanlarda, karayollarının geliştirilmesi, güvenliğin artırılması, geniş camları ve klima donanımları olan hızlı ve konforlu otobüslerin sefere konulması, otobüs turlarının çok daha iyi düzenlenmesi ve petrol fiyatlarındaki artışın özel otomobil kullanımının maliyetini çok yükseltmesi; otobüs işletmelerine olan ilgiyi arttırmaktadır(<http://www.ekitapyayin.com/id/025/03.htm>,08/07/09). Şehirlerarası yolcu taşıyan firmalar arasındaki rekabet ve Avrupa standartlarını yakalama adına yapılan yenilikler dikkati çekmektedir. Firmalar, her geçen yıl farklı yeniliklerle donattığı otobüslerde daha rahat yolculuk yapma imkanı sunarken, son zamanlardaki teknolojik yatırımlarla da müşteri çekmeye çalışmaktadır (<http://www.ortadogugazetesi.net...>, 08/07/2009). Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların birçoğu web sitelerinde, otobüs seferleri detayları, bilet satış noktaları ve online bilet satış hizmeti sunmaktadır.

Demiryolu Ulaştırması: Demiryolları; diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına rağmen, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, toplu taşımayı gerçekleştiren, sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür. Demiryollarının bilgisayar rezervasyon sistemlerin daha az kullandıklarını söyleyebiliriz. Yolcuların tren rezervasyonlarını yaptırmaları, trenlerdeki oturma kapasitelerinin saptanması, yolcu zaman tablolarının belirlenmesi gibi işlemler için demiryollarında bilişim sistemleri kullanılmaktadır(Erkök 2006:68). Örneğin Interrail Pass, Avrupa Demiryolları İşletmeleri tarafından uygulanan, gezginlere ucuz ulaşım olanağı sağlamayı amaçlayan bir pas bilet uygulamasıdır. Aynı biletle, istenen yerde ve zamanda istenen trene binme olanağı sağlamaktadır. Yine Interrail Global Pass bileti ile Avrupa'nın 30 ülkesinde 5 gün ile 1 ay arasında, Interrail Bir Ülke Pass bileti ise seçeceğiniz 30 Avrupa ülkesinden herhangi birisinde 3 ile 8 gün arasında sınırsız serbest dolaşım olanağı sağlamaktadır. Ayrıca hazırlanan web sitelerinde yolcu tarifeleri, indirimler, ücretsiz seyahatler, rezervasyonlar, online bilet, acentalar, bölgesel yolcu trenleri bilgileri yer almaktadır(<http://www.tcdd.gov.tr/>,08/07/2009).

Denizyolu Ulaştırması: Gerek lüks gemilerde, gerekse feribotlarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Deniz gezileri gerek havayolu

rezervasyonlarından gerekse araba kiralamadan daha karmaşık bir yapıdadır. Bu yüzden rezervasyon sistemlerinin daha geniş bilgiye ihtiyacı vardır. Müşterilerin gemi seyahatleri hakkında bilgi alabilecekleri online seçenekleri bulunmaktadır. Müşteriler bu sistemler üzerinden seyahat edecekleri gemiyi, istedikleri rotayı ve ödeme şeklini belirleyebilmektedirler. Gemi bilişim sistemleri bununla da yetinmemiş müşterilere kabin numarasını, güvertenin adını, kabin özelliklerini, mevcut yatak sayısını, metrekare büyüklüklerini ve güvertedeki kabin konumlarını da online olarak seçebilme olanağını da sağlamıştır(Erkök 2006:68).

2.1.1.2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri

Seyahat acentaları, hizmet endüstrisinde önemli bir pazarlama işlevi oluşturur. Tüm konaklama ve ulaştırma işletmeleri ile tur operatörleri, ürünlerinin pazarlanması için seyahat acentalarının aracılığından yararlanırlar. Birçok seyahat acentası rezervasyon, tur satışı, bilet satışı gibi hizmetlerini internet üzerinden sunmakta ve daha çok müşteriye, zaman ve yerel sınırlılıklar olmaksızın ulaşabilmektedir.

Seyahat acentaları, internet teknolojisini ilk benimseyen ve uygulamaya aktaran iş kollarındandır. Bilgisayarların 1950'lerdeki seyahat sektörüne, elverişli ve bir sistem olan "Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri" ile hızlı girişi, günümüzde var olan bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarındaki işlemlerin en iyi şekilde, en kısa zamanda, düşük maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak gerçekleşmesine olanak tanıyan "Global Dağıtım Kanalları" ile devam etmiştir(Hançer Ataman 2006:195).

Seyahat acentalarının turizm dağıtımındaki en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürüne ve/veya turistik hizmet üreticilerinin sundukları hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılması olduğu söylenebilir. Seyahat acentalarının işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının sundukları hizmetler şunlardır. Rezervasyon hizmeti, biletleme hizmeti; vize- gümrük formaliteleri ve pasaport işlemleri, araç kiralama hizmeti, seyahat danışmanlığı hizmeti, transfer, tur düzenleme, sigorta hizmeti, kongre ve toplantı organizasyonu, özel organizasyon, sağlık formaliteleri, bilgilendirme ve tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, finansman, risk üstlenme'dir(Harman 2007:26).

İnternet üzerinden seyahat satışları büyük hızla devam etmektedir. Yerel ve fiziki pazar kavramı yerini elektronik pazarlamaya bırakmıştır. Herkes işinde ya da evinde pazar koşullarını eşit şekilde yaşamaya başlamıştır. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiye kadar en büyük paya sahip seyahat acentaları bu unvanlarını korumak, uzmanlaşmak ve en iyi seçeneklere en uygun fiyatı sunabilen işletmelere dönüşmüştür. Hızlı gelişim içinde olan online seyahat pazarının Avrupa'daki payı, 2008'de %30'a çıkarak 75 milyar Euro'ya ulaşmıştır (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/...,27/05/2009>). PhoCusWright'ın yayımladığı çalışmaya göre (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/...,27/05/2009>), Avrupa online seyahat pazarı büyüme eğilimine devam ederken, İspanya en hızlı gelişme gösteren ülke olmuştur. Öte yandan, Avrupa ortalamasını aşan ülkeler arasında İtalya, Fransa, Almanya, İngiltere ve İskandinavya ilk sıralarda yer almaktadır.

Seyahat acentaları ülke genelinde belirli merkezlerde toplanmış durumdadır. Seyahat acentalarının %63,2'si; İstanbul (%34,0), Antalya (%17,3) ve Muğla (%11,9) illerinde yer almaktadır. Bu iller Türkiye için önemli turizm destinasyonları olup, aynı zamanda yabancı turistlerin özellikle havayoluyla Türkiye'ye giriş yaptıkları merkezlerdir(Alaeddinoğlu,Can,2007,55). 2003'ün ilk çeyreğinde, dünyada internetten satılan rezervasyonlar içinde Merkezi Dağıtım Sistemleri (Global Distribution Systems-GDS) ve internetin payı 26 milyon, seyahat acentalarının payı 20 milyon, bireysel satışların payı ise 6 milyon geceleme olarak gerçekleşmiştir (<http://www.tuyed.org.tr/...,09/06/2009>).

Tablo 2.10. 2003'ün İlk Üç Aylık Döneminde İnternette Yapılan Rezervasyonlar

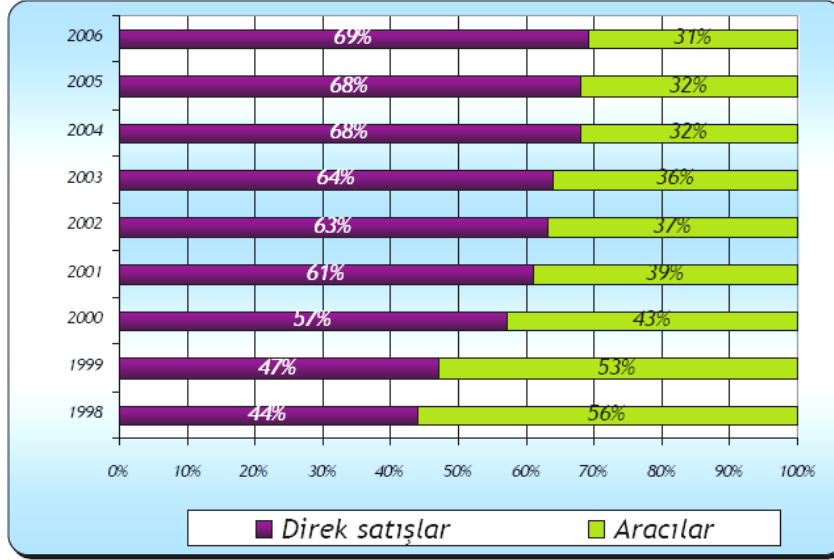
	Satılan geceleme sayısı	Değişim %	Ortalama fiyat (\$)	Değişim %
GDS ve İnternet Üzerinden Yapılan Rezervasyonlar	26,552,537	4.6	113.14	-0.9
Seyahat Acentaları Üzerinden Yapılan Rezervasyonlar	20,157,159	-0.7	125.64	1.8
Bireysel Olarak Yapılan Rezervasyonlar	6,395,378	25.3	73.72	-5.0

Kaynak: <http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=15> (09/06/2009)

Avrupa online seyahat pazarı 2000 yılından sonra olağanüstü bir gelişim kaydetmiş ve yalnızca Batı Avrupa'da 1998 yılında 225 milyon Avro olan Pazar hacmi, 2006 yılında 26,9 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Avrupa online seyahat pazarında rezervasyon ve satışlarda

yıllar itibariyle kullanılan kanallar tabloda gösterilmiştir (<http://www.turob.com...>, 15/06/2009).

Tablo 2.11: Avrupa Online Seyahat Pazarı Rezervasyon ve Satışlar



Kaynak: http://www.turob.com/images/Hotels/20084621841ONLiNE_SEYAHAT_PAZARI.pdf (15/06/2009)

Tur operatörleri ise; farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (ulaştırma, geceleme, yeme-içme, animasyon, rehberlik vb.) hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acentaları ile tüketiciye sunan işletmelerdir. Düzenlenen turlar, seyahat acentaları aracılığıyla satışa sunulur(Akat 2000:84). Tur operatörleri, turizm pazarındaki işlevleri nedeniyle konaklama ve ulaştırma işletmeleri de dahil olmak üzere tüm turizm işletmeleri, seyahat acentaları ve müşterileri ile karşılıklı iletişim kurmak zorundadırlar. İnternet kullanımı tur operatörlerinin görevlerini yerine getirmesinde birçok kolaylıklar sağlamaktadır.

2.1.1.3. Kruvaziyer

Kruvaziyer; konukların, belli bir rotayı izlemek ve değişik destinasyonları ziyaret etmek üzere, temel amacı, misafirleri ağırlamak olan gemide, misafirlerin boş zamanlarını değerlendirmeleri ve ücret ödeyerek hizmetlerden yararlanabildikleri seyahattir. Kruvaziyer seyahatleri en çok tercih edilen seyahat tiplerinden biridir.. Dünyamızın dörtte üçünün denizlerle kaplı olduğu düşünülürse, kruvaziyer yolculuklarındaki seçeneklerin hiç de

küçümsenmeyecek sayıda olduğu söylenebilir. Gittikçe yoğun talep alan kruvaziyer seyahatler için oluşturulan web sitelerinde bir çok bilgi sunulmaktadır. Kruvaziyer seyahatlerin en uygun olduğu zamanlar ile erken rezervasyon bilgileri, tur arama, dünya denizlerinde nereye gitmek istenildiği ve hangi gemi ile seyahate çıkılacağı, gemi şirketleri, gemi bilgileri, kurumsal geziler vb. web sitelerinden ulaşılabilir (http://kruvaziyer.org/ 08/07/2009).

Genel olarak seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları ile sunulan hizmetin niteliği değişmektedir. Rezervasyon, bilet satışı gibi hizmetler daha hızlı, zaman sınırlılığı olmadan birçok kitleye ulaşabilmektedir. Seyahat işletmelerinin dünya pazarında belli bir konumda bulunabilmeleri, konumlarını kaybetmemeleri ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmeleri gerekmektedir.

2.1.2. Turistik Destinasyonlarda Elektronik Pazarlama

Destinasyon, değişik turist segmentlerin talep ettiği tesis türleri ve çekiciliklerinin bir karması olduğu kadar beklentilerine karşılık verebilen tüm turizm politikaları ve pazarlama planlarının oluşturulmasıdır (Tekeli 2001:9). Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planlarıyla koordineli bir şekilde turizm politikalarının başarı bir şekilde uygulanmasını hızlandırmaktadır. Yeni teknolojiler ve internetten fayda sağlamaları destinasyonların rekabet edebilirliğine olanak sağlamaktadır (Buhalis 2000:97).

Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar, sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileri destinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve kendi yaptıkları seyahat doğrultusu yönünde hareket etme eğilimleri sonucunda olası müşteriler gün geçtikçe; klasik hizmet veren paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına daha az ihtiyaç duymaktadır (Özdemir 2007:892). Google Deutschland tarafından Convios Consulting firmasına yaptırılan online seyahat araştırmasının sonuçlarına göre, Türkiye'nin en önemli pazarı Almanya'daki online seyahat eğilimlerini ortaya koymaktadır. Çalışmada tatil için araştırma ve rezervasyon

yapma sürecini 7 adımda analiz etmektedir (<http://www.turob.com...>,15/06/2009). Bu aşamada internetin sağladığı hizmetlerle en az maliyetle turist bilgi araştırmasında web sitelerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

1. adım	2. adım	3. adım	4. adım
VERİ GİRME	DESTİNASYON SEÇİMİ	FİYAT KARŞILAŞTIRMA	ÜRÜN BİLGİSİ
5. adım	6. adım	7.adım	
ÜRÜN KARARI	SATICI SEÇME	REZERVASYON	

Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti, sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli ile ikna edebilmek çok önemlidir. Diğer destinasyonların web siteleri ile karşılaştırma yapacak olan kullanıcılar bu karşılaştırmayı, destinasyonların vereceği hizmet ve ürün deneyimini dikkate alarak yorumlayabilirler. İnternet ayrıca kolaylıkla güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araçtır. Destinasyon yönetim örgütleri internet aracılığı ile yalnızca olası müşterilerle değil seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylık ve hızla iletişim kurabilmektedir. İnternette web sitesini hazırlayarak destinasyonun tanıtım ve reklamını yapmanın dışında destinasyon web sitesinin de reklamının yapılması gereklidir. Destinasyon web sitesi sadece turistler değil aynı zamanda tur operatörleri ile seyahat acentaları için de bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Bilgi edinmek isteyen kişilerin internette destinasyonla ilgili nasıl arama yaptığına dikkat edildiği takdirde, bir web sitesinin arama motorlarında listelenmiş olmasının gerekliliği anlaşılmış olur. Web sitelerinde yer alan toplantı ve etkinlik takvimlerinde destinasyon adının tekrar edilmesi potansiyel turistlerin ve çeşitli dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekmesi açısından değerli bir fırsat olarak görülebilir. Söz konusu konaklama tesislerinin, kongre ve ziyaretçi bürosunun, ilgili yerli ve yabancı seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin web sitelerinde destinasyonun web sitesinin linkinin olması, siteyi ulaşılabilir kılmaktadır. Ayrıca her türlü pazarlama ve reklam materyalinde web adresinin gösterilmesi akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır(Özdemir 2007:893).

2.1.3. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Pazarlama

Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alırlar. Müşterilerin konaklama yanında, yiyecek içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar. Müşterilerin değişik kültür yapısı olabileceği gibi konaklama işletmelerinden beklentileri farklı olabilir. Bu beklentilere cevap verebilmek için de konaklama işletmeleri farklı sınıflara ayrılır. Genel kabul görmüş konaklama işletmeleri sınıflandırılması ise şöyledir(Akgöz 2003:3-5);

- Karşıladıkları Konaklama İhtiyacına Göre Oteller

- Merkezi Oteller
- Resort Oteller
- Kaplıca (Termal) Oteller
- Tatil Köyleri

- Ulaştırma Araçlarına Göre Oteller

- Havaalanı Otelleri
- İstasyon Otelleri
- Karayolu Kavşak Otelleri
- Liman Otelleri

- Faaliyet Sürelerine Göre Oteller

- Devamlı Oteller
- Mevsimlik Oteller

- Mülkiyetlerine Göre Oteller

- Özel (Şahıs) Otelleri
- Kamu Otelleri
- Karma Oteller

- Verilen Hizmetlere Göre Oteller

- Oteller
- Otel Garni
- Apart Oteller

- Hukuki Bakımlarına Göre Oteller

- Turizm İşletme Belgesi Olan Oteller
- Bir Yıldızlı Oteller

- İki Yıldızlı Oteller
- Üç Yıldızlı Oteller
- Dört Yıldızlı Oteller
- Beş Yıldızlı Oteller
- Belediye Belgeli Oteller
- *Büyükliklerine Göre Oteller*
 - Büyük Oteller
 - Orta Büyüklükte Oteller
 - Küçük Oteller
- *Diğer Konaklama İşletmeleri*
 - Motel
 - Tatil Köyleri
 - Pansiyonlar
 - Kampingler
 - Oberjler (Dağ evi)
 - Hosteller
 - Oto Karavanlar

Turizmde faaliyet gösteren işletmelerin ülke ekonomisindeki rollerinin giderek artması ve turizm sektörünün işletmelere yüksek kâr marjı elde etme imkânı sağlaması, günümüzde konaklama işletme sayılarının büyük ölçüde artmasına yol açmış ve rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur (Didin Köroğlu 2008:114). Konaklama işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerin niteliklerinin geliştirilerek rekabetçi yapılarının güçlendirilmesi ve verimliliklerinin artırılması işletmeler açısından zorunluluktur. Konaklama işletmelerinin verimli olabilmeleri, rekabetçi yapılarının daha da güçlenmesi, müşterilerine daha iyi hizmet vermeleri ve işletmeleri geleceğe taşımak istiyorlarsa bilgi teknolojilerinden yararlanmaları ve kullanmaları gerekmektedir.

Geçmişte, müşteriler telefon, faks ve mektup aracılığıyla oteller veya acentelerden oda rezervasyonu yaptırmaktaydı. Dolayısıyla bu süreç zaman kaybettirici, dolaylı ve verimsizdi. İnternetin ortaya çıkışı ile konaklama işletmeleri; müşterilerin bilgiye ulaşması ve satın alma davranışlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet çağında, müşteriler istedikleri zamanda kendi bilgisayarlarından rezervasyon yaptırabilmekte ve

anında teyit alabilmektedir. Konaklama işletmelerinde elektronik işe artan talebe karşılık olarak, birçok konaklama işletmeleri hizmetleri ve ürünlerini arttırmak amacıyla web siteleri oluşturmuş ve böylelikle yeni çevirim içi piyasalardan paylarını almıştır. Bu kapsamda www, tüketiciler ve otel işletmeleri arasında işletme işlemleri ve bilginin elde edinimi için bir kanal vazifesi görmeye başlamıştır(Chunga, Lawb 2003: 120.). Kısaca konaklama işletmelerinde internetin kullanıldığı alanlar genelde iletişim, pazar araştırmaları, ürün geliştirme, süreç geliştirme, maliyetlerini azaltma, tüketici hizmetleri, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtımıdır(Boylu, Tuncer 2008:12).

Konaklama sektöründe internetin bir doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkileşimli web sitelerinin geliştirilmesi ve güncellenmesi işletme başarısında önemli ve kritik rol oynamaktadır. Konaklama işletmeleri kendi ürünlerini GDS satış ve pazarlama ağı üzerinde, CRS aracılığı ile pazarlama olanağını 1980 yılında elde etmiştir(Öğüt, Güleş, Çetinkaya ve Şükrü 2003:174). 1990'ların sonlarına doğru internetin yaygınlaşması ile İnternette paylaşımın artması, iletişimin hızlanması, rekabetin sınırsızlığı ile farklı çalışma ortamları yaratılmıştır. Konaklama işletmeleri de değişime uyum göstererek web siteleri oluşturmaya, müşterilerle iletişim sürecini hızlandırmaya, soru ya da sorunları öğrenmeye ve bunları en kısa sürede cevaplamaya, tanıtımını ve pazarlamasını web sitesi üzerinden ya da aracı kurumların web sitesi üzerinden yapmaya başlamıştır. Hem ucuz hem de aynı anda birden fazla müşteriye ulaşabilen elektronik pazarlama uygulamalarını kullanmanın otel işletmeleri açısından avantaj sağlayacağı söylenebilir. Otelde e-pazarlama uygulamalarının irdelenmesi yararlı olacaktır.

2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI

Konaklama endüstrisinin en önemli öğelerinden biri olan otel işletmelerinde son yıllarda işletme faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmek, müşterilerine iyi bir hizmet vermek ve bilginin anında edinilmesi önemli bir unsur olduğundan elektronik pazarlama uygulamalarının önemi giderek artmakta ve hatta kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. Yine rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için pazarlama faaliyetleri özellikle elektronik pazarlama otel işletmeleri için çok önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Artık otel işletmeleri daha hızlı ve daha az maliyetle daha fazla kitlelere ulaşabilmektedir. Otel işletmelerinin web sitelerinin sadece tanıtım ya da bilgi verme amaçlı kullandıkları dönem hızla kapanmıştır.

Günümüzde elektronik ortamda rezervasyon yapılabilen dinamik web sitelerinin kullanılması daha sık görülmektedir.

Web sitesi üzerinden rezervasyon sistemleri ilk kez kullanıcılar için tasarlandığında fiyat, güvenlik ve anlaşılabilirlik gibi faktörler önemliydi. Ancak kullanıcıların web sitesi kullanımlarının artmasıyla bir çok bilgiye ulaşabilme (iletişim, sanal gezinti, farklı linklere ulaşma vb.) ve işlemlerin fonksiyonellikleri(satın alma ile ilgili bilgilerin açık ve anlaşılır olması, hizmet ve ürünlerin tüm bilgilerin sağlanması, hızlı ve istikrarlı rezervasyon sistemleri, güvenlik önlemleri, işlem iptalleri ve geri ödeme vb.)vurgulanmalı ve otel rezervasyon sistemlerine entegre edilmelidir(Kim Kim 2004:390).

2.2.1. Otel Web Siteleri

Elektronik pazarlama, otel satış kanalları arasında aslında en ucuz yöntemdir. Otel odası bulmak için bir seyahat acentası ile irtibata geçmek kullanıcıya %15-30 gibi bir komisyona mal olurken birçok otel elektronik olarak hizmetlerinin tanıtımı için Global Dağıtım Sistemi'ne belli bir ücret ödemekte ve web siteleri üzerinden daha fazla rezervasyon yapılmasını sağlayarak ödemiş oldukları paranın karşılığını alabilmektedirler(Pınar 2006:225). Böylelikle internette yer almanın otel işletmelerinin aldıkları en iyi kararlardan birisi olduğu söylenebilir. Fakat elektronik pazarlamada yapılacak işler henüz tanımlanmamış ve planlanmamış ise yapılan çalışmaların tümü zaman kaybıdır. Temel amaç belirlenmemişse sadece tanıtım amaçlı otele ait bir web sitesi var demektir. Yapılacak tüm plan aşamaları web site tasarımının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İçeriğe karar vermek, site iskeletini tasarlamak, içerikle ilgili gerekli doküman ve verileri derlemek, verileri web sitesine uygun şekilde kaydetmek, dosyaları yayınlamak, sitenin uygunluğun test edilmesi ve ağ ortamında genel kullanıma açılması gerekmektedir.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama'nın(2002:54-55) yaptıkları çalışmada web sitelerinde bulunması gereken bazı temel özellik ve bilgileri şu şekilde sıralamışlardır;

- Elektronik posta özelliği,
- Seyahat ile ilgili özellikler,
- Kendi web adresinin bulunması (URL) özelliği,

- Rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler,
- Online rezervasyon özelliği,
- Promosyon uygulamaları,
- İndirimler ve hediyeler vb. ilgili bilgiler,
- Diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği,
- Geri bildirim formu özelliği,
- Online ödeme yapabilme özelliği,
- Birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği,
- Görsel ve işitsel özellikler,
- İşletme sahipliği ile ilgili bilgiler,
- Sıkça sorulan sorular ve sorulara cevap verme özelliği,
- İşgörenlere yönelik bilgilerdir.

Otel web sitelerinin başarısı profesyonel bir siteye sahip olmaktan geçer. Eğer hazırlanan site profesyonel değilse, siteyi ziyaret edenler çalışmalarını önemsemeyerek ilk fırsatta siteyi terk etmektedirler. Bunu önlemenin yolu kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturmaktır. Sitenin yaratıcılığı ve işlevselliği rekabet gücünü belirler. Bu amaca uygun bir harita geliştirilmelidir. Temel olarak site haritasında bulunması gerekenler ve değişik kaynaklarca belirtilen unsurlar aşağıda yer almaktadır (Gürses 2006:13; Öncü 2004:6; Sawyer, çev.Akın,2000:124),

Giriş Sayfası: İşletmenin ana kapısıdır. Olası müşterinin gördüğü ilk sayfadır. Geleneksel bir mağazadaki vitrinin eşdeğeridir. Giriş sayfasında mutlaka yer verilmesi gerekenlerden biri işletmenin logosudur. Bunun dışında e-posta adresi, telefon ve faks numaraları, hizmetler, ürünler, indirimler, promosyonlar, ödeme tercihleri vb. yer almaktadır.

Hızlılık: Müşterilerin siteye maksimum seviyede hızla ulaşabilmelidirler. Web sitesinin görüntülenmesi, internet bağlantı hızı, sunucu meşguliyeti ve sayfanın dosya boyutuna bağlı olarak değişmektedir. Bağlantı hızı ve sunucu meşguliyeti web sitesi özellikleri dışında gelişen faktörlerdir. Ancak barındırma (hosting) hizmeti alınan sunucunun iyi seçilmesi sayesinde, sorunu ziyaretçinin kullandığı Internet Servis Sağlayıcısının (ISS) sunduğu servisin veri transfer hızına indirilmesi sağlanmış olur.

Aktif Linkler: Tıklandığında hemen açılan ve değişik web sayfalarına yönlendiren bağlantı dosyalarıdır. Resimlere, imajlara ve yazılara gömülü olabilirler. Sayfada verilen tüm linklerin çalışıp çalışmadıkları kontrol edilmelidir. Sayfaların yapımında mümkün olduğunca çok fazla kullanılmamalı ve ilgili link ana sayfada verilmelidir. Yine diğer sayfalardan da ana sayfaya dönüş linki verilmelidir.

Java Apletler: Açılan sayfaları yavaşlatan ve gereksiz yazılmış Java apletlerin kullanılmamasına dikkat edilebilir.

Reklamlar: Banner (reklam bandı) reklamlar, esas itibarıyla bir web sitesinin üzerinde bulunan herhangi bir ürünün, hizmetin ya da promosyonun reklamını yapan grafik tasarımlardır. Banner'lar, söz konusu web sitesini ziyaret eden kullanıcıların dikkatini çeker ve ziyaretçilerin banner'ın üstüne tıklaması sonucunda reklamını yaptığı ürün, hizmet ya da promosyona ait siteye bağlanırlar. Banner reklamlarını çeşitli şekilleri vardır. Statik Banner'lar web sitesinin üzerinde belirli bir yeri olan ve yer değiştirmeyen grafik tasarımlardır. Bu durumda grafik tasarımların içeriği dikkat çekici olmalıdır. Bunun yanına kullanılan ikinci banner tipi hareketli banner'lardır. Bu tip banner'lar, web sitesinin içinde yer değiştiren özelliğe sahiptirler. Ekranda yatay ve dikey yer değiştirerek nispeten statik olan ekranın üzerinde ilgi çekmeyi amaçlamaktadırlar.

Müzik: Sayfalarda müzik kullanılması sayfanın açılmasını ve çalışmasını yavaşlatabilir ve ziyaretçileri rahatsız ederek, dikkat dağıtabilir. Site kullanıcısının talep etmemesi durumunda müzik yayınının otomatik verilmemesi, linklerle ziyaretçinin tercihi göre alternatif sunulması tercih edilebilir.

İletişim Bilgileri: Kullanıcıya zorluk çekmeden kolayca istediği bölümle iletişime geçebilme imkanı sunulmalıdır. İletişime geçilecek birim ve ilgili detaylar; elektronik posta, yetkili kişi, telefon, faks ve adres açıkça yer almalıdır. Uluslar arası bir işletme ise, uluslar arası temsilcilikler ile ilgili iletişim bilgilerine de yer verilmesi önerilir.

Tasarım: Müşterinin tekrar siteye girmek istediği zaman siteye ulaşmasını kolaylaştıracak tarzlar ve tasarımlar kullanılmalıdır. Web sitesinin hızlı ziyarete imkan

sunan bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Kendine özel arama motoru, sıçramalara izin veren yönlendirme düğmeleri veya menüler bulundurması, yeniliklere ayrı sayfalarda özet olarak yer vermesi, site haritası kullanması, genel tarz ve tasarımlarda fontların benzerliği ve büyüklüğü ile imajların ve background'ların uyumlu olmasıdır.

Güncelleme: Sitenin en son ve güncel bilgileri sunması, ziyaret ve ziyaretçi sayısını arttırabilmektedir. Sitenin daima aktif ve dinamik olması çok önemlidir.

Web Panoları: Kullanıcıların mesajlar yazarak sitelere göndermelerini sağlayan web tabanlı bir haberleşme sistemidir. Web panoları (bloglar), ziyaretçilerin deneyimleri ve aldıkları hizmetler hakkında haberlerin paylaşıldığı bir ortamdır.

Online Rezervasyon. Rezervasyon ile ilgili talimatlar içeren güvenli online formu olarak tanımlanan online rezervasyonun bazı özellikleri şöyledir: Sitenin her sayfasından erişilebilir ve kolayca ayırt edilebilir, dikkat çekici, sitenin her aşamasında kolayca fark edilebilir ve bir tıklama ile açılabilir olması, rezervasyon formunda müşteri ile ilgili kişisel bilgiler, rezervasyon bilgileri, ödeme bilgileri ve ilgili alanların oluşturulması gerekmektedir.

Sadelik: Sitenin sade ve anlaşılır, kullanıcı dostu olması arzu edilir. Bir sitede gezmek zorsa, dosyalara bakmak veya indirmek çok zaman alıyorsa ve yavaşsa, harfler çok küçük ve ya ters ise (koyu zeminde beyaz harf), arka plan çok dikkat çekici ve metinler çok uzun ise ziyaretçilerin siteden zevk alması, ziyaret süresinin uzun olması ve ziyaretin tekrarlanması oldukça zordur.

Resim ve İmajlar: Kullanıcıların birçoğunun hızlı modem ve bilgisayarlara sahip olmadıklarını dikkate alınırsa, sayfadaki resim ve yazıların büyüklük ayarlarının çok dikkatli oluşturulması gerekmektedir. Normal resimlerde GIF, güzel ve çok renkli resimlerde JPEG tercih edilebilir.

Sanal Gerçeklik Fotoğrafları: Sanal gerçeklik fotoğrafları otel işletmelerinin web sitelerinde kullanılması gereken ve popüler hale gelmiş bir özelliktir.

Background (Arka Plan): Arka plan renk ve dokusu seçmek oldukça zor bir karardır. Profesyonel siteler arka planlarında açık renkleri tercih etmektedirler. Sitenin renk ve teması tutarlı olmalıdır.

İlgi Çekici Kelimeler: Çok fazla metin kullanılmaktan kaçınılmalı ve kelimeler siteyi ziyaret edenlerin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır.

Başlık: Kısa ve anlaşılır başlıklar kullanılarak, başlığı okuyana yazı içeriğini kolayca anlayabilme fırsatı sunulmalıdır.

Promosyonlar: Mesajlar dikkat çekici, basit ve açıklayıcı olmalıdır.

Dil Seçimi: Hedef kitlenin dili çok iyi kullanılmalıdır. Fazla resmi olmayan bir dil kullanılmalıdır. Uluslararası kitleye hitap ederken kullanılan İngilizce karmaşık ve teknik olamamalıdır. Anadili İngilizce olmayanlar bile siteyi anlayabilmelidirler.

Bilgi: Web sitesinin kullanıcılar için yeterince bilgi içermesine ve bilgilerin iyi organize edilmesine dikkat edilmelidir. Sitenin büyüklüğüne göre verilecek bilgiler şunlar olabilir; İşletmenin adı, misyonu, vizyonu, ürünleri, hizmetleri, basın bültenleri, kayıt formu, yenilikler, harita, arama motoru, eğlence, iş başvuruları, iletişim bilgileri gibi bölümlerin yer alması önemlidir.

SSS (Sık Sorulan Sorular): Web sitelerinde sıkça sorulan sorular linki standart hale gelmiştir. İşletmenin nasıl çalıştığından, rezervasyonların, siparişlerin nasıl yapılacağına kadar birçok sorunun cevabına bu bölümde yer verilir. Soruların hazırlanan cevapları ile kullanıcılara yardımcı olmaya çalışılır. Farklı yeni soruların sorulması ve cevap verilmesi de sağlanabilir. Böylelikle ilgi çekici sorular ve cevaplar web sitelerinde güncellenerek diğer kullanıcılarında paylaşması sağlanabilir. Web siteleri içinde tercih edilen siteler arasında olmak, özellikle ilk on ve yüz listesinde yer almak büyük bir prestijdir

Web sitesi tasarımı tek başına yeterli olmayacaktır. Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü yaratacak global bir stratejiye, yaratıcı ve farklı bir misyona ve vizyona sahip

olması gerekmektedir. Otel rezervasyonlarını internet üzerinden yapanların %14'ünü üst düzey yöneticiler ve %33'ünü ise 30-40 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır (<http://www.bilisimhaber.com...>, /27/05/2009). Bu yüzden oluşturulacak web sitesinde, araştırmalar sonucu ortaya çıkan oranlar dikkate alınabilir. Online otel rezervasyon veya bilet alım işlemlerinin internet üzerinden yapılma nedenleri, tüketici tarafından; eğlenceli olması, zamandan tasarruf sağlaması, daha kolay ulaşılabilmesi, daha ekonomik olması, diğer alternatiflerle karşılaştırılabilme imkânı oluşturması veya daha iyi bilgi edinilmesi olarak açıklanabilir. Otel işletmeleri, teknolojinin avantajlarından yararlanarak, iş potansiyellerini artırabilmekte, daha kaliteli hizmet sağlayabilmektedirler. Özellikle internet üzerinden sağladıkları rezervasyon ve bilet satışı olanağı ile tüketicilerin paradanve zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadırlar (<http://www.bilisimhaber.com...>,/27/05/2009). Potansiyel müşteriler açısından, otellerin web sitelerini kullanma nedenleri arasında zaman ve fiyatın önemli olduğu söylenebilir.

2.2.2. Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Merkezi rezervasyon sistemi (Central Reservation Systems-CRS), turizm işletmelerine ait bilgileri uzak satış ofislerine elektronik olarak aktaran bir dağıtım kanalıdır. Bu dağıtım kanalı “ yararlı bilginin, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru yerde ulaşmasını sağlayan ve müşteriye rezervasyonunu yapma ve istediği ürünü satın alma izninin verilmesi ortamını hazırlayan bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır”(Özdemir 2007:2). Bilgi sistemlerinin artan önemi ile kurumsal rezervasyon sistemi ya da merkezi rezervasyon sistemleri de etkin olarak kullanılmaktadır.

Havayollarında yaşanan gelişmeler bilgisayar destekli rezervasyon sistemlerinin de hızla gelişmesine ve küreselleşmesine neden olmuştur. Hava yolu şirketlerinin geliştirmiş oldukları daha karmaşık ve kapsamlı sistemler olan global dağıtım sistemleri (Global Distribution Systems-GDS) ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır(Öğüt.Güleş Çetinkaya Şükrü 2003:261). Bu sistemler sayesinde havayollarında rezervasyon, biletleme ve oturma envanterleri doğru ve eskisinden çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. *Global Dağıtım Sistemleri*, genel olarak seyahat acentaları gibi araçların para ödeyerek üye oldukları ve bu sistem üzerinden geniş bilgi envanterlerine ulaşabildikleri, farklı merkezi rezervasyon sistemlerinin birbirleri ile bütünleşmeleri

sonucu, uluslararası alanda oluşturulmuş bilgisayarlı rezervasyon sistemleri olarak ifade edilebilir. Otel odalarının ve uçak koltuklarının satışını artırmak, rezervasyonları bilgisayar kullanarak kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle gerçekleştirmek global dağıtım sistemlerinin ilk ve dikkat çeken başarılarından birisi olarak değerlendirilebilir.

Tüm global dağıtım sistemlerinin amacının, güçlü dağıtım araçları sağlamak böylelikle kazanç ve doluluk oranını arttırmak olduğu söylenebilir. Günümüzde Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan olmak üzere dört büyük Global Dağıtım Sisteminden bahsetmek mümkündür (Ataman 2007:24). Amadeus, Sabre, Galileo ve Worldspan gibi GDS desteği ile de otellerin tüm dünyada sayıları 600,000'e ulaşan turizm acentalarının ve 1000'i aşan turizm portallarının %99'unun kullandığı networke dahil olması online rezervasyon sistemlerinin önemini göstermektedir (<http://turk.internet.com/haber/03/06/2009>). Rezervasyon sistemlerinin fonksiyonellikleri sayesinde oteller hem kurumsal sektöre ve turizm portalları aracılığı ile son kullanıcılara hem de GDS bağlantısı ile seyahat acentalarına ulaşma imkanı bulabilmektedir.

Tablo 2.12: Büyük CRS Sistemlerinin İnternet Seyahat Siteleri İle Olan İlişkisi

GDS-CRS Sistemleri	İnternet Seyahat Siteleri
Sabre (US, CA, EU)	Travelocity (Sabre)
Amadeus (AU, EU, SA, US)	Expedia (WorldSpan)
Apollo (US, CA)	TravelNow (Sabre)
Galileo (AU, EU, NZ)	Orbitz (Pegasus)
Abacus (South East Asia)	AOL Travel (Sabre)
WorldSpan (EU, US, Ortadoğu)	Yahoo Travel (Sabre)

System One (US, Kanada) Pegasus (Online Dağıtım)	Lodging.com (Galileo) Travel.com (TravelNow) TravelWeb (Pegasus) Cheap Ticket (Pegasus) Hotels.com (Sabre) 1,000's More (Pegasus) Bookinturkey.com (Amadeus)*
---	--

Kaynak: <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=12616> (03/06/2009) ,
 *http://www.turkcearama.com/review/Bookinturkey.com_3224.html(31/03/2009)

Bu iki büyük sistem içinde 600.000 seyahat acentası,120 büyük seyahat portalı ve binden fazla küçük seyahat siteleri bulunmaktadır(<http://www.paradoks.org>,10/06/2009). Merkezi rezervasyon sistemleri gerçek zamanlı olarak kullanılan ve Internet üzerinden müşterilerin otel rezervasyonlarını yapmalarını sağlayan bir sistemdir ve otel işletmelerinin işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Farklı dillerde ve farklı para biriminde ödeme yapma imkanı sağlamakta ve çeşitli destinasyonlardaki oteller için kullanılabilir. Müşteriler tarafından yapılan tüm rezervasyonlar, internet üzerinden her yerden görülebilir, takip edilebilir, gerekli değişiklikler yapılabilir ve raporlanabilir özelliktedir. Otel, fiyat, transfer, rezervasyon, acenta, oda tanımları, reklam, kiralık araç gibi bilgiler CRS sistemlerinde yer almaktadır. Bu sistem katılımcılar tarafından kullanılabilir ve otelin kendi web sitesine ya da link verilmiş diğer sitelere, yapılan değişiklikler anında yansıtılabilir, bunun için gerekli değişiklikler kolaylıkla yapılabilir. Oteller, kendi web sitelerinden ya da diğer web sitelerden oda fiyatlarını gerçek zamanlı olarak güncelleyebilmekte ve yapılan rezervasyonları görebilmektedirler. Müşteriler, online rezervasyon veya satış işlemleri için kredi kartlarını kullanabilmekte ve kredi kartı kullanılarak yapılacak online alışverişlerde bilgi güvenliği de sağlanabilmektedir(<http://www.bilisimhaber.com/web/...,03/06/2009>).

Otellerin merkezi rezervasyon sistemlerinden aldıkları rezervasyon miktarını en üst seviyeye çıkarmaları için yapılması gerekenler ise şu şekilde sıralanabilir(Özdemir 2007:50);

- Oteller mümkün olan tüm başvuru noktalarında (arama motoru, seyahat portallarında) listelenmelidir,
- Ulaşılabilir olma durumu en üst düzeyde olmalıdır,
- Otelin özellikleri sürekli güncellenmelidir,
- Rezervasyonların mümkün olduğunca basit bir işlemle yapılması sağlanmalıdır,
- Otelin sistemdeki kodu, tüm reklamlarda yer almalıdır,
- Pazar ile ilgili haberler reklam olarak kullanılmalı ve bu haberlerde mesajlar verilmelidir,
- Satış miktarları yüksek olan seyahat acentaları için özel fiyatlar verilmelidir,
- Oteller, otel temsilcisi şirketlerle çalışmaya devam etmelidir,
- Merkezi rezervasyon sisteminde işlemlerin yürütülmesinden sadece bir kişinin sorumlu olmaması ve ikinci bir kişiye bu işlemlerin öğretilmesi gerekmektedir.
- Merkezi rezervasyon sistemine sınırlı sayıda oda verilmemesi,
- Merkezi rezervasyon sistemine en yüksek fiyatın değil, rekabet edebilir fiyatın(tüm maliyetleri içeren) verilmesi,
- Sistemde bulunan otel bilgilerinin güncellenmesi gerekmektedir.

2.2.3. Seyahat Portalları

Portal, Latince porta kelimesinden türetilmiştir. Porta İngilizce’de kapı anlamına gelmektedir. Bu kapılar birçok yerden başvuruyu kabul eder ve birçok farklı yere yönlendirir(Aksoy 2006:24). Kılavuzluk eden, yol gösteren, bilgiyi nakleden anlamına gelen portallar internet kullananlar için adeta bir giriş kapısı niteliğindedir. Ana teması arayanın aradığını bulmasını sağlamak, kilit iş süreci ise arama işlevidir. Kullanıcı portalın ön yüzüne baktığında ihtiyaç duyduğu kılavuzluk hizmetlerini kolaylıkla görebilmeli ve tıklayarak seçmeye başladığında ya da site içeriği arama penceresine istediği başlığı yazdığında makul bir zamanda söz konusu içeriğe erişebilmelidir. İçeriğin

zenginleştirilmesi alternatif sunumların arttırılması açısından önem taşımaktadır(Özmen 2003:47). Bir portal, internet kullanıcılarına bilgi kaynağı olabilecek bir servis sağlayıcıya giriş sayfası olacak bir web sitesidir(Gürses 2006:14). Bir bakıma ağ ortamında görmüş olduğumuz tüm Web siteleri birer portal sayılabilirler. Bunlar bir kişisel site olabileceği gibi bir şirket sitesi, eğitim sitesi, turizm sitesi, sağlık sitesi, sivil toplum sitesi, devlet sitesi vs olabilirler. Portalları, birkaç açıdan gruplara ayırarak incelemek doğru olacaktır. Aşağıda çeşitli açılardan sınıflamalara ait örnekler görülmektedir(<http://belgeler.cs.hacettepe.edu.tr/yayinlar,09/06/2009>).

a) Hedef kitleye göre

- a. Dikey Portallar veya Vortal'lar
- b. Yatay Portallar

b) Ağ yapısına veya açıklığa göre

- a. Dışa-kapalı veya özel Portallar
- b. Dışa-açık veya genel Portallar
- c. Karma Portallar

c) Sektörlere (Kaynağa) göre

- a. Devlet/Hükümet portalları
- b. Şirket portalları
- c. Sivil Toplum portalları
- d. Kişisel Portallar

d) Konulara göre

- a. Eğitim
- b. Kültür-sanat
- c. Sağlık
- d. Turizm
- e. Eğlence
- f. Endüstri
- g. Bankacılık
- h. Yatırım ve Finans
- i. Haber ve Magazin
- j. Yazılım-Donanım
- k. Taşımacılık

l. Ticaret

m. Karma (Genel) Portallar

e) Amaca göre

a. Tanıtım/Bilgilendirme portalları

b. Yönlendirme/puanlama portalları

c. İçerik/Bilgi Tabanı portalları

d. Eğitim-Öğretim portalları

e. Hizmet/Uygulama portalları

f. İş/Ticaret portalları

i. B2B portalları

ii. B2C portalları

iii. B2E portalları

iv. P2P portalları...

g. Karma Portallar

İnternet topluluğunca oldukça yaygın kullanılan portal sözcüğüne dayalı olarak birçok yeni terim türetildiği gözlenebilmektedir. Bu nedenle, portalları genellikle dikey Portallar (vertical portal veya vortal) ve yatay Portallar (horizontal portal) olmak üzere ikiye ayırarak incelemek en yaygın başvurulacak yollardan biridir (<http://belgeler.cs.hacettepe.edu.tr/yayinlar/...,09/06/2009>). Yatay portallar, kullanıcıların her çeşit ihtiyacını sağlamaya yönelik içerikler sunmayı hedefleyen, internet dünyasındaki tüm konuları kapsayan ve yine İnternet toplumunun geneline hizmet veren çok amaçlı portallardır. Dikey portallar ise belirli bir konuda içerik sunarak, tanımlanmış, hedef kitleye odaklanan ve özel hizmet sunan portallardır. Ülkemizde ilk portal örneklerinin başında aynı zamanda bir internet servis sağlayıcı olan superonline.com gelmektedir. Arabul.com, netbul.com, turknet, mynet.com portallar arasında sayılabilir. Yurtdışındaki portallar arasında ise yahoo.com, Excite.com, msn.com, lycos.goto.com, aol.com gibi siteler sayılabilir. Portalların bazıları aynı zamanda internet servis sağlayıcısı konumundadır(Özmen 2003:47-48).

Seyahat portalları, internet üzerinde en hızlı gelişen iş kollarından biridir. Oteller, seyahat acentaları, şirketler ve bireyler için turizm ürün ve servislerinin tanıtımının yapıldığı ve bu ürün ve servisler için online ve gerçek zamanlı rezervasyon olanağı sunan portallardır. ABD’de ve Avrupa’da internet üzerinde otel ve bilet rezervasyonu yapan,

tatilde duyulabilecek her türlü ihtiyaca ulaşılabilecek hizmetler sunan ünlü “online seyahat” şirketlerinin başında ABD’de “expedia.com”, Avrupa’da ise orbitz.com söylenebilir. Türkiye’de de bu konudaki girişimlerin sayısı artmaya başlamıştır. **BookinTurkey.com, sonfiyat.com, Tatil.net, biggtravel, etstur.com, gezikolik.com.ve tatilborsasi.com gibi portalların yanı sıra Türk Hava Yolları, İdo.com (İstanbul Deniz Otobüsleri) ve Varan.com gibi seyahat işletmelerinin siteleri faaliyet göstermektedir(<http://www.capital.com.tr/...>, 01/01/2003).

2004 Ocak-Ağustos arası dönemde bu sitelerden sadece Bookinturkey üzerinden geçen rezervasyon sayısı 35.000 olarak belirlenmiş ve bunun %20’si tüketiciye (B2C), %80’i ise şirketler arası (B2B) olarak gerçekleşmiştir. E-pazarlamada Türkiye’de ayda 20 milyon dolarlık işlem gerçekleştirildiği rapor edilmiştir ve ülkemizde 2000 yılından bu yana e-pazarlamada 136 kat artış kaydedilmiştir (<http://www.turizmdebusabah.com...>,03/06/2009). Bunun yanı sıra Alman Online Seyahat Acentalar Birliği(VIR-2008)’in yaptığı açıklamada ise çeşitli firmaların farklı seyahat ürünlerinin pazarlandığı online seyahat portalları üzerinden seyahat satın alma oranının otellerin, acenta ve tur operatörlerinin ya da havayolu şirketlerinin kendi internet sitelerinden satın alma oranlarının altında olduğunu belirtmişlerdir. Otellerin kendi internet sayfaları (%56) Havayolu şirketlerinin internet sayfaları (%53), Tur Operatörlerinin internet sayfaları (%42), Otel portalları (%42), Online seyahat portalları (%41)’dır (www.turob.org/...,11/05/2009).

Türkiye’nin önde gelen portallarından Mynet için GFK Türkiye’nin (Growth From Knowledge) gerçekleştirdiği ‘İnternet Kullanıcıları Profili’ araştırması (<http://www.tumgazeteler.com...>,08/06/2009), Türkiye çapındaki toplam 11 ilde Türk internet kullanıcılarını kentsel nitelikte temsil eden 890 kişi ile yapılmıştır. En sık kullanılan web sitesi (portal) tercih etme nedenlerinin başında portalların herşeye ulaşılabilme özelliğinin geldiği görülmüştür.

Karamustafa ve Öz’ün(2008:280) yaptıkları çalışmada bir seyahat portalı değerlendirilirken şu kriterlere bakılması gerektiği belirtilmektedir.

- Kaliteli, güvenilir ve ayrıntılı bilgi sunmalıdır.

- Kolay gezilebilir, iyi organize edilmiş, kullanıcı dostu bir arayüze sahip olmalıdır.
- Orijinal bilgiler içermeli, düzenli olarak güncellenmelidir.
- Çalışan ve aktif bağlantılara sahip olmalı, sitenin çabuk yüklenmesi ve uygun boyutlu resim ve videolar içermelidir.
- Minimum reklam içermeli, olanların içerikle ilgili olması ve ücretsiz olmalıdır.
- Bunların yanı sıra ilgili kuruluşlarla ilgili özel kriterlerde dikkate alınmalıdır. Oluşturulacak kriterler otel işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri için farklı farklı oluşturulmalıdır.

İnternette turistik ürünler satın alanlar tatil rezervasyonları için üç kaynaktan yararlanmaktadır: internette hizmet sunan seyahat acentaları ve travelocity.com, *Expedia.com gibi seyahat portalları; otellerin, havayollarının ya da otomobil kiralama şirketlerinin siteleri; hizmet sağlayıcıların sitelerindeki linklerdir. Rezervasyonların büyük bir bölümü havayollarından otellere ve otomobil kiralama şirketlerine, otellerden otomobil kiralama şirketlerine ve havayolu şirketlerine, kruvaziyer işletmelerinden havayolu şirketlerine ve otellere, tur operatörlerinden otellere, otomobil kiralama şirketlerinden otellere iletilmektedir(<http://www.bilgiyonetimi.org/...>,27/05/2009).

*Expedia Inc. iş ortaklarını 55'ten fazla ülkede bulunan 70 satış noktasında en geniş seyahat pazarı ortamıyla ve benzersiz global taleplerle buluşturan dünya çapında lider bir online seyahat şirkettir. Expedia sitelerinde, diğer tüm online seyahat şirketlerinde olduğundan daha fazla kişi seyahat alışverişi yapmaktadır. 2008 yılında, her ay ortalama 74 milyon üzerinde global yolcu Expedia markalı bir satış noktasına uğramaktadır. Expedia pazar ortamına katılan oteller, aynı zamanda Expedia'nın, her ay fazladan 80 milyon müşteri tarafından ziyaret edilen global çapta 15.000 yan şirketinin siteleri aracılığıyla dağıtım fırsatından da yararlanmaktadır. Expedia Inc., Expedia.com, hotels.com ve venere.com sitelerini de kapsayan bir müşteri marka portföyüne sahiptir ve lükse önem veren, erken rezervasyonculardan, son anda tatil arayışına girenlere kadar farklı satın alma şekillerine ve seyahat profillerine sahip müşterilere ulaşmaktadır(<https://joinexpedia.com/...>,06/07/2009). Expedia, lookers ya da bookers olan müşterilere verdiği bilgi veya hizmet için; üyesi olan otel, otomobil kiralama, havayolu vb. şirketlerden komisyon almaktadır. Seçim alternatifinin fazla olması www.expedia.com'u cazip kılmaktadır. Minimum aracı kurum üzerinden personel, iletişim, vergi vb.

masrafların en alt seviyeye çekildiği; ofis, araç vb. giderlerinden muaf böylesi satışlarda fiyatlarını daha alt seviyelere çekerek piyasada rekabet avantajı sağlamaktadır(<http://www.bilgiyonetimi.org...>,05/07/2009).

***BookinTurkey*, geliştirdiği online ve gerçek zamanlı rezervasyon sistemiyle Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek büyük bir başarıya imza atan BookinTurkey.com, Türkiye'nin en büyük ve köklü kuruluşlarından Koç Holding bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir. Koç Holding ortaklığı ve güvencesi ile 03 Mart 2001 tarihinde kurulan bookinturkey.com'un tüm hakları SETUR Servis Turistik A.Ş.'ye aittir. Online Otel, tur, uçak bileti rezervasyonları, araba kiralama, marina, gulet kiralama sitede en çok ilgi gören ürünler arasındadır. BookinTurkey.com, kullanıcılarına online rezervasyon imkanı vermesinin yanında geniş içeriği ile bir turizm rehberi niteliği de taşımaktadır. Turizmle teknolojiyi çok verimli ve kullanışlı bir şekilde bir araya getiren online rezervasyon sistemi, elektronik ticaret şirketlerine iyi ve kaliteli bir örnek olarak faaliyetlerini ve yatırımların devam etmektedir. İngilizce versiyonu ile Türkiye'nin tanıtımını da yapan BookinTurkey.com, yurtdışından Türkiye'ye gelmek isteyen turistler için de önemli bir rehber ve rezervasyon sistemi olmayı başarmıştır. Kurumsal rezervasyon sistemiyle sisteme üye olan 1000'e yakın şirketin iş seyahatlerini de düzenleyen BookinTurkey.com, kişisel seyahatlerin yanında iş seyahatleri alanında da birçok firma tarafından tercih edilerek bu alanda da başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Firmalar merkezi bir şekilde internet üzerinden yönetebildikleri sistem sayesinde iş seyahatleri maliyetlerinden ve rezervasyon için ayırdıkları zamandan tasarruf edebilmiş, bu da BookinTurkey.com'un tercih edilmesinde önemli bir faktör olmuştur. Teknoloji ve turizm alanındaki gelişmeleri sıcak takibe alan BookinTurkey.com'un profesyonel ekibi bu gelişmeleri hızla kullanıcılarının hizmetine sunarak, kaliteli ve güvenilir hizmet alanında referans olarak gösterilen bir turizm portalı olmayı başarmıştır (<http://secure.bookinturkey.com/...>,08/07/2009).

2.2.4. Oteller Açısından Arama Motorları (Search Engine)

Arama motorları büyük veri tabanlarıyla donanmış web sunucuları olan birer web sayfasıdır. Web siteleri hakkında bilgi alır ve kendi katalog dizini içerisine yerleştirir(Kartal 2002:60). Arama motorları istenilen portallara ulaşmak için kullanıcıyı yönlendiren web siteleridir. Portallar bir çok ürün ve hizmet satarken arama motorlarının işlevi uygun anahtar kelimelerle kayıtlı olan portallara kullanıcıyı yönlendirmektir. Yine

işletmelerin web sitelerine ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Arama sonuçlarında otomatik olarak çıkan web siteleri daha çok tercih edilmektedir. Kullanıcılar web sitelerini tarayarak kendilerine bir veri tabanı oluştururlar. Arama yapmak isteyen bir kullanıcı bir konuda arama yaptığında, veri tabanını inceleyerek arama sonuçlarını bildirirler. Herhangi bir konuda arama yapmak istendiğinde en çok kullanılan arama motoru web sitesinin sayfasına girilir. Arama motorlarının işleyişleri farklı olduğundan, bu anahtar kelimelerin yazılma şekli de farklılıklar gösterebilir. İnternette herhangi bir araştırma yapmak istendiğinde, arama motoruna istenilen anahtar kelime yazılarak, girilen kelime veya kelimelerle bağlantılı bütün web siteleri sıralı olarak ekrana gelmektedir. Öncelikle kayıt olan sitelerin belirlediği anahtar kelimeler içinde arama yapan arama motorları web sitelerini, başlıklarına, açıklamalarına, anahtar kelimelerine ve içeriklerine göre sıralayan sistemlerdir.

Arama motorları pazarlamada kullanılan en etkin ve en yaygın kanallardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Pazarlamada etkili kullanılabilmesi için hizmet ya da ürünün arama motorunda görüntülenmesi gerekir. Bunun içinde, öncelikle kayıt olan sitelerin belirlediği anahtar kelimeler içinde arama yaparlar. Web sitesinin arama motorunun özelliklerine uygun düzenlenmesi, düzenli aralıklarla kayıt yaptırması gerekmektedir. Etkinliği arttırmak için en çok kullanılan, tercih edilen, gelişmiş ve favori arama motorlarına ilk sayfalarda hatta ilk sıralarda yer almak için ödeme yapılması gerekmektedir. Bir arama motorunun sıraladığı ilk on site arasında olmak öncelikli her bir site için çok önemlidir. Tüketicinin ilk sayfada çıkan web sitelerine bakması nedeniyle, anahtar kelimelerin özenle seçilmesi gerekmektedir. Daha önce siteyi hiç bilmeyen ama hizmet ve ürün arayan bir kullanıcı arama motoruna yazacağı kelime ile siteyi bulabilmektedir. Kullanılacak tanıtıcı bilgilerin içeriği ve güncellenmesi oldukça önemlidir. Günümüzde en çok kullanılan arama motoru pazarında en büyük oyuncular Google, Yahoo ve MSN sayılabilir (<http://turk.internet.com/haber,27/05/2009>). Media-Screen&GMI'nin Haziran 2006'da yaptığı Travel Survey araştırmasına göre(<http://www.turob.com...,09/06/2009>); Tüketicilerin %91'i seyahat ile ilgili bir araştırma yaparken internet arama motoru kullanıyor. Seyahat ile ilgili dünyada en sık kullanılan arama motorları ve kullanılma oranları ise Google %95, Yahoo %32 ve MSN %16'dır.

Google Türkiye Turizm ve Seyahat Sektör Müdürü Ali Yılmaz'a göre turizmci, sanal dünyayı kullanarak hem maliyetlerini düşürebilir hem de sesini dünyaya daha kolay duyurabilmektedir(<http://www.turob.com...>,18/06/2009). Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 86'sı arama yaparken Google'ı tercih ediyor. Avrupa'da ise bu oran ülkesine göre 75 ile 95 arasında gidip gelebiliyor. Türkiye'de ise turizmle ilgili araştırma yapan yüz kişiden 99'u Google'ı kullanmaktadır. Yine Yılmaz'ın verdiği bilgiler göre; Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmalarına göre 2006'da Avrupa'da yurtdışına seyahat eden insan sayısı 462 milyondur. Yine bir başka araştırmadan alınan verilere göre ise bu insanların üçte ikisinin internet erişiminin olduğu belirtilmiştir. Kullanıcılardan %41'i gideceği yer hakkında internet üzerinden araştırma yapmakta (lookers) ve hizmeti satın almaktadırlar(bookers). Kullanıcıların %27 ise araştırma yapmakta ancak başka kanallardan hizmet satın almaktadırlar. Yani 200 milyon insan nereye gideceğine internette karar vermekte ve kullanıcıların 123 milyonu internet üzerinden satın almaktadır. 200 milyon insan nereye gideceğine internetten karar vermekte ve bu Türkiye'ye gelen turist sayının 10 katı anlamına gelmektedir.

Online seyahat sektöründe önemli bir ayrım “bookers” yani online rezervasyon yapanlar ile “lookers” yani yalnızca bilgi edinmek amacıyla interneti kullananlar arasındadır. ECTAS Q2 (Forrester's European Consumer Technology Adoption Study) 2006 verilerine göre(www.turob.com...,09/06/2009); Avrupalı Bookers ve Lookers'ların online araştırdıkları turizm ürünleri ve oranları Tablo 2.13'de gösterilmiştir.

Tablo 2.13: Avrupalı Bookers ve Lookers'ların Online Araştırdıkları Turizm Ürünleri ve Oranları.

Turizm Ürünleri	Lookers (%)	Bookers(%)
Otel Oda kahvaltı	65	71
Havayolu Biletleri	25	51
Şehirlerarası Tren Biletleri	25	33
Tatil Paketleri	31	31
Tema Parkları	27	22
Araç Kiralama	6	17
Kamp/Karavan Alanları	16	14
Müze Biletleri	12	13
Kruvaziyer Biletleri	10	9

Kaynak: www.turob.com/.../20084621841ONLiNE_SEYAHAT_PAZARi.pdf (09/06/09)

En çok araştırılan turizm ürünlerinin otel ve havayolu biletleri olduğu görülmektedir. Bu ürünleri şehirlerarası tren biletleri ve tatil paketleri izlemektedir. Yine aynı araştırmada; Avrupalı bookers'ların online satın aldıkları turizm ürünlerini incelediğinde en çok %57 oranı ile otel/oda kahvaltı ve %47 oranı ile Havayolu bileti satın aldıkları ortaya konmuştur. Avrupa ülkelerinde toplam bookers sayısı ve oranlarını incelediğinde en çok rezervasyon yapan ülkelerin İngiltere ve Almanya olduğunu ve görülmektedir.

Tablo 2.14: Avrupa Ülkesinde Toplam Bookers Sayısı ve Rezervasyon Oranları

Ülke	Toplam Rezervasyon	%
İsveç	4.200.821	62
İngiltere	27.867.429	58
Hollanda	7.416.870.	57
Almanya	27.072.003	43
Fransa	15.901.218	36
İspanya	8.697.051	27
İtalya	11.874.810.	27

Kaynak : www.turob.com/.../20084621841ONLiNE_SEYAHAT_PAZARi.pdf (09/06/09)

Öncelikle lookers olan müşterinin ne tür arama alışkanlığı olduğunu incelemek gerekir. Otel bazlı arama kelimeleri çıkartılır. Örnek olarak “Antalya’daki Resort Otelleri”ni alacak olursak elektronik pazarlamayı amaçladığımızdan en önemli arama kelimemiz “Book Antalya Resort Hotel” olacaktır. Bu arama oldukça az yapıldığından genelden özele aramaların ne anlama geldiğine ve bu aramalarda arama motorlarından en çok kullanılan Google’ın verdiği sonuç sayısını incelediğinde(<http://turizm.webgirisim.com/...,30/05/2009>);

- “Book Antalya Resort Hotel” (93,200) - ziyaretçi zaten almaya hazır
- “Antalya Resort Hotel Prices” (353,000) - ziyaretçi fiyatları karşılaştırıyor(almaya yakın)
- “Antalya Resort Hotel” (602,000) – Antalya’da resort ile ilgili teklifleri merak ediyor
- “Antalya Hotel” (1,360,000)- Antalya’da kalmayı planlıyor
- “Antalya” (58,000,000) - destinasyon ile ilgileniyor
- “Resort Hotel” (32,000,000)- herhangi bir yerde kalması gerekiyor,

Örnekte görüldüğü gibi, amaç Antalya’da olmak ve bir şeyler yapmak ise olası müşteri “Antalya” aramasını yapmaktadır. Eğer kalmayı düşünüyorsa “Antalya Hotel” aramasını yapmaktadır. şehir içinde değil de tatil köyünde kalmayı planlıyorsa veya bunu kendine daha uygun görüyorsa da “Antalya Resort Hotel” aramasını yapmaktadır. Aramayı yapıp Antalya’da kalmaya karar vermiş bir müşteri ise fiyatları karşılaştırmak için “Antalya Resort Hotel Prices” aramasını yaparak kararını netleştirmek için ucuz fiyatları aramaktadır. Araştırmasını yapmış ve satın almaya hazır bir müşteri de “Book Antalya Resort Hotel” ile rezervasyon öncesi son aramasını yaparak kesin rezervasyonunu yapmayı düşünmektedir. Otel işletmeleri açısından arama motorları için hazırlanacak anahtar kelimelerin profesyonel yardım alarak hazırlanması ve potansiyel tüketicilerin siteyi ararken kullanma olasılığı en yüksek kelimelerin seçilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Gereksiz kelime karmaşası yaratılmamalıdır.

2.2.5. Elektronik Pazarlamada Güvenlik

Elektronik pazarlamada herkese açık ağ ortamların tüm kişisel ya da kurumsal bilgilerin, kötü amaçlı kullanımına engel olmak için her ödeme sisteminin, güvenlikle yapılması gerekmektedir. Gizlilik ilkesi önemlidir. Yapılan her türlü işlem bilgileri sadece ilgili kişi ya da kuruluş tarafından görülebilmelidir. Özellikle online ödemelerde kredi kartı numaralarının ve kişisel bilgilerin başkalarının eline geçmemesi için gerekli tedbirlerin alınması gereklidir. Kredi kartı bilgilerinin kart sahibine ait olduğunun tespit edilmesi ve alışverişin kart sahibinin onayı ile yapıldığının tespit edilmesine dikkat edilmelidir. Bilginin üretildiği şekliyle, değişikliğe uğramadan alıcıya ulaşmasını sağlamak gerekmektedir. Alınan ürün ya da hizmete ilişkin ödeme bilgilerinin değiştirilmemesi ve satış yapan taraf ile alıcının yaptıkları tüm işlemleri kabul etmeleri güvenlikle ilgili yapılacaklar arasında sayılabilir.

Elektronik pazarlama uygulamaları yapan ticari ve finansal pek çok kurumun, yasal bir şirket olduğunu kanıtlamak için güvenlik sertifikası kullanması beklenir. Birçok internet sayfası, 128 bit SSL (Secure Sockets Layer) Güvenlik Sertifikası’nı tercih etmektedir. Yine sayılı yetkili sertifikasyon kuruluşlarından biri olan uluslararası COMODO firması tarafından, satış sayfaları aracılığıyla gönderilen ve alınan tüm bilgiler şifrelenmektedir. Güvenlik sertifikası sayesinde internet üzerinden işlem yaparken verilen

her türlü bilgi güvenli bir şekilde alınıp gönderilebilmektedir(<http://www.ensonhaber.com/Teknoloji...>,30/05/2009).

2.2.6. Otel İşletmeleri Açısından Elektronik Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

E-pazarlamanın ilk avantajı maliyeti düşürmesidir. E pazarlama platformunun maliyeti yüzyüze satış veya dağıtıcı platformları gibi diğer pazarlama platformlarından düşüktür. Aynı zamanda e-pazarlama işletmelere mevcut dağıtım kanallarının yerel ve geçici kısıtlamalardan ötürü erişilemediği müşterilere erişmeyi sağlamaktadır. E-pazarlama platformu tüketicilerine sunduğu üç avantaj ile maliyeti azaltmakta ve erişim olanağını arttırmaktadır. İlk olarak, insana ihtiyaç duymadan pazarlama şirketleri müşterilerine sınırsız bilgi sunabilmektedir. Bu diğer tür iletişimlerle karşılaştırıldığında bir avantajdır çünkü sunulan bilginin büyüklüğü diğer her türlü iletişimde sunulan bilgiden daha fazladır. Ek olarak, bilgiler daha kolay anlayabileceği şekilde sunulmaktadır. Örneğin, uçak tarifeleri ve rezervasyon sistemlerinin kişisel ihtiyaçlara hizmet edecek şekilde tasarlanması çok zordur. Bu kapsamda, e-pazarlama veya web tabanlı formatta müşterilere sunulan seçenekler başka hiçbir biçimde sunulamayacak kadar geniştir. İkinci olarak, e-pazarlama şirketleri bireysel Müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet ve ürünlerin tasarlanması konusunda müşterilerine bilgiyi uyarlayan bir etkileşime izin vermektedir. Örneğin, havayolu şirketleri tarafından çevrimiçi yolcu biletini vize ettirme ve koltuk numarasını belirleme internet üzerinden yapılmaktadır. Son olarak, e-pazarlama platformu Dell ve amazon.com gibi başarılı şirketlerin yaptığı gibi işlemlerin başka kişilere gerek olmadan sadece müşteri ve firma arasında yapılabilmesini sağlamaktadır(Sheth Sharma 2005:616).

Diğer bir deyişle elektronik pazarlama ile otel işletmeleri çeşitli *avantajlardan* yararlanabilirler. İşletmelerin klasik pazarlama yaklaşımlarından ve pazarlama araçlarından modern ve güncel pazarlama anlayışına geçmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda, broşürler hazırlamak yerine web sitelerinde tanıtımlar yapılabilir. Üstelik 7 gün 24 saat hizmet verilebilir. Ülkelerarası saat farkları ya da dil farkı olmaksızın olası veya potansiyel müşterilerle etkileşimli iletişim kurulabilir ve global müşteri profili oluşturulabilir. Müşteriler tarafından sorulacak sorulara ve istenilen bilgilere kısa sürede karşılık verilebilir. Görüşler ve öneriler bölümleri hazırlanarak fiyatlar, hizmetler, ürünler hakkında

olumlu ve olumsuz düşünceler öğrenilebilir. Sektör takip edilebilir ve gerektiğinde gelişmeler kısa sürede takip edilebilir. Ürünlerin gelişimleri ile ilgili yenilikler, değişiklikler ve ekstra avantajlar değerlendirilebilir. Gerektiğinde tüm müşterilere, ortaklara ve basına internet üzerinden video konferans sistemi de kullanılarak bilgilendirme ve tanıtma yapılabilir. Elektronik ortamda satış, reklam gibi gelir kaynakları yaratılabilir. Web sitesinden yapılan rezervasyonların maliyeti düşük olmakta ve doğrudan satış imkanı artısından aracılara ödenen komisyon azalmaktadır. Ayrıca online reklam, promosyonlar, ücretsiz ürünler, yazılımlar ve düşük fiyatlı satışlarda söz konusu olabilmektedir.

Elektronik pazarlama sisteminin kullanılması ile otel işletmeleri pazarlama araştırmalarını kısa zamanda ve düşük maliyetle hazırlayabilirler. Otel işletmelerinin bu avantajlardan yararlanabilmeleri için web sitelerinin güncellenmesi ve hızlı, etkili bir içeriği sahip, güven veren, kullanıcıları memnun eden ve kullanım kolaylığı sağlayan özellikte olması sağlanabilir. Ödeme yapılması gerektiğinde etkili güvenlik yazılımlarının kullanılması; gerekli bağlantı ve aramaların sağlanması ve resim, video, grafik gibi görüntülerin kolay açılabilmesi kullanıcı açısından önemlidir. İnternet kullanıcılarının saniyeler hatta saliseler içinde bulundukları siteden çıkabilmeleri ve rakip otel işletmesi bulabilmeleri ile karşılaştırmalar yapabilmeleri yine çok kısa zaman alması elektronik pazarlamada *dezavantajdır*. Ülkelerarası bir kitleye ulaşılabilmesi ve her ülkenin farklı düzenlemeye sahip olması ve kültürel farklılıklar olumsuzluklar yaratabilmektedir. Fikri mülkiyet ile ilgili problemler yaşanabilmekte, birçok bilgi kopyalanabilmekte ve tekrar kullanılabilir. Telekomünikasyon alt yapısı ülkeler arasında farklılıklar göstermesi de yine dünya üzerinde kişisel bilgisayar sahibi olma ve kullanma oranlarındaki farklılıklar işletmeler açısından müşteri sınırlılığı getirmektedir. Bilgi teknolojileri kullanımında en üst sıralarda olmak için maliyet, güvenilirlik ve risk sorunları, güvenlik, özellikle ödeme ile ilgili güvenlik açıkları elektronik pazarlamada büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır(Pires Aisbett 2002:294).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARMARA BÖLGESİNDEKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİKLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE VE İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Otel işletmelerinde web site içerikleri ve elektronik pazarlama uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmaları incelemek amacıyla öncelikle literatür taraması yapılarak ulaşılan ilgili çalışmalar ele alınmıştır. Literatür tarama sonrasında araştırmanın yöntemi ve yapısına karar verilerek, araştırmanın uygulaması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmektedir. Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin analizi ve elektronik pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Web sitelerinin içeriklerini belirlemeye ve karşılaştırmaya yönelik yapılan içerik analizinin bulgularına ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Mevcut yazın incelendiğinde; dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri içerikleri ve web sitesi üzerinden elektronik pazarlama uygulamalarına yönelik çeşitli çalışmaların bulunduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Sigala, (2001), birçok otelin tür ve sınıfından bağımsız olarak interneti sadece bir yayım aracı olarak gördüğünü, birçoğunun ise mevcut iş modellerini internete koymak için kullandığını belirtmektedir. Çalışmada otellerin web sitelerini bilgi ve dağıtım için sanal bir alan olarak gördüğü, diğer bir deyişle web sitelerinin oteller için ürünlerini küresel bir ortama sunmada bir araç olarak öne çıktığı görülmüştür. Bir çok otel interneti otelin tanıtılması ve fiyat bilgilendirmesi amacıyla kullanmaktadır. Çoğunlukla satış promosyonlarını ve rezervasyonları arttırmak amacıyla indirim seçenekleri de sunmaktadırlar. Otellerin %16'sı online rezervasyon ve güvenli ödeme şekilleri sunarken otellerin tamamının e-posta ile rezervasyonlarını yaptıkları görülmüştür. Otellerin web sitelerini, değişen müşteri ihtiyaçlarına göre tasarımları, online, görülebilir ve ulaşılabilir yapmaları tavsiye edilmektedir.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002), Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan 322 konaklama işletmesinin web sitesinin genel yapısını değerlendirmiştir. Elektronik posta, online rezervasyon sunma , kendine ait URL ismi, farklı yabancı dil seçenekleri, belgeleri kopyalama ve görme, işitsellik ve hareketsiz resim görme gibi temel özelliklerle, rezervasyon bilgileri, seyahat ve ulaşım bilgisi ve özel promosyonlar gibi bilgilere web sayfalarında büyük oranda yer verildiği tespit edilmiştir. İnternet web sayfalarının konaklama işletmelerinin sundukları ürünlerin pazarlama iletişimi açısından kullanımının oldukça yeni olduğu mevcut ve potansiyel müşterilerin ise internet üzerinden alış veriş yapma alışkanlıklarının daha henüz arzu edilen düzeye ulaşmamış olduğu ifade edilebilir. Bu çerçeveden Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde turizm araçlarına bağımlı olmalarından ötürü mevcut web sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan web sayfası özelliğini taşıdığı söylenebilir. Tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda konaklama işletmelerinin, web sayfalarını daha etkin bir hale getirmek için etkileşimli özellik taşıyan web sayfası oluşturma ihtiyacı duyabileceklerini belirtmişlerdir.

Aksu ve Tarcan (2002), otellerin web sitelerini yeni müşterilere ulaşmak ve ürünleri hakkında bilgi vermek için kullandıklarını belirtmektedir. Web site aracılığı ile rezervasyon kabul eden otel sayısı oldukça fazladır ve uluslar arası alanda İngilizce en yaygın kullanılan dildir. İngilizceyi Almanca ve Rusça dilleri takip etmekte, web sitesine giren kişi ve anket formlarına gerekli önemin verilmediği, otel web sitelerinin kendi içeriklerini güçlendirmek için ülkenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini içeren diğer web sitelerine bağlantı linkleri verilmesinin akılcı bir yaklaşım olacağı tavsiye edilmektedir.

Yalçın ve Demircioğlu (2002), web sitelerinin içeriklerinin analizine yönelik yaptığı çalışmalarında, firmaların internet sitelerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerinden yüzeysel olarak faydalandığını ve çeşitli pazarlama faaliyetlerini başlangıç aşamasında kullandığını tespit etmiştir.

Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması, İnan (2002) tarafından incelenmiştir. 1401 firma ile yapılan saha araştırması sonucunda, işletmelerin yoğunlukla interneti ve web sitelerini, firma ve ürünlerin tanıtımı, müşterilerle iletişim kurma ve satışları artırma amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Chiang (2003) tarafından Singapur’da 65 otelin web sitesinde yapılan çalışmada, web sitesinde temel bilgilerin %98 oranında yer aldığı ve otellerinin web sitelerinde grup promosyonları, yenilikler, sık sorulan sorular, diğer otellerin listesi ve otel arama linklerinin oldukça az kullanıldığı görülmüştür. Online rezervasyonun %95 oranında, %83 oranında sitelerde servis fonksiyonlarının, online ödemenin, hızlı indirimin ve onaylama olanaklarının bulunduğu, restoran promosyonlarının %49 oranında ve aile-çocuk promosyonlarının ise %3 oranında web sitelerinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Hsu, Zhu ve Agrusa (2004), Çin’deki 5 yıldızlı 77 otelde yaptıkları, web sitelerin içeriği ve işlem kabiliyetleri hakkındaki araştırmada; otellerin %76.6 oranında web sitesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. %43 oranında otel web sitelerinde iki dilli seçenek sunulduğu gözlemlenmiştir. Çoğu otelin uluslararası müşterileri bulunduğundan genellikle İngilizce ve Çince dillerinin hakim olduğu, %32.5’inin sadece İngilizce, %1.3 ‘ünün ise

sadece Çince web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Web siteleri genel olarak otel ve tesis hakkında temel bilgiler sunmaktadır. Otellerin %62'si çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunmaktadır. Bu çalışmanın en ilginç bulgusu ise, her ne kadar birçok otel web sitesinde iki dilli ya da çok dilli hizmet sunsa da çevrimiçi rezervasyon işlemleri çoğunlukla İngilizce yapılmaktadır. Bu durum ise beş yıldızlı otellerin genel olarak başka ülkelerdeki İngilizce konuşan kişileri hedef müşteri kitlesi olarak gördükleri sonucunu doğurmaktadır. Sadece %5 oranında otel çevrimiçi rezervasyonu Çince sunmaktadır. Ancak birçok otel web sitesinin seyahat ortakları (araç kiralama, uçak bileti), yerel cazibe noktaları gibi katma değer sağlayan diğer sitelere bağlantı sunmamaktadır. Web sitesinde ziyaretçilere ve tüketicilerine ek fonksiyonlar ve hizmetler sunulmasının web sitelerine katma değer sağladığı ve potansiyel müşteriyi ise daha çok cezp etmekte olduğu belirtilmektedir.

Baloğlu ve Pekcan (2006), çalışmalarında lüks otellerde internet tasarımına ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Araştırma destinasyon bilinirliği yüksek olan Antalya, Muğla ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı 139 otel işletmesinde yapılmıştır. Otel web sitelerine 45 maddelik bir ölçek uygulanmıştır. Otellerin %60'ndan fazlasının internet sayfalarında kaliteli otel ve oda resimleri ile metinlerden faydalanarak hizmetlerini tanıttıklarını tespit edilmiştir. Otellerin yaklaşık %75'inde online bilgi talep formlarının, özel etkinlik tarihlerinin, online görüş formlarının, ilgili diğer sitelere bağlantıların, promosyonların, online ödemelerin, turist danışma sitelerine bağlantının, işitsel özelliklerin, son güncellenme tarihinin ve reklam kullanımının oldukça az olduğu görülmüştür. Pazarlama açısından, bir çok otelin web site değişkenlerinden verimli bir şekilde yararlanmadıkları belirlenmiştir. Türkiye'deki otellerin, otel türüne ve sınıfına bakılmaksızın internetten ve e-pazarlamadan tam anlamıyla faydalanmadıkları tespit edilmiştir. Web sitelerinin hava durumu, güncellenmiş döviz kurları, destinasyon bağlantıları, animasyon ve grafikler gibi katma değer sağlayan özellikler ile güçlendirilmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir. Online ziyaretçi defteri, anket formları, ana sayfada arama yapma özelliği ve verimli site tasarımı dikkate alınması gereken unsurlardır. Pazarlama özelliklerinin özellikle e-pazarlamanın Türkiye'de yaygınlaşmasıyla sonra rekabetçi bir avantaj sağlanacağı belirtilmektedir.

Destinasyon pazarlamasında internetin rolüne ilişkin çalışmada Özdemir (2007), turizm pazarlamacılarının gerçekleşen teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardan destinasyon pazarlaması alanında da yoğun bir şekilde faydalandığı ve geleneksel

pazarlama anlayışını terk ederek modern pazarlama anlayışını benimsediği anlaşılmıştır. Uluslararası rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe farklı olma, web sitesi tasarımları ve içerikleri üzerinde odaklanma olduğu belirtilmiştir.

Tutar, Kocabay ve Kılınç (2007) tarafından yapılan Nevşehir ve yöresinde turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları konulu çalışmada; konaklama işletmelerinde bilgi ve teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla maliyetlerin düştüğü ve verimliliğin arttığı tespit edilmiştir. Araştırma yapılan bölgedeki otellerde ön büro departmanında %88 oranında bilgisayarlı otomasyon kullanımı olduğu, turizm sektöründe rekabet avantajının bilgi ve teknoloji kullanmakla sağlanabileceği belirtilmiştir.

Bayram ve Yaylı (2008), otel web sitelerinin içerik analizine yönelik çalışmalarında, 286 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinin web sitelerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin web sitelerindeki pazarlama uygulamalarını belirleyen ölçütlerden e-posta ile rezervasyona ve otel ile oda resimlerinin kullanımına web sitelerinde yaygın olarak yer verildiği görülmüştür. Çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme imkânı sunmayan web sitelerinin sayısının oldukça fazla olduğu görülmüştür. Web sitelerinin büyük çoğunluğunda diğer işletmelere ait bağlantıların bulunmadığı, dış bağlantıların çoğunluğunun şirketin bağlı olduğu kuruluşlara ait olduğu, özellikle web sitesi zincir bir otel işletmesine ait ise bu bağlantı genelde diğer otellerin bağlantısı; eğer bağımsız bir otel işletmesine ait ise bu bağlantı genelde işletmenin bağlı olduğu holding veya şirketin bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Bilgi güvenliğini etkileyen ölçütlerden site kullanım koşulları ve güvenlik/gizlilik bilgisine, web sitelerinde yer verilmesine rağmen, yaygın olarak bulunmadığı görülmüştür. Benzer şekilde, sitelerde farklı ödeme metotlarına da büyük çoğunlukta kullanılmadığı belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine yapılan araştırmada Boylu ve Tuncer (2008), konaklama işletmelerinin aldıkları ve yaptıkları rezervasyonların düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin yarıdan fazlasının online ödeme kabul etmediği, promosyon bilgilerinin, ürün ve fiyat bilgilerinin güncellenmesinde işletme yönetim yapısının önemli bir faktör olduğu dikkati çekmiştir. İnternette reklam yapma ile işletmenin yönetim yapısı arasında bir ilişki olmadığı gibi internette pazarlama faaliyetleri için gerekli güvenliğin geliştirilmesinin,

internetin rekabette ve dünyaya açılmada fırsat olduğunun yeterince farkına varılmadığını göstermiştir.İlgili literatür çalışmaları ile çalışmamız için gerekli olan web sitesi ölçütleri hazırlama,yöntem oluşturma, analiz ve bulgularda yararlanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI

Bu bölümde, Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde web sitelerinin içerik analizi ile elektronik pazarlama uygulamalarını inceleme odaklı yapılan araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

İnternet üzerinden faaliyet gösteren otel işletmeleri pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürebileceği etkili web siteleri ile müşteri kazanmayı ve ürünlerini pazarlamayı arzu ederler. Web siteleri içeriklerinin pazarlama için önemli bir etken olması ve hızlı bir iletişim ile yeni kullanıcılara ulaşma imkânının olması otel işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır. Bu çalışmada Marmara Bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri ve elektronik pazarlama uygulamaları değerlendirilerek, web sitelerinin içerik analizi ile durum tespitlerinin yapılması sonucu şunlar amaçlanmıştır;

- Otel işletmelerinin web sitesi ve internet kullanım düzeylerini belirlemek,
- Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden elektronik pazarlama uygulamalarını belirlemek,
- Zincir ve bağımsız otel işletmelerinin web siteleri üzerinden elektronik pazarlama uygulamalarını belirlemek.
- Otellerin türleri ve sınıflandırılmalarına göre web sitelerinde en çok ve en az kullanılan özellikleri belirlemektir..

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Otel işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları hakkında veri toplanmasında nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı 2008:53). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (<http://web.sakarya.edu.tr>, erişim tarihi:25/08/2009). Zaman ve paradan tasarruf sağlaması gerekirse araştırmanın bir kısmının yeniden yapılmasına imkan vermesi, uzun bir zaman kesitinde meydana gelen süreçleri incelemeye izin vermesi, araştırmacının araştırdığı örneklem üzerinde nadiren etkili olabildiği ve güvenilir analiz yöntemi oluşu içerik analizinin güçlü yönleridir. Zayıf yönleri ise; kayıtlı ve kısıtlı bilginin incelenmesinden dolayı sınırlı ve geçerlik sorunları olabilecek bir analiz olmasıdır. (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/...>,25/08/2009). İçerik analizinin çok farklı içeriklere uygulandığı görülmektedir. Tablo 3.15’de ilgili uygulamalar yer almaktadır. Son yıllarda içerik analizinin geniş kullanım alanı bulduğu içeriklerden bir tanesi de Web ortamıdır (Başfıncı 2008:54).

Tablo 3. 15 :Pazarlama Literatüründe İçerik Analizini Farklı İçeriklere Uygulayan Çalışmalar

İÇERİK TÜRÜ	ÇALIŞMANIN YAZARLARI VE YILLARI
Dergi Reklamları	Gross Ve Sheth, 1989; Healey Ve Kassarian, 1983; Pollay, 1985; Neelankavil, Mummalaneni Ve Sessions, 1995; Hite,Schultz Ve Weaver, 1988
Gazete	Kurtuluş, Kurtuluş ve Bulut, 2007
Literatür	Nasir, 2005;Laric, 1980; Williams Ve Plouffe, 2007; Zinn ve Johnson, 1990
TV Reklamları	Gilly, 1988; Caballero Ve Solomon, 1984; Renforth Ve Raveed, 1983
Sinema	Fiske Ve Handel, 1946
Yeni Ürün Duyuruları	Popma, Waarts Ve Wierenga, 2006
Yönetici Görüşleri	

	Gustavsson, 1995
Web	Philport ve Arbittier, 1997; Ghose ve Dou, 1998; O'keefe, O'connor, ve Hsiang ,1998; Dou Vd., 2002; Okazaki ve Rivas, 2002; Hwang, Mcmillan ve Lee, 2003.

Kaynak: Başfıncı, Şahin. Çiğdem, Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri Ve Olası Çözüm Önerileri, Yönetim Dergisi, , 2008, sayı:61 yıl:19, s. 53

Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeği hazırlanırken Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002)'nın, Baloğlu ve Pekcan (2006)'nın, Bayram, ve Yaylı(2008)'in daha önce yapmış oldukları çalışmalar temel alınarak yeni bir ölçek geliştirilerek 64 maddelik yeni bir (Ek1) değerlendirme ölçütünden oluşan web sitesi ve elektronik pazarlama uygulamalarını değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış, web siteleri belirlenen 64 ölçüte göre tek tek değerlendirilmiş ve web siteleri yapım aşamasında olanlar hariç sadece bir kez ziyaret edilmiş ve hazırlanan değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi Var (1) ve Yok (0) olarak işaretlenmiştir.

Tablo 3.16:Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütlerinin Referansları

Geçerlilik, bir ölçme aracıyla ölçülmek istenilen özelliği, bir başka özellik

TASARIM	REFERANSLAR	İLETİŞİM BİLGİLERİ	REFERANSLAR
Hakkımızda	(Bayram,Yaylı 2008)	Otel Değer. Memnuniyet Anketi	(Karamustafa, vd.2002) (Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)
Sitenin Hızlı Açılması	(Bayram,Yaylı 2008)	Online İletişim Programı (Skyp)	Yazar tarafından eklendi
Otel Tanımı (Yıldızı)	Yazar tarafından eklendi.	Online Chat Programı (Msn)	Yazar tarafından eklendi
Hızlı Erişim	Yazar tarafından eklendi.	Faks	Yazar tarafından eklendi
Site İçi Arama	(Baloğlu, Pekcan,2006)	Telefon	Yazar tarafından eklendi
Site İçi Sayfalararası Geçiş	(Bayram,Yaylı 2008)	Duyurular	Yazar tarafından eklendi
		Haklı Müşteri Şikayet Hattı	Yazar tarafından eklendi
Açılışta İntro	Yazar tarafından eklendi	Arkadaşına Tavsiye et	Yazar tarafından eklendi
İntro Kapatma Özelliği	Yazar tarafından eklendi	FAYDALI LİNKLER	
Sayfada Müzik Yayını olması	Yazar tarafından eklendi	Özel etkinlikler Takvimi	Yazar tarafından eklendi
Müzik Açma Kapama Seç.	Yazar tarafından eklendi	Şehir Rehberi	Yazar tarafından eklendi
Dinamik olması	Yazar tarafından eklendi	İlgili İşlet, Turistik Bilgi Link.	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)
İÇERİK		Sosyal Site Bağlantıları	Yazar tarafından eklendi
Çoklu Dil Seçeneği	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	TUTUNDURMA	
Son Güncellenme Tarihi	(Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	Müşteri Üyelik İmkanı	(Bayram,Yaylı 2008)
Hava ve Yol Durumu	(Bayram,Yaylı 2008) Yazar tarafından eklendi	Arama Motorları Bulunabilme	Yazar tarafından eklendi
Otel Haritası	(Bayram,Yaylı 2008)	Seyahat Port. Kayıtlı olma	Yazar tarafından eklendi
Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	Online Tahsilat	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)
Site Haritası	Yazar tarafından eklendi	Diğer Ödeme Seçenekleri	(Bayram,Yaylı 2008)
Otel Resimleri	(Baloğlu, Pekcan,2006)	Online Çağrı Merk. Satış	Yazar tarafından eklendi
Oda Resimleri	(Baloğlu, Pekcan,2006)	Promosyonlar	(Karamustafa, vd.,2002) (Bayram,Yaylı 2008)
Otel Videoları	(Bayram,Yaylı 2008)	Üye Promosyonlar	Yazar tarafından eklendi
Otel Aktivite Listesi	(Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	Yenilik Duyuruları	(Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)
Oda Tanımı	Yazar tarafından eklendi	Reklamlar	(Baloğlu, Pekcan,2006)
Fiyat Bilgisi	(Bayram,Yaylı 2008)	Dinamik Fiyatlandırma Hizmeti	(Baloğlu, Pekcan,2006)
Farklı Dil.Fiyat Bilgisi	(Bayram,Yaylı 2008)	Özel Üyelik İnd.Uygulaması	Yazar tarafından eklendi
Döviz Bilgisi	(Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	Acenta İndirimi Uygulaması	Yazar tarafından eklendi
Döviz Çevirici	(Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	Basit ve Anlaşılır Rezer.Formu	Yazar tarafından eklendi
İLETİŞİM BİLGİLERİ		On Request Rezervasyon	(Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)
Elektronik Posta Adresi	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006)	Diğer Rezervasyon Seçenekleri	Yazar tarafından eklendi
E_Bülten	Yazar tarafından eklendi	Online Rezervasyonu	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006)
SSS	(Karamustafa, vd.,2002) (Bayram,Yaylı 2008)	GİZLİLİK ve GÜVENLİK	
Yardım	(Bayram,Yaylı 2008)	Kredi Kartı Kullanım Güvenliği	Yazar tarafından eklendi
Online Misafir Defteri	(Bayram,Yaylı 2008)	Gizlilik Politikası	(Bayram,Yaylı 2008)
Geri Bildirim Formu	(Karamustafa, vd.,2002) (Baloğlu, Pekcan,2006) (Bayram,Yaylı 2008)	Kullanım Koşulları	(Bayram,Yaylı 2008)

karıştırmadan doğru ölçebilme derecesidir (Baş 2006:189). Bu araştırmada, ölçeklerin

güvenilirliğinin saptanmasında en çok kullanılan güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Verilerin güvenilirliği test edilerek ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0.828$ olarak bulunmuştur. $0.60 < \alpha < 0.80$ özellikle sosyal bilimler için oldukça güvenilir bir düzey olarak kabul görmektedir (Ural, Kılıç: 2005: 262). Anketin güvenilirlik katsayısı tüm ölçek için 0.828 olarak bulunmuştur. Ölçeğin % 82 oranında isteneni gerçekleştirmede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Elde edilen Cronbach alfa sonucuna göre, verilerin analizinde frekans (f), yüzde (%) ve khi kare (χ^2) kullanılmıştır. Khi kare testi, gerçekte, iki sınıflamalı değişkenin düzeylerine (satır sayısı X sütun sayısı) göre oluşan gözeneklerde gözlenen sayılarla (değerlerle), beklenen sayıların (değerlerin) birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eder. Buna göre bu iki değer arasındaki fark arttıkça değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı çıkma olasılığı artar (Büyüköztürk 2004: 148). İşletmelerin türüne ve sınıfına göre otel web sitelerinde hazırlanan ölçütler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek açısından khi-kare analizi yapılmıştır. Veriler, istatistik paket programı SPSS kullanılarak analiz yapılmıştır.

3.2.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmış turizm işletme belgesine sahip Marmara Bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmuştur. Ancak, 31/12/2007 yılında İstanbul'da turizm işletmesi belgesine sahip beş yıldızlı otel sayısı 29, dört yıldızlı otel sayısı 69'dur. Batı Marmara'da* ise beş yıldızlı otel sayısı 2 ve dört yıldızlı otel sayısı 9'dur. Toplam beş yıldızlı otel sayısı 31 ve dört yıldızlı otel sayısı ise 38 'dir. Doğu Marmara beş yıldızlı otel sayısı 7 ve dört yıldızlı otel sayısı ise 18'dir[□]. Doğu Marmara Bölgesinden Bursa, Kocaeli, Bilecik ve Yalova illeri araştırmaya dahil edilmiştir [www.kulturturizm.gov.tr... (29/06/2009)].

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerinin eski tarihli olması nedeniyle internette dört ve beş yıldızlı otel sayılarını güncelleyebilmek için en çok kullanılan arama motoru Google'da, en çok tıklanan ve ilk ona giren www.hotelguide.com.tr, www.turkiyeotellerirehberi.com, www.istanbulotelleri.net ve www.istanbulhotels.com

□ (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale)

□* (Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Düzce, Bolu, Yalova)

adreslerinden yararlanılarak otel sayılarının güncellenmesi sağlanmıştır. Marmara Bölgesi dört yıldızlı otel işletmesi sayısı 135, beş yıldızlı otel işletmesi sayısı ise 55 olarak bulunmuştur. Çalışmanın yapıldığı tarihte dört yıldızlı bir otelin web sitesi yapım aşamasında ve iki otelin web sitesi olmadığından, beş yıldızlı otel işletmelerinden iki otelin yapım aşamasında olması ve bir otelinde web sitesi olmamasından dolayı toplam 185 otel işletmesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 3. 17 : Marmara Bölgesi Otel Sayıları

Marmara Bölgesi Otelleri	Beş Yıldızlı Oteller	Dört Yıldızlı Oteller
İstanbul	43	109
Bursa	6	9
Kocaeli	2	3
Çanakkale	1	3
Balıkesir	1	7
Yalova	1	2
Bilecik	2	1
Toplam	56	134
Yapım aşamasında	-2	-1
Web Adresi olmayan	-1	-1
Toplam	53	132

3.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, Marmara Bölgesi dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırı ise web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığıdır. Web sitelerinin belirli zaman dilimlerinde yenilikler yapması, dinamik bir yapıya sahip olması ve yapılan faaliyetlerin zaman aralıklarının değişiklik göstermesi nedeniyle araştırma 3 Ağustos 2009- 15 Ağustos 2009 tarih aralığı ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonrasında web sitelerinde yenilikler ve değişiklikler yapılmış olması, ileride yapılacak çalışmalar ile karşılaştırmalar yapabilmeyi ve değişimi görmeyi sağlayacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Uygulama bölümüne başlamadan önce Marmara Bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin listesi çıkarılmıştır. Arama motoru google yazılarak sayfada ilk onda

olma durumlarına bakılmıştır. Aynı zamanda ilk sayfada seyahat portalları ile olan bağlantıları da incelenmiştir. Hazırlanan ölçek, otel sayısı kadar hazırlanıp tek tek otel sayfaları ziyaret edilerek ölçütler değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada elektronik pazarlamanın öneminin otel işletmeleri tarafından fark edilme olasılığını anlayabilmek için tüm otellerin rezervasyon aşamaları (on request-online rezervasyon) sırasıyla yapıp ölçütler buna göre değerlendirilmiştir.

Otel İşletmeleri Web siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütleri 6 ana başlık altında incelenmiştir.

-Tasarım	(11 alt başlık)
- İçerik	(15 alt başlık)
- Faydalı Linkler	(4 alt başlık)
- İletişim Bilgileri	(14 alt başlık)
- Tutundurma	(17 alt başlık)
- Gizlilik	<u>(3 alt başlık)</u>

64 alt başlık altında toplanmıştır.

Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri arama motoru google üzerinden tek tek aratılmıştır. Otellerin tamamı ilk on sırada yer almaktadır. beş yıldızlı otellerin 43'ü www.bookinturkey.com adresinden tanıtım ve satışlarını yapmaktadırlar. Dört yıldızlı otellerin 51'i www.bookinturkey.com, 19'u www.booking.com, altı adedi www.travelguide.com, 10'u www.reservationeurope.com ve üç otelin ise www.expedia.com seyahat portalına üye oldukları ve satışlarının yapıldığı araştırma sonucunda belirlenmiştir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri üyelik imkanı sağlanmakta ve üye olunması için birçok seçenek sunulmaktadır. Hediye kartları, indirim kartları gibi olanaklar sağladıkları gibi online rezervasyonlarda üye olanlara bir çok fırsat sunulduğu görülmüştür. beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde dört yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerine göre arka plan, yazıtipi, resimler ve kullanılan simgeler açısından profesyonel ve çekici unsurlar kullandıkları görülmüştür. Özellikle otel park hizmetleri ile ilgili birçok bilgiye beş yıldızlı otellerde sıklıkla karşılaşılmıştır. Otel ve çevresi haritası, ulaşım bilgisi seçeneği araştırılırken otellerin Google map'ten yararlandıkları görülmüştür.

Tablo 3.18: Otel İşletmelerinin Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı

	Otel Türü		Otel Sınıfı	
	Zincir Otel	Bağımsız Otel	Beş yıldız	Dört Yıldız
n	57	128	53	132
%	30,8	69,2	28,6	71,4

Tablo 3.17’de araştırmaya dahil edilen dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya dahil edilen örneklem kapsamındaki otellerin %71,4’ü dört yıldızlı otel işletmesi; %69,2’si Bağımsız otel işletmesi; %30,8’i Zincir otel İşletmesi ve %28,6’sı ise beş yıldızlı otel işletmesi olduğu görülmektedir. Araştırmada örneklem olarak alınan otel işletmelerinin web siteleri üzerinden elektronik pazarlama uygulamalarını değerlendirme için oluşturulan ölçütlere ait frekans ve yüzdelikler verilmiştir.

Tablo.3. 19: Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Elektronik Pazarlama Ölçütleri (n=185)

Web Site Özellikleri	Var		Yok		Web Site Özellikleri	Var		Yok	
TASARIM	n	%	n	%	İLETİŞİM BİLGİLERİ	n	%	n	%
Hakkımızda	108	58,4	77	41,6	Elektronik Posta Adresi	176	95,1	9	4,9
Sitenin Hızlı Açılması	168	90,8	17	9,2	E_Bülten	37	20,0	148	80,0
Otel Tanımı	93	50,3	92	49,7	SSS	9	4,9	176	95,1
Hızlı Erişim	170	91,9	15	8,1	Yardım	20	10,8	165	89,2
Site İçi Arama	11	5,9	174	94,1	Online Misafir Defteri	25	13,5	160	86,5
Sayfalararası Geçiş	154	83,2	31	16,8	Geri Bildirim Formu	78	42,2	107	57,8
Açılıştan İntro	7	3,8	178	96,2	Memnuniyet Anketi	19	10,3	166	89,7
İntro Kapama	5	2,7	180	97,3	Online İletişim Programı	3	1,6	182	98,4
Sayfada Müzik Yayını	31	16,8	154	83,2	Online Chat Programı	9	4,9	176	95,1
Müzik Açma-Kapama	19	10,3	166	89,7	Faks	178	96,2	7	3,8
Sitenin Dinamik Olması	89	48,1	96	51,9	Telefon	182	98,4	3	1,6
İÇERİK									
Çoklu Dil Seçeneği	158	85,4	27	14,6	Duyurular-haberler	53	28,6	132	71,4
Son Güncellenme Tarihi	41	22,2	144	77,8	Haklı Müşteri Şikayet Hattı	9	4,9	176	95,1
Hava Ve Yol Durumu	55	29,7	130	70,3	Arkadaşına Tavsiye Et	12	6,5	173	93,5
Otel Haritası	149	80,5	36	19,5	TUTUNDURMA				
					Müşteri Üyelik İmkânı	67	36,2	118	63,8
Ulaşım Bilgisi-Otel Çevresi Haritası	121	65,4	64	34,6	Arama Motorunda bulunma	179	96,8	6	3,2
Site Haritası	33	17,8	152	82,2	Seyahat Portallarına Kayıt	128	69,2	57	30,8
Otel Resimleri	174	94,1	11	5,9	Online Tahsilat	103	55,7	82	44,3
Oda Resimleri	180	97,3	5	2,7	Diğer Ödeme	73	39,5	112	60,5
Otel Videoları	59	31,9	126	68,1	Online Çağrı Satış Merkezi	15	8,1	170	91,9
Otel Aktivite Listesi	150	81,1	35	18,9	Promosyonlar	111	60,0	74	40,0
Oda Tanımı	176	95,1	9	4,9	Üye Promosyonlar	48	25,9	137	74,1
Fiyat Bilgisi	99	53,5	86	46,5	Yenilik	81	44,0	103	56,0
Farklı Dil.Fiyat Bilgisi	31	16,8	154	83,2	Reklamlar	46	24,9	139	75,1
Döviz Bilgisi	13	7,1	171	92,4	Dinamik Fiyatlandırma	104	56,2	81	43,8
Döviz Çevirici	9	4,9	176	95,1	Özel Üyelik İndi. Uyg.	54	29,2	131	70,8
FAYDALI LİNKLER					Acenta İndirimi Uyg.	58	31,4	127	68,6
Özel Etkinlikler Takvimi	32	17,3	153	82,7	Basit - Anlaşılır Rezer. Formu	160	86,5	25	13,5
Şehir Rehberi	73	39,5	112	60,5	On Request Rezervasyon	111	60,0	74	40,0
Turistik Bilgi Linkleri	29	15,7	156	84,3	Diğer Rezervasyon Seç.	94	51,1	90	48,9
					Online Rezervasyon	128	69,2	57	30,8
Sosyal Site Bağlantıları	10	5,4	175	94,6	GİZLİLİK				
					Kredi Kartı Kullanım Güv.	101	54,6	84	45,4
					Gizlilik Politikası	100	54,1	85	45,9
					Kullanım Koşulları	100	54,1	85	45,9

Tasarım: Tasarım özelliği başlığı altında seçeneklere bakıldığında; Hızlı Erişim %91,9, Sitenin Hızlı Açılması %90,8, Sayfalar arası Geçiş kolaylığı %83,2 özelliklerinin oranının yüksek olması web sitelerinin hazırlanırken müşterilerin istedikleri bilgilere çabuk ulaşmalarını sağlama ve sitede kalma sürelerini uzatma, kullanıcı dostu siteler oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir. Web sitesinde intro kullanılmamasının (%96,2) ve bu seçeneğe bağlı olarak intro kapama özelliğinin kullanılmamasının (%97,3) otel işletmelerinin web sitelerinde müşterilerinin zamanlarını iyi değerlendirmeleri için verdikleri öneme bağlı olduğu sonucunu vermektedir. Site içerisinde arama özelliğinin çok tercih edilmeme (%94,1) sebebi olarak sayfalar arası geçiş kullanımından ve site tasarımlarının oldukça kullanışlı olmalarından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Yine de site içi aramanın kullanıcılar için bir rahatlık sağlayacağı kuşkusuzdur.

İçerik: İçerik başlığı altında yer alan (oda resimleri %97,3, oda tanımı %95,1, otel resimleri %94,1, çoklu dil seçeneği 85,4, otel haritası %80,5, otel aktivite listesi %81,1) özelliklerine dikkat edildiği ve otel işletmelerinin özellikle oda tanıtımlarına önem verdiği görülmektedir. Açıklayıcı bilgiler ve resimlerle odaların çekici özelliklerinin müşterilere sunulduğu ve bunun pazarlama için önemli bir özellik olduğu söylenebilir. Odaların tanıtımında video ya da sanal tur kullanımının daha az tercih edilmesinin, sitenin açılırken ve yükleme yapılırken hızını düşürmemek amaçlı olduğu söylenebilir. Çoklu dil seçeneğinin %85,4 oranında olması, farklı ülkelerden müşteri profili oluşturma ve dünya otelleri içinde yer alabilme arzusunda olduğunu göstermektedir. Bu özelliğin dışında döviz bilgisi (%7,6) ve döviz çevirici (%4,9) seçeneklerinin sıkça kullanılmaması ya da tercih edilmemesinin sebebi, fiyatların genelde çoklu dil seçeneğine uygun olarak Euro, Sterlin, Dolar vb. değişik kurlarda verilmesi olabilir. Bu da sitenin arka yüzlerinde gerekli döviz çevirici sistemlerinin aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. .

Faydalı Linkler: Faydalı linkler özellikle siteyi ziyaret eden müşteriler açısından destinasyon öncesi yapılabilecekleri öğrenmek açısından önemli yer tutmaktadır. Çalışma sonucunda faydalı linklerin özel etkinlikler takvimi (%17,3), şehir rehberi (%39,5), turistik bilgi linkleri (%15,7) ve sosyal site bağlantıları (%5,4) olduğu görülmüştür. Bu özelliklerin önemli olduğunu fark eden otel işletmeleri sayısının az olduğu belirlenmiştir. Müşteriler açısından önemli olan bu özelliklerin diğer otel işletmeleri tarafından da

kullanılmasının ve linkler oluşturmalarının, siteyi ziyaret eden müşterilerin memnuniyeti açısından önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İletişim Bilgileri: İletişim bilgileri başlığı altında yer alan özelliklerin (telefon %98,4, faks 96,2, e-posta %95,1) yoğun kullanıldığı ve otel işletmelerinin iletişim konusuna önem verdikleri, müşterilerle sürekli iletişim kurmak için iletişim araçlarının kullanılmasına rağmen popüler olan online iletişim (%1,6) ve online chat (%4,9) gibi iletişim araçlarının otel işletmeleri web sitelerinde kullanım oranının az olduğu görülmüştür. Kurum içi ve dışı haberler sunan elektronik bülten kullanımının (%20,0) düşük olduğunu söylenebiler. SSS (Sık sorulan sorular) kullanımının az olmasının nedeni (%4,9) olarak e-posta yoluyla müşterilere ulaşabilmenin kolay olmasından kaynaklandığı söylenebiler. Müşteri Şikayet Hattı (%4,9), Arkadaşına Tavsiye Et(Gönder) (%6,5), Memnuniyet Anketi (%10,3), Online Misafir Defteri (%13,5) ve Yardım (%10,8) seçeneklerinin web sitelerinde kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Elektronik pazarlama açısından müşteriler ile sürekli etkin iletişim sürecinin yaratılması çok önemlidir. Müşteriler tarafından istenen bilgi ve hizmet için iletişim araçlarına daha fazla önem verilmelidir. Karamustafa vd. çalışmasına (2002) bakıldığında, elektronik bülten (%9,32), Geri bildirim formu (%7,76) ve SSS (%0,31) kullanım oranlarının oldukça düşük olmasına rağmen, geçen süre içerisinde söz konusu fonksiyonlarında yüksek oranda artma görülmüştür. Bayram ve Yaylı'nın çalışmasına (2008) göre geri bildirim formu (%44,4), SSS (%4,2), yardım (%5,6), e-bülten (%22,0) ve online misafir defteri (%26,6) kullanım oranlarının da nispeten artış olduğu söylenebiler.

Tutundurma: Tutundurma özelliği başlığı altında yer alan özelliklerden arama motorunda bulunma oranı %96,8 olarak bulunmuştur. Bu oranı bir çok otelin arama motorları tarafından bulunmanın, özellikle açılan ilk sayfada yer almasının önemli olduğunu ve oteller tarafından kullanıldığını göstermektedir. Arama motorlarında bulunmayan otellerin seyahat portallarından yararlanarak, bulunma, fark edilme, tanınma ve satış fonksiyonlarından yararlanıldığı görülmüştür. Basit ve anlaşılır rezervasyon formu kullanma özelliği %86,5 oranında bulunmuştur. Otellerin online satış yapabilmelerinde önemli bir yer tutan rezervasyon formların basit ve anlaşılır olması bu konuya önem verildiğini, müşteriye kullanım rahatlığı sağladığını ve online rezervasyonlara yönlendirmeyi teşvik edebileceği söylenebiler. Online rezervasyon yapılma oranının

örnekleme %69,2 olması bu konunun öneminin anlaşıldığını göstermektedir. Yine online rezervasyon ve seyahat portallarına kayıtlı olma özelliğinin yüzdelerinin aynı çıkması, otel işletmelerinin kendi web sitelerinden satış yapmanın öneminin farkında oldukları ve aynı zamanda seyahat portalları üzerinden de satışlarına devam ettiklerini göstermektedir. Online(otomatik) rezervasyon dışında on request (sor-al) rezervasyon seçeneğinin %60 ve diğer rezervasyon seçeneklerinin %51,1 oranında olması, otellerin kendi web siteleri üzerinden satış yapma özelliğini kullandıklarını göstermektedir. Örneklem içinde rezervasyon online çağrı merkezinin (%8,1) kullanılmadığı görülmüştür. Online tahsilatın %55,7 oranında yapıldığı diğer ödeme seçeneklerinin de %39,5 oranında kullanıldığı görülmüştür. Otellerin ödeme seçeneklerinde genelde online ödeme kullanmaya yönelindiklerini ve gizlilik başlığı altında yer alan kredi kartı kullanım güvenliği (%54,6), gizlilik politikası (%54,1), Kullanım koşulları (%54,1) fonksiyonlarını kullanma oranının önümüzdeki günlerde artacağını göstermektedir. Kredi kartı kullanım güvenliği, gizlilik ve kullanım koşulları ile ilgili bilgi verici sayfaların oluşturulduğu ve bunların oldukça anlaşılır bir dille yazıldığı görülmüştür. Örneklem dahilinde online rezervasyon yapan tüm otellerin rezervasyon sayfalarını oldukça pratik, kısa zamanda yapılabilen, kullanımı kolay ve profesyonel olarak hazırladıkları söylenebilir. Bayram ve Yaylı'nın çalışmasına(2008) göre, otel web siteleri analizinde kullanılan ölçütlerden online tahsilat (%40,0), Online Rezervasyon (%42,2), Özel Promosyonlar (%32,2), Yenilikler (33,2), Güvenlilik-Gizlilik (%36,0), Kullanım Koşulları (%31,8), Üyelik İmkani (%6,6) ve Fiyat Bilgisi (%26,9) kullanım oranlarında artış olduğu ancak elektronik posta ile rezervasyonda (on request) azalma olduğu görülmüştür. Bu azalmanın otel web sitelerinde online rezervasyon kullanımının artmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Müşteriler için hemen onay ve ödeme seçeneği sunan online pazarlamanın tercih edilmesi elektronik posta ile rezervasyonu kullanma oranında azalmaya sebep olmuş olabilir. Bunun yanı sıra telefon ve faks ile rezervasyon yapılma oranının yüksek olduğu (%51,1) görülmektedir. Tutundurma alt başlıkları oranlarının yıl bazında değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Khi-kare Analizi

Khi kare analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Khi kare iki değişken arasındaki sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardım eder. Kısaca “khi-kare” analiz yöntemi çapraz tabloda yer alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre hazırlanan web site özelliklerinin tüm alt başlıklarında farklılıklar olup olmadığını görebilmek, değerlendirebilmek için $p:0,05$ anlamlılık düzeyinde khi kare analizi yapılmıştır(Yazıcıoğlu Erdoğan 2004:204).

Tasarım alt başlıklarının istatistiki değerleri aşağıda tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.20: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Hakkımızda Özelliğinin Dağılımı...

Hakkımızda	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört yıldız	Beş -yıldız
Yok	14	63	77	41,6	69	8
Var	43	65	108	58,4	63	45
Toplam	57	128	185	100,0	132	53
	$(\chi^2=9,868, P=0,002)$				$(\chi^2=21,512, P=0,001)$	

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre web sitelerinde hakkımızda bölümünün dağılımına baktığımızda % 58,4’ünün işletme hakkında bilgi verdikleri; %41,6’sının ise bu özelliği kullanmadıkları görülmektedir. Otel türü ile web sitesi seçeneklerinden hakkımızda özelliği karşılaştırıldığında Khi-kare analizi sonucuna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamda bir fark bulunmuştur. Buna göre zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine, beş yıldızlı otellerin ise dört yıldızlı otellere göre hakkımızda özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.21: Otel Türüne Göre Sitenin Hızlı Açılma Özelliğinin Dağılımı

Hızlı Açılma	Otel Türü		Toplam	
	Zincir	Bağımsız	n	%
Yok	0	17	17	9,2
Var	57	111	168	90,8
Toplam	57	128	185	100
	$(\chi^2=8,336, P=0,004)$			

Otel İşletmelerinin web sitelerinin %90,8’inin hızlı açılma özelliği olduğu görülmektedir. Bayram ve Yaylı çalışmalarında web sitelerinin hızlı açılma oranını %80,8

oranında bulmuştur. İki çalışma arasında geçen sürede hızlı açılma özelliğinin %10 oranında arttığını söylenebilir. Bu değişim web sitelerinin açılma hızlarının kullanıcılar tarafından önemli olduğu tezini doğrular niteliktedir. Bilgisayarlar ve bağlantılar için geliştirilen yeni teknolojiler, sitelerin daha profesyonelce hazırlanması vb. gibi faktörlerde web sitelerinin açılma hızını arttırmaktadır.

Otel türü ile web sitesi hızlı açılma özellikleri bağımsız otel işletmelerinin zincir otel işletmelerine göre oransal olarak daha az kullanmakta olduğu sonucu bulunmuştur. Otel sınıfına göre web sitelerinin hızlı açılma özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($P=0,624$). Dört ve beş yıldızlı oteller arasında web sitesinin hızlı açılma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denilebilir.

Tablo 3. 22: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Otel Tanımı Özelliğinin Dağılımı

Otel Tanımı	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	43	49	92	49,7	53	39
Var	14	79	93	50,3	79	14
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=21,781, P=0,001)$				$(\chi^2=16,909, P=0,001)$	

Otel İşletmelerinin web sitelerinin %50,3'ünde otel tanımı yapılırken %49,7'sinde otel tanımı görülmemektedir. Otel tanımının yapılması diğer işletmeler ve müşteriler açısından önemli bir özellik olup web sitelerinde kullanılmasının kolaylıklar sağlayacağı söylenebilir. Otel türü ile web sitesi özelliği otel tanımı seçenekleri karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmektedir. Bağımsız otellerin web siteleri üzerinden otel tanımını daha yüksek oranda kullandıkları ortaya çıkmıştır. Otel sınıfı ile otel tanımı karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Dört yıldızlı otellerin beş yıldızlı otellere göre web sitelerinde daha yüksek oranda otel tanımına önem verdikleri ve kullandıkları ortaya çıkmıştır. Dört yıldızlı oteller ile bağımsız otel işletmeleri web üzerinde otel tanımları üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Daha çok tanınmak ve bilinmek için bu özelliği kullanmaları gerekmektedir. Beş yıldızlı otel işletmeleri ve zincir otellerin ise bilinirliğinin yüksek olmasından dolayı ayrıca bir otel tanımlamasına girmedikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin %91,9'unun hızlı erişime sahip olduğu tespit edilmiştir. Otellerin kendi isimleri ile (URL) web adresleri almaları, arama

motorlarında ve seyahat portallarında yer almaları hızlı erişimi sağlamaktadır. Karamustafa vd.(2002), otellerin kendi web adresinin bulunması özelliğini %67,39 olarak bulmuştur. Bayram ve Yaylı(2008) ise web sitesine kolay ulaşım oranını %98,6 olarak bulmuştur. Buna göre hızlı erişime sahip olmanın otel işletmeleri açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Otel türü ile hızlı erişim özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir($P=0,126$). Dolayısıyla Bağımsız otel işletmeleri ve zincir otel işletmeleri hızlı erişim özelliğini kullanma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır. Otel sınıfı ve hızlı erişim özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir($P=0,859$). Dolayısıyla dört yıldızlı otel işletmeleri ile beş yıldızlı otel işletmelerinin hızlı erişim özelliği kullanımları istatistiksel olarak birbirine yakındır

Tasarım alt başlıklarından site içi arama, sayfalararası geçiş, açılışta intro, intro kapama özelliği, müzik yayını yapma, müzik açma-kapama seçeneği ve sitenin dinamik olma özellikleri ile otel türü ve otel sınıfına göre karşılaştırma yapılmıştır. Özelliklerin otel türü ve otel sınıfına göre karşılaştırılmaları istatistiksel olarak birbirlerine yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Web sitelerinin açılmasını yavaşlatmayan, dinamik sitelere önemin arttığını ve otel işletmelerinin web sitelerinin tasarımında kullanıcı dostu sitelere yöneldiklerini görülmektedir.

Otel türü ve otel sınıfına göre İçerik alt başlıklarının khi-kare sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.23: Otel Türüne Göre Son Güncellenme Tarihi Özelliğinin Dağılımı

Son Güncellenme Tarihi	Otel Türü		Toplam	
	Zincir	Bağımsız	n	%
Yok	39	105	144	77,8
Var	18	23	41	22,2
Toplam	57	128	185	100
	$(\chi^2=4,235, P=0,040)$			

Otel işletmeleri web siteleri için önemli olan son güncellenme tarihi oranına baktığımızda %22,2 olduğu görülmektedir. Dinamik bir web sitesi için önemli bir özellik olan güncellenme tarihinin otel işletmeleri tarafından kullanılma oranının düşük olduğunu

söyleyebiliriz. Son güncellenme tarihi olan sayfaların bilgilerin, yeniliklerin promosyonların vb. takibinde kolaylık sağlayacağı kuşkusuzdur.

Otel türü ile son güncellenme tarihi özelliği karşılaştırıldığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre zincir otel işletmelerinin güncellenme tarihini bağımsız otellere göre, oransal olarak daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Zincir otel işletmelerinin web tasarımında dinamik bir yapı sergilediklerini her daim güncel kaldıklarını söyleyebiliriz. Otel sınıfı ile son güncellenme tarihi özelliği karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemektedir ($P=0,623$). Otel sınıfına göre son güncellenme tarihi kullanımının birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.24: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Site Haritası Özelliğinin Dağılımı

Site Haritası	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	41	111	152	82,2	114	38
Var	16	17	33	17,8	18	15
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=5,885, P=0,015)$				$(\chi^2=5,550, P=0,018)$	

Otel işletmeleri web siteleri seçeneklerinden site haritası kullanma oranının % 17,8 olduğu görülmektedir. %82,2 oranında ise kullanılmamaktadır. Otel türü ile site haritası kullanımı özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Buna göre zincir otel işletmeleri bağımsız otel işletmelerine göre site haritası kullanım oranları daha yüksektir. Otel sınıfı ile site haritası kullanım özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.. Buna göre beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre site haritası kullanım oranı daha yüksektir. Zincir otel ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitesi içerisinde kullanıcıların rahatlıkla gezinti yapabilecekleri kullanıcı dostu siteler tasarladıkları söylenebilir.

Tablo 3.25: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Otel Resimleri Özelliğinin Dağılımı

Otel Resimleri	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	0	11	11	5,9	11	38
Var	57	117	174	94,1	121	15
Toplam	57	128			132	53
	$(\chi^2=5,208, P=0,022)$				$(\chi^2=4,696, P=0,030)$	

Otel işletmeleri web sitelerinde otel resimleri kullanma oranının % 94,1 olduğu görülmektedir. Çalışmada incelenen otel işletmelerinin otellere ait resim albümleri

oluşturmalarına rağmen bazı otellerin %2,7'sinde otele ait resimler kullanmadıkları görülmüştür. Otel resimlerini kullanmayan otel işletmeleri genelde otelin çevre resimlerini web sitelerine eklemişlerdir. Otel işletmelerinin tanıtımında ve pazarlamasında büyük bir öneme sahip olan önemli bir görsel unsur olan resimlerin çalışma kapsamında bir çok otelde kullanıldığını söyleyebiliriz. Otel türü ile otel resimleri kullanımına bakıldığında, zincir otel işletmelerinin web sitelerinde otele ait resimleri daha yüksek oranda kullandıkları görülmüştür. Otel sınıfı ile otel resimleri kullanımı karşılaştırıldığında ise dört yıldızlı otel işletmelerinin otel resimlerini, beş yıldızlı otel işletmelerinden daha yüksek oranda kullandıklarını söylenebilir.

Çalışmada incelenen otel işletmelerinin %97,3'ünün oda resimlerini web sitelerinde kullandıkları görülmektedir. Baloğlu ve Pekcan (2006) çalışmalarında otellerin %60'nda otel ve oda resimlerinin kaliteli ve dikkat çekici olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Otel tercihi yapacak müşteriler için oda resimlerinin konulması önemlidir. Resimler ya da sanal turlar kullanılarak müşteriye kalacağı yer hakkında bir fikir verilmektedir. Web sitelerinde kullanan resimlerin profesyonel anlamda hazırlandıklarını söyleyebiliriz. Bazı otel işletmeleri sanal tur kullanarak odaların tanıtımını yapmaktadır. Otel türü ve oda resimleri kullanımı karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemektedir ($P=0,596$). Otel sınıfı ile oda resimleri kullanımı karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemektedir ($P=0,665$). İstatistiksel anlamda otel türü ile otel sınıfının oda resimlerini kullanma oranı birbirine yakın bulunmuştur.

Tablo3.26: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Otel Aktivite Listesi Özelliğinin Dağılımı

Otel Aktivite Listesi	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	5	30	35	18,9	30	5
Var	52	98	150	81,1	102	48
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=5,530, P=0,019)$				$(\chi^2=4,356, P=0,037)$	

Otel işletmeleri web sitelerinde kullanılan otel aktivite listesi seçeneğinin %81,1 oranında kullanıldığı görülmüştür. Otelin web sitesinde kullanılan otel aktivite listelerinin müşterilerin giriş ve çıkış yapacakları zaman üzerinde etkili olabileceği ve müşteri tarafından otelin tercih edilmesinde etkili olacağı söylenebilir. Bayram ve Yaylı(2008) çalışmasında otel aktivite listelerinin kullanılma oranını %26,9 olarak bulmuştur. Otel

aktivite listesi kullanma seçeneğinin oldukça arttığı ve otel işletmeleri tarafından önem verildiğini söyleyebiliriz.

Otel türü ve otel aktivite listesi özelliği istatistiksel olarak karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmektedir. Buna göre zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine göre otel aktivite listelerini oransal olarak daha fazla kullandıkları ve önem verdikleri söylenebilir. Otel aktivite listesi özelliğinin dört yıldızlı otel işletmelerinin beş yıldızlı otel işletmelerine göre otel aktivite listelerini oransal olarak daha az kullandıkları ve daha az önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.27: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi Özelliğinin Dağılımı

Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	39	115	154	83,2	118	36
Var	18	13	31	16,8	14	17
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=12,975, P=0,001)$				$(\chi^2=12,496, P=0,001)$	

Web site özelliklerinden farklı dillerde fiyat bilgisi kullanıma oranına bakıldığında, %16,8 olduğu görülmektedir. Web siteleri genelde İngilizce olarak hazırlanmıştır. Araştırmada farklı dillerde fiyat seçeneğinin az olmasının nedeni olarak dil seçeneği yapıldığında otomatik olarak fiyat listelerinde de tercih edilen dil seçeneğine göre fiyat atamasının yapılması olduğu söylenebilir. Hsu, zhu ve Agrusa (2004) Çin’de yapılan çalışmalarında çevrimiçi rezervasyon işlemlerinin çoğunlukla İngilizce yapılmakta olduğunu ve özellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin İngilizce konuşan kişileri hedef kitle olarak gördükleri sonucunu ifade etmektedir. Çalışmada Marmara Bölgesi otel işletmelerinin de web sitelerini İngilizce hazırladıkları tespit edilmiştir.

Otel türü ve farklı dillerde fiyat bilgisi kullanımı oransal olarak karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmektedir. Dolayısıyla zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine göre farklı dillerde fiyat bilgisini daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinin dört yıldızlı otel işletmelerine göre farklı dillerde fiyat bilgisi seçeneğini daha yüksek oranda kullandıkları ortaya çıkmıştır. Zincir otel işletmelerinin ve beş yıldızlı otel işletmelerinin uluslararası boyutta hizmet verdikleri göz

önüne alındığında farklı dillerde fiyat bilgisi kullanım oranının yüksek olması elektronik pazarlamanın önemli basamaklarından birini uyguladıkları söylenebilir.

İçerik alt başlığında yer alan çoklu dil seçeneği, hava ve yol durumu, otel haritası, ulaşım bilgisi, otel çevresi haritası, oda resimleri, otel videoları, oda tanımı, fiyat bilgisi, döviz bilgisi ve döviz çevirici özelliklerinin otel türü ve sınıfına göre karşılaştırma yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamış ve. Otel türü ile otel sınıfı açısından karşılaştırılan özellikler birbirine yakın bulunmuştur.

Otel web sitelerinde çoklu dil seçeneğinin (%85,4) kullanıldığı görülmektedir. Dikkat çeken bazı otel web sitelerinin İngilizce hazırlandığı, dil seçeneğinde Türkçeye yer verildiği görülmüştür. Dinamik bir web sitesi için son güncellenme tarihinin önemli olduğu düşünüldüğünde kullanımının düşük olduğu saptanmıştır. Rezervasyon yapacak müşterilerin destinasyon öncesinde hava durumu, yol durumu, ulaşım bilgisi, harita, fiyat bilgisi, oda resimleri, döviz bilgilerine ihtiyacı olacağı düşünülerek bu özelliklerin artırılması gerektiği söylenebilir.

Otel türü ve otel sınıfına göre Faydalı Linkler alt başlıklarının khi-kare sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo3. 28: Otel Sınıfına Göre Özel Etkinlikler Takvimi Özelliğinin Dağılımı

Özel Etkinlikler Takvimi	Otel Sınıfı		Toplam	
	Dört Yıldız	Beş Yıldız	n	%
Yok	115	38	153	82,7
Var	17	15	32	17,3
Toplam	132	53		
	(χ2=6,288, P=0,012)			

Otel web siteleri seçeneklerinden Özel etkinlikler takvimi kullanım oranı %17,3 oranında bulunmuştur. Seyahat öncesi gidilecek yer ile ilgili etkinliklerin web sitesinde duyurulması ya da ilgili linklere yönlendirilmesi müşteriler açısından zamandan tasarruf sağlayacağı söylenebilir. Web sitelerinde şehir rehberi kullanma oranının %39,5, turistik bilgi linklerinin kullanılması %15,7, sosyal site bağlantılarının kullanılması ise %5,4 oranında bulunmuştur. Araştırmaya göre, otel işletmelerinde faydalı linklerin kullanım

oranının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Chiang (2003) çalışmasında faydalı linklerin kullanımının az olduğunu tespit etmiştir. 2009 yılı itibariyle faydalı linklerin web sitelerinde kullanım oranının hala az olduğu görülmektedir. Otellerin web sitelerinde otel bilgileri dışında şehirle ilgili bilgiler, havayolu işletmeleri, araç kiralama vb. sosyal site bağlantılarına ulaşabilme müşterilere birçok kolaylık sağlayabilmektedir. Özellikle sosyal site bağlantıların popülerliği göz önüne alındığında tanıtım, reklam ve pazarlama açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Faydalı linklerin otel işletmeleri web sitelerinde kullanımının artması, web gelişiminin sürekli olduğu ve web yeniliklerinin takip edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Dört yıldızlı otel işletmelerin beş yıldızlı otel işletmelerine göre özel etkinlikler takvimini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Böylelikle özel etkinliklerin kullanımı ile otel seçiminde müşterilere alternatif bir seçim yaratılmış olduğu söylenebilir. Özel etkinliklerin zamanı, yayınlanma sıklığı, yenilikçi ve yaratıcı seçenekler ile web sitesinde yer alması müşteri için cazip olacaktır. Otel türü ve özel etkinlikler özelliği karşılaştırıldığında ise zincir ve bağımsız otel işletmelerinde kullanımının birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Otel türü ve otel sınıfına göre İletişim Bilgileri alt başlıklarının khi-kare sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.29: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Elektronik Bülten Özelliğinin Dağılımı

Elektronik Bülten	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	34	114	148	80,0	115	33
Var	23	14	37	20,0	17	20
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=21,325, P=0,001)$				$(\chi^2=14,604, P=0,001)$	

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinde %20 oranında elektronik bülten kullanıldığı görülmektedir. Elektronik posta yoluyla, bilgisayara indirilerek yada online okunabilen elektronik bültenlerin kullanımının az olduğu söylenebilir. Otel türü ile elektronik bülten özelliğini zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre daha yüksek oranda kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Otel sınıfı ile elektronik bülten özelliği karşılaştırıldığında da beş yıldızlı otel işletmelerinde, dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. Zincir oteller ve beş

yıldızlı otellerde elektronik bülten kullanım oranının yüksek olduğu ayrıca otelle ilgili tüm bilgilerin bültenlerle müşterilere hızlı bir şekilde duyurulduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde konaklayan, hizmet alan müşterilerin memnuniyetini ölçmek amaçlı kullanılan formlardır. Kullanım oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin yaptıkları hizmetler hakkında bilgi sağlayabilecekleri çift yönlü bir süreçtir. Özellikle elektronik bültenlerde ilk sayfalarda kullanılan dikkat çekici cümleler ya da ilgi çekici resimler bültenlerin okunmasında etkili olmakta ve bülten amacını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tablo 3.30: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre SSS (Sık Sorulan Sorular) Özelliğinin Dağılımı

SSS	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	50	126	176	95,1	129	47
Var	7	2	9	4,9	3	6
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=9,789, P=0,002)$				$(\chi^2=6,689, P=0,010)$	

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinde %4,9 oranında SSS (Sık Sorulan Sorular) kullanıldığı görülmektedir. SSS seçeneğinin web sitelerinde çok kullanılmama sebebi olarak, internet kullanıcılarının herhangi bir yardım gereken durumda kaldıklarında siteyi terk etmeleri, SSS açarak okumanın zaman alması, SSS istenilen cevapların alınamaması, e-posta yolu ile bilgi edinme gibi seçenekler olduğu söylenebilir. Otel türü ve SSS özelliği karşılaştırıldığında zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre SSS özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Otel sınıfı ve web sitesi seçeneği SSS özelliği karşılaştırıldığında ise beş yıldızlı otel işletmeleri, dört yıldızlı otel işletmelerine göre SSS özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Çıkan sonuca göre zincir oteller ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinde karşılaşılabilecek sorunlar veya soruları SSS başlığı altında müşterilerine faydalı olmaları amacı ile sitelerinde yer verdikleri söylenebilir.

Tablo3. 31: Otel Türüne Göre Yardım Özelliğinin Dağılımı

Yardım	Otel Türü		Toplam	
	Zincir	Bağımsız	n	%
Yok	46	119	165	89,2
Var	11	9	20	10,8
Toplam	57	128	185	100
	$(\chi^2=6,155, P=0,013)$			

Otel türü ve web sitesi seçeneği Yardım özelliği karşılaştırıldığında zincir otel işletmeleri, bağımsız otel işletmelerine göre Yardım özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Zincir otel işletmelerinin SSS ve yardım seçeneği kullanım oranı yüksek olsa da, yeterli olmadığı sonucu çıkmaktadır. Otel sınıfı ve yardım özelliği karşılaştırıldığında ise istatistiksel anlamda bir fark bulunamamıştır($P=0,234$). Dört yıldızlı otel ile beş yıldızlı otel işletmelerinde yardım seçeneği kullanımının oranı birbirine yakındır.

Tablo 3. 32: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Memnuniyet Anketi Özelliğinin Dağılımı

Memnuniyet Anketi	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	52	114	166	89,7	124	42
Var	5	14	19	10,3	8	11
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=6,155, P=0,013)$				$(\chi^2=8,860, P=0,003)$	

Araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde %10,3 oranında memnuniyet anketi kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerinde konaklayan, hizmet alan müşterilerin memnuniyetini ölçmek amaçlı kullanılan formlardır. Kullanım oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin yaptıkları hizmetler hakkında bilgi sağlayabilecekleri çift yönlü bir süreçtir. Kullanımının az olma nedeni olarak formların gönderilmesi ile ilgili yaşanan sorunlar, teknik bilgi azlığı, formların analizleri ile ilgili bilgi eksikliği gibi nedenler söylenebilir.

Otel türü ve memnuniyet anketi özelliği karşılaştırıldığında bağımsız otel işletmeleri, zincir otel işletmelerine göre memnuniyet anketi özelliğini daha yüksek oranda kullanmaktadırlar. Otel sınıfı ve web sitesi seçeneği memnuniyet anketi kullanımı karşılaştırıldığında, beş yıldızlı otel işletmeleri, dört yıldızlı otel işletmelerine göre memnuniyet anketi özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Özellikle bağımsız otel işletmeleri kullandıkları memnuniyet anketlerinin bir çoğunu

online olarak yayınladıkları görülmüştür. Daha önce otelde kalıp görüşlerini yazan müşterilerin yorumları, otelde konaklamayı ya da farklı hizmet alacak müşterilerin otel seçimlerinde önemli bir rol oynayacağı söylenebilir.

Tablo 3.33: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Duyurular Özelliğinin Dağılımı

Duyurular	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	29	103	132	71,4	107	25
Var	28	25	53	28,6	25	28
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=16,894, P=0,001)$				$(\chi^2=21,249, P=0,001)$	

Araştırma sonucuna göre, otel web sitelerinde duyurular özelliğinin kullanımının %28,6 oranında bulunmuştur. Otellerin web sitelerinde duyurular özelliğinin kullanılması müşterilerin ilgilerini çekebilecek tüm bilgilerin verilmesi avantaj sağlayabilir.

Otel türü ve duyurular özelliğinin kullanımı karşılaştırıldığında zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre duyurular özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Otel sınıfı ile yapılan karşılaştırma sonucunda ise beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre duyurular özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur.

Tablo 3.34: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Arkadaşına Tavsiye Et Özelliğinin Dağılımı

Arkadaşına Tavsiye Et	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	48	125	173	93,5	129	44
Var	9	3	12	6,5	3	9
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=11,754, P=0,001)$				$(\chi^2=13,487, P=0,001)$	

Otel işletmelerinin web site seçeneklerinden arkadaşına tavsiye et özelliğinin %6,5 oranında kullanıldığı görülmüştür. Tanıtım için önemli bir özellik olan seçeneğin ilerleyen zaman içerisinde artacağını ve otel işletmelerinin daha yüksek oranda kullanacağı söylenebilir. Günümüz web kullanıcılarının beğendikleri, ilgilerini çektikleri her türlü bilgi, eğlence, resim vb. öğeleri birbirleri ile sürekli paylaştıkları düşünüldüğünde arkadaşına tavsiye et seçeneğinin pazarlama için önemli bir özellik olduğu ifade edilebilir.

Zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre arkadaşına tavsiye et özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Otel sınıfı ile yapılan karşılaştırma sonucuna göre ise beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre arkadaşına tavsiye et özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur.

İletişim alt başlıklarından; elektronik posta, online misafir defteri, geri bildirim formu, online iletişim programları, online chat programları, faks, telefon, haklı müşteri şikayet hattı özelliklerinin otel türü ve sınıfına göre karşılaştırması yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Otel türü ile otel sınıfı açısından karşılaştırılan özelliklerin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Yalçın ve Demircioğlu(2002) çalışmalarında işletmelerin web siteleri üzerinden pazarlama iletişim faaliyetlerinden yüzeysel olarak faydalandıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre iletişim faaliyetlerinde geleneksel olan araçların kullanımının yoğun olduğu görülmüştür.

Otel türü ve otel sınıfına göre Tutundurma alt başlıklarının khi-kare sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.35: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Müşteri Üyelik İmkani ve Özel Üyelik İndirim İmkani Özelliğinin Dağılımı

Müşteri Üyelik İmkani	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	20	98	118	63,8	98	20
Var	37	30	67	36,2	34	33
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=29,368, P=0,001)$				$(\chi^2=21,818, P=0,001)$	
Özel üyelik ind. İmkani	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	24	107	131	70,8	104	27
Var	33	21	54	29,2	28	26
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=32,843, P=0,001)$				$(\chi^2=14,185, P=0,001)$	

Otel işletmelerinin web siteleri seçeneklerinden müşteri üyelik imkanı özelliği kullanım oranı %36,2 olarak bulunmuştur. Müşteri üyelik imkanı tutundurma için önemli özellik olup kullanımının az olduğu görülmektedir. Müşteri üyelik imkanının cazip hale

getirilmesinin ve kullanımının müşteri profili açısından otellere avantajlar sağlayacağı şüphesidir fakat öncelikle otel işletmelerinin bu özelliği daha çok önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Zincir otel işletmelerinin ve beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri üyelik imkanı kullanma özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Bir çok müşteri seyahatleri esnasında genelde bilinen, daha önce konaklanan otel işletmelerini seçmektedirler. Müşteri üyelik imkanının olması müşterilerin aynı otelde kalmaları için bir tercih yaratmaktadır. Özellikle online müşteri işlemleri yapılabilmesi zaman ve maliyet açısından kullanıcılara avantajlar sağlamaktadır. Zincir otel ve beş yıldızlı otel işletmeleri müşterilerine üyelik imkanı vererek daha çok tercih edilen otel işletmesi olmaktadır.

Otel işletmeleri müşteri üyelik imkanı özelliği ile birlikte özel üyelik indirim uygulamaları da sunmaktadır. Çalışmaya göre %29,2 oranında özel üyelik indirim uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Zincir otel işletmelerinin ve beş yıldızlı otel işletmelerinin özel üyelik indirim uygulamaları özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Müşteri üyelik imkanı sağlama ve devamında özel üyelikler seçeneği sunma özelliğinin kullanılması zincir ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.36: Otel Sınıfına Göre Arama Motorunda Bulunma Özelliğinin Dağılımı

Arama Motorunda Bulunma	Otel Sınıfı		Toplam	
	Dört Yıldız	Beş Yıldız	n	%
Yok	5	1	6	3,2
Var	127	52	179	96,8
Toplam	132	53	185	100
	$(\chi^2=8,607, P=0,003)$			

Otel işletmeleri web siteleri seçeneklerinden, arama motorlarında bulunma özelliğinin % 96,8 olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamı içindeki otel işletmeleri için oldukça iyi bir sonuç olduğu söylenebilir. Arama motoru olarak en çok kullanılan Google arama motoru tercih edilmiştir.

Otel sınıfı ve web sitesi seçeneği arama motorunda bulunma özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel anlamda bir fark bulunmuştur. Buna göre beş yıldızlı otel işletmeleri, dört yıldızlı otel işletmelerine göre arama motorunda bulunma oranı daha fazladır. Arama motorlarında bulunma özelliğine beş yıldızlı otel işletmelerinin daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Zincir ve bağımsız otel işletmelerinin arama motorunda bulunma özelliği kullanım oranlarının birbirine yakındır.

Tablo 3.37: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Seyahat Portallarına Kayıt Özelliğinin Dağılımı

Seyahat Portallarına Kayıt	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	10	47	57	30,8	49	8
Var	47	81	128	69,2	83	45
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=6,802, P=0,009)$				$(\chi^2=8,607, P=0,003)$	

Otel işletmelerinin seyahat portallarına kayıtlı olma özelliklerine bakıldığında %69,2 oranında kayıtlı oldukları görülmektedir. Çalışma kapsamındaki beş yıldızlı otellerin 43'ü www.bookinturkey.com'dan tanıtım ve satışlarını yapmaktadırlar. Dört yıldızlı otellerin 51'i www.bookinturkey.com, 19 otel www.booking.com, 6 otel www.travelguide.com, 10 otel www.reservationeurope.com ve 3 otelin ise www.expedia.com seyahat portallarına üye oldukları ve satışlarının yapıldığı araştırma sonucunda belirlenmiştir.

Otel türü ve web sitesi seçeneği seyahat portallarına kayıtlı olma özelliğinin kullanımı karşılaştırıldığında zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Otel sınıfı ve web sitesi seçeneği seyahat portallarına kayıtlı olma özelliği karşılaştırıldığında beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur.

Tablo 3.38: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Online Tahsilat Özelliğinin Dağılımı

Online Tahsilat	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	14	68	82	44,3	65	17
Var	43	60	103	55,7	17	36
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=13,039, P=0,001)$				$(\chi^2=4,516 P=0,034)$	

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin web site özelliklerinden online tahsilat özelliğinin oranı %55,7 olarak bulunmuştur. Diğer ödeme seçeneklerine bakıldığında %39,5 oranında olduğu görülmektedir. Dinamik fiyatlandırma seçeneğinin kullanılma oranı ise %56,2 olduğu görülmüştür. Elektronik pazarlamanın önemli aşamalarından biri olan ödeme seçeneklerinin oranlarının düşük olduğu söylenebilir. Elektronik pazarlama sürecini uygulayan otel işletmelerinin ödeme ile ilgili seçeneklere daha çok önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Otel türü ve online tahsilat özelliğinin kullanımı karşılaştırıldığında istatistiksel anlamda bir fark bulunduğu ve zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre, online tahsilat kullanım oranının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre online tahsilat özelliğini daha yüksek oranda kullandığı söylenebilir.

Tablo 3.39: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Dinamik Fiyatlandırma Özelliğinin Dağılımı

Dinamik Fiyatlandırma	Otel Türü		Toplam	
	Zincir	Bağımsız	n	%
Yok	12	69	81	43,8
Var	45	59	104	56,2
Toplam	57	128	185	100
	$(\chi^2=17,294, P=0,001)$			

Otel türü ve web sitesi seçeneği dinamik fiyatlandırma özelliğinin kullanımı karşılaştırıldığında zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre dinamik fiyatlandırma özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları tespit edilmiştir. Otel sınıfı ve web sitesi seçeneği dinamik fiyatlandırma özelliği karşılaştırıldığında ise istatistiksel anlamda bir fark bulunamamıştır. Beş yıldızlı ve dört yıldızlı otel işletmelerinin dinamik fiyatlandırma seçeneğini kullanım oranlarının birbirine yakın olduğu sonucu bulunmuştur.

Tablo3. 40: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Online Çağrı Satış Merkezi, Diğer Rezervasyon, Online Rezervasyon Özelliğinin Dağılımı

Online Çağrı Satış Merkezi	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız	
	Yok	44	126	170	91,9	131	39
	Var	13	2	15	8,1	1	14
	Toplam	57	128	185	100	132	53
(χ ² =23,890, P=0,001)		(χ ² =33,413, P=0,001)					
Diğer Rezervasyon	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız	
	Yok	18	72	90	48,9	72	18
	Var	39	55	94	51,1	59	35
	Toplam	57	128	185	100	132	53
(χ ² =17,294, P=0,001)		(χ ² =1,104, P=0,293>0,05)					
Online Rezervasyon	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı		
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız	
	Yok	11	46	57	30,8	45	12
	Var	46	82	128	69,2	87	41
	Toplam	57	128	185	100	132	53
(χ ² =5,122, P=0,024)		(χ ² =2,325, P=0,127)					

Otel işletmeleri web site özelliklerinden online çağrı satış merkezi özelliğini kullanım oranı %8,1 olarak bulunmuştur. Rezervasyon yapma kararı veren müşterilerin arasında çağrı merkezini ücretsiz olarak arayıp, rezervasyon yapmalarını sağlayan kolay bir yöntem olmasına rağmen kullanım oranı oldukça düşüktür. Kullanım oranının az olmasının teknik problemler, finansal sorunlar, müşterilerin talep etmemeleri olarak düşünülebilir. Diğer rezervasyon seçenekleri ise %51,1 oranında bulunmuştur. Online rezervasyon oranı ise %69,2'dir. Sigala(2001) çalışmasında online rezervasyon kullanımı %16 iken, Bayram ve Yaylı'n(2008) çalışmasında online rezervasyon %42,0 olarak, elektronik posta ile rezervasyon ise %65,0 oranında bulunmuştur. Online rezervasyon kullanımında artış olmasına rağmen elektronik posta rezervasyonunda düşüş olduğu görülmektedir. Bu değişim çerçevesinde otel işletmelerinin online iletişimi daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre online çağrı satış merkezi, diğer rezervasyon ve online rezervasyon özelliklerinin daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Otel sınıfı ve online çağrı satış merkezi özelliği karşılaştırıldığında

ise beş yıldızlı otel işletmeleri, dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksek oranda kullandıkları sonucu bulunmuştur. Beş yıldızlı oteller ile zincir otellerin daha hızlı rezervasyon yapılabilen online çağrı merkezlerini kullanım oranlarının arttığı ve geleneksel rezervasyonların yanında farklı yöntemleri de kullandıkları söylenebilir. Böylelikle her türlü müşteri profiline hitap edebilmektedirler.

Tablo 3. 41: Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Promosyonlar ve Üye Promosyonlar Özelliğinin Dağılımı

Promosyonlar	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	6	68	74	40,0	61	13
Var	51	60	111	60,0	71	40
Toplam	57	128	185	100	132	53
	(χ2=29,819, P=0,001)				(χ2=7,409, P=0,006)	
Üye Promosyonlar	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	27	110	137	74,1	111	26
Var	30	18	48	25,9	21	27
Toplam	57	128	185	100	132	53
	(χ2=30,533, P=0,001)				(χ2=24,157, P=0,001)	

Web siteleri özelliklerinden promosyonlar özelliğinin %60,0 oranında kullanıldığı görülmektedir. Üye promosyon uygulamalarının ise %25,9 oranında kullanıldığını görülmektedir. Otel işletmelerinin müşteri üyelik imkanı %36,2 oranında olduğu ve %25,9'unun da üyelerine üye promosyonları sağladığı söylenebilir.

Otel türü ve sınıfına göre promosyonlar arasındaki ilişkiyi gösteren khi kare bulguları tablo 3.40'da yer almaktadır. Verilere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ve hem beş yıldız otelin dört yıldızlı otele, hem de zincir otellerin bağımsız otellere göre daha yüksek oranda promosyona dikkat ettikleri söylenebilir. Kullanıcılara öncelikle otel müşterisi olmaları için üyelik imkanları sunma ardından dikkat çekici “özel üyelik” indirimleri ve promosyonlar seçeneği eklenerek profesyonel bir web sitesi ve elektronik pazarlama süreci başlatılmış olmaktadır. Beş yıldızlı ve zincir otellerin belirtilen özelliklerinin önemini kavradıkları, elektronik pazarlama uygulamalarına önem verdikleri söylenebilir. Baloğlu ve Pekcan (2006) pazarlama açısından otel işletmelerinin web site değişkenlerinden verimli bir şekilde yararlanmadıkları sonucu bulunmuştur ki araştırma sonuçlarına göre pazarlama için önemli olan promosyonlar, üyelikler, turist bilgi siteleri,

sosyal iletişim bağlantıları, reklam vb. gibi kullanıldığı ama yeterli olmadığı sonucu söylenebilir.

Tablo 3. 42 Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Yenilikler ve Reklamlar Özelliğinin Dağılımı

Yenilikler	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	13	90	103	56,0	83	20
Var	44	37	81	44,0	48	33
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=36,874, P=0,001)$				$(\chi^2=10,053, P=0,002)$	
Reklamlar	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	35	104	139	75,1	99	40
Var	22	24	46	24,9	33	13
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=8,315, P=0,004)$				$(\chi^2=0,005, P=0,946)$	

Çalışma kapsamındaki otel işletmelerinin web site özelliklerinde yenilikler seçeneği kullanımının %44,0 olduğu görülmektedir. Bu oranın düşük olduğu söylenebilir. Otel işletmeleri yapılan birçok yeniliği web site üzerinden ziyaretçilerine ve müşterilerine duyurabilmelidir. Web site üzerinden reklam seçeneğinin kullanım oranının %24,9 ile çok düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre yenilikler özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları görülmüştür. Otel sınıfı ve yenilikler özelliği karşılaştırıldığında anlamlı bir fark bulunduğu ve beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre yenilikler özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları anlaşılmıştır. Otel işletmelerinde yapılan ya da yapılacak olan tüm yeniliklerin web ana sayfasından, elektronik broşürlerden ya da elektronik posta kullanarak müşterilerin bilgilendirilmesi ile dinamik bir web sitesi yaratılabilir. İlgi çekici, yaratıcı ve merak uyandıran yenilikler ile müşteriler otel web sitelerine daha çok çekilebilir.

Reklamların otel türüne ve otel sınıfına göre khi kare analizlerinin sonuçları tablo 3.41'de yer almaktadır. Zincir otel işletmelerinin reklam özelliğini yüksek oranda

kullandıkları tespit edilirken dört yıldız ve beş yıldızlı otel işletmelerinde reklam özelliğini kullanım oranının birbirine yakın olduğu araştırma sonucunda anlaşılmıştır.

Tablo 3. 43 Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Acenta İndirimi Uygulaması ve Basit- Anlaşılır Rezervasyon Formu Özelliğinin Dağılımı

Acenta İndirimi Uygulaması	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	23	104	127	68,6	97	30
Var	34	24	58	31,4	35	23
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=30,652, P=0,001)$				$(\chi^2=5,007, P=0,025)$	
Basit- Anlaşılır Rezervasyon Formu	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	3	22	25	13,5	19	6
Var	54	106	160	86,5	113	47
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=4,798, P=0,028)$				$(\chi^2=0,306, P=0,580)$	

Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden acenta indirimi uygulaması kullanma oranına bakıldığında %31,4 olduğu görülmektedir. Rezervasyonlarda ve diğer hizmetlerde acentalara yapılan indirim uygulaması olduğu görülmektedir. Otel işletmesinin elektronik pazarlama sürecinde acentelerle çalışmaya devam ettikleri söylenebilir. Otel işletmelerinin web sitelerinde kullandıkları rezervasyon formlarının basit ve anlaşılır olma özelliğine bakıldığında oranın %86,5 olduğu görülmektedir. Müşterilerin tamamının bilgisayar kullanma oranlarının yüksek olamayacağı düşünülerek rezervasyon formlarının olabildiğince anlaşılır hazırlanması gerektiği söylenebilir.

Otel türü ve acenta indirimi uygulaması özelliğinin khi kare analiz sonuçları tablo 3.42’de gösterilmiştir. Buna göre zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre acenta indirimi uygulaması özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları ve otel sınıfı ve web sitesi seçeneği acenta indirimi uygulaması özelliğinde ise beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksek kullandıkları sonucu bulunmuştur. Basit ve anlaşılır rezervasyon formu özelliğinin kullanımı otel türüne göre karşılaştırıldığında ise zincir otel işletmelerinin, bağımsız otel işletmelerine göre basit ve anlaşılır rezervasyon formu özelliğini daha yüksek oranda kullandıkları görülmüştür. Otel

sınıfına göre basit ve anlaşılır rezervasyon formu özelliği kullanma açısından herhangi bir fark yoktur.

Otel türü ve otel sınıfına göre Gizlilik alt başlıklarının khi-kare sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.44 Otel Türü ve Otel Sınıfına Göre Kredi Kartı Kullanım Güvenliği, Gizlilik Politikası, Kullanım Koşulları Özelliğinin Dağılımı

Kredi Kartı Kullanım Güvenliği	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	15	69	84	45,4	65	19
Var	42	59	101	54,6	67	34
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=12,111, P=0,001)$				$(\chi^2=2,737 P=0,098)$	
Gizlilik Politikası	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	15	70	85	45,9	66	19
Var	42	58	100	54,1	66	34
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=12,782, P=0,01)$				$(\chi^2=3,049, P=0,081)$	
Kullanım Koşulları	Otel Türü		Toplam		Otel Sınıfı	
	Zincir	Bağımsız	n	%	Dört Yıldız	Beş Yıldız
Yok	15	70	85	45,9	66	19
Var	42	58	100	54,1	66	34
Toplam	57	128	185	100	132	53
	$(\chi^2=12,782, P=0,001)$				$(\chi^2=3,049, P=0,081)$	

Otel web sitelerinde kredi kartı kullanım güvenliği kullanım oranına bakıldığında %54,6 oranında kullanıldığı görülmektedir. Yine gizlilik politikası %54,1 ve kullanım koşulları %54,1 olarak bulunmuştur. Kredi kartı kullanım, kullanım koşulları ve gizlilik özelliklerinin web üzerinde kullanımının fazla gelişmediğini ve otel işletmelerinin elektronik pazarlama uygulamalarına verdikleri önemin artması ile kullanım oranının artacağı söylenebilir. Henüz birçok otel işletmesinde havale yolu ile müşteri otel işletmesine giriş (check-in) yaptığı gün ödeme yaptığı görülmektedir. Elektronik ortama duyulan güvensizliğin, kullanıcıların temel teknoloji kullanımına yönelik bilgi eksikliklerin online ödeme yapılmasını geciktirmekte olduğu söylenebilir. Boylu ve Tuncer (2008) çalışmalarında internette pazarlama faaliyetleri için gerekli güvenliğin geliştirilmesinin rekabette ve dünyaya açılmada fırsat olduğunun yeterince farkına varılmadığı ifade

edilmiştir. Kredi kartı kullanım güvenliği, gizlilik politikası ve kullanım koşulları özelliklerinin khi kare analizi sonucuna göre beş yıldızlı otel işletmelerinin dört yıldızlı otel işletmelerine göre kullanım oranlarının daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Bunun yanı otel sınıfına göre aralarında bir fark bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgisayar teknolojilerinde değişim ve gelişim büyük bir hızla ilerlemeye devam ederken işletmelerin hızı ve değişimi yakalamaları gerekmektedir. Bilginin, ekonominin, eğitimin, bilimsel araştırmaların, iletişimin, eğlencenin, sohbetin vb. gibi öğelerin internet ortamında yer alması, işlerin ve süreçlerin yeni boyutlar kazanmasına neden olmaktadır. İnternet kullanımının vazgeçilmezliği ile önemi artan küresel pazarlar, küresel rekabeti de beraberinde getirmektedir. Rakiplerin tanımı değişmekte, rakibin kim olduğu, geleneksel ticaret hayatından daha farklı bir boyutta değerlendirilmektedir. Elektronik pazarlamayı benimseyen firmalar, müşteri beklentilerinin pazar kavramını yeniden tanımladığı ya da yeni pazarlar oluşturduğu koşullara daha hızlı adapte olabilmekte ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Turizm işletmeleri de internetteki gelişimin farkına varmış interneti pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Elektronik pazarlama kullanımının geniş kitlelere ulaşabilme imkanı verme, hızlı iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve sunma, maliyetleri azaltma, zaman tasarrufu sağlama gibi birçok avantaj sağladığı kuşkusuzdur. Bu nedenledir ki elektronik pazarlama kullanımı artmaktadır. Elektronik pazarlama; ürünün düşük bütçeyle, internetin sunmuş olduğu olanakları kullanarak tanıtımı ve satımıdır. Elektronik pazarlama uygulamalarının kullanımı ile özellikle turizm işletmeleri açısından, tanıtımlarını yapabilecekleri bir platform, reklamlarını yapabileceği multimedya alanı, iletişim kurabilmenin birçok yolu ve cazip müşterilerin keşfedileceği yeni bir ortam yarattığı bilinmektedir. İnternet üzerinden faaliyet gösterecek olan bir şirketin, ürünlerini pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürebilmesi olabilir. Web sitesinin hazırlıklarının tamamlanması web üzerinden yayına geçmesi ile web sitesinin aktifleştirilmesinden sonraki adım, müşteri kazanmak ve ürünlerini pazarlamaktır. Web siteleri içeriklerinin pazarlamaya önemli bir etkisi olduğu kuşkusuzdur.

Bu araştırmada Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde web siteleri kullanım düzeyleri araştırılmıştır. Marmara Bölgesi dört yıldızlı otel işletmesi sayısı 132, beş yıldızlı otel işletmesi sayısı 53 olarak bulunmuştur. Toplam 185 otel işletmesinin web sitesi çalışmanın örneklemini oluşturmıştır. Otel İşletmeleri web siteleri ve elektronik pazarlama ölçütleri tasarım, içerik, faydalı linkler, iletişim bilgileri, tutundurma ve gizlilik olmak üzere 6 ana başlık altında incelenmiştir. Otel işletmelerinin türü ve sınıfına göre hazırlanan web site özelliklerin tüm alt başlıklarında farklılıklar olup olmadığını görebilmek ve değerlendirebilmek için khi kare analizi yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinin tasarımına yönelik özellikler incelendiğinde otel işletmelerinde hızlı erişimin %91,9, sitenin hızlı açılma oranının ise %90,8 olduğu sonucu bulunmuştur. Web sitelerine erişimin hızlı olması ve sitenin hızlı açılmasının önemli olduğu ve web sitelerinin hazırlanırken müşterilerin istedikleri bilgilere çabuk ulaşmalarını sağlama, sitede kalma sürelerini uzatma, kullanıcı dostu siteler oluşturma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Açılıştaki intro (%3,8) ve sayfada müzik yayını (%16,8) kullanma oranlarının oldukça düşük olması da otel işletmelerinin sitelerinde bu özellikleri zaman kaybettirici olarak gördüklerini göstermektedir. Hakkımızda özelliğinin beş yıldızlı ve zincir otellerde kullanımının daha fazla olduğu, işletmenin misyonunun, vizyonunun, tanıtımının yapıldığı ve başarıların dile getirildiği bir alan olarak kullanıldığı görülmektedir. Otel tanımı özelliğinde ise dört yıldızlı ve bağımsız otel işletmelerinde yüksek oranda kullanıldığı sonucu tespit edilmiştir. Beş yıldızlı otel işletmeleri ve zincir otellerin ise bilinirliğinin yüksek olmasından dolayı ayrıca bir otel tanımlamasına girmedikleri söylenebilir. Dört yıldızlı ve bağımsız oteller daha çok bulundukları şehir-bölge kapsamında tanınırken web siteleri üzerinden daha çok tanıtımlarını yapabilmektedirler. Hazırlanan web sitelerinin dinamik olması oranı düşük bulunmuştur. Dinamik web sitelerin hızı azalttığı düşüncesi ile statik site tasarımlarına yönelim olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinin web sitelerinde özellikle beş yıldızlı ve zincir oteller olmak üzere, tasarım, hız, erişim ve hakkımızda konularına önem verdikleri görülmüştür.

Araştırmada içerik alt başlığı altında incelenen özelliklerden oda resimleri (%97,3), oda tanımı (%95,1), otel resimleri (%94,1), çoklu dil seçeneği (%85,4), otel haritası (%80,5), otel aktivite listesi (%81,1) özelliklerinin kullanımlarının diğer özelliklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Otel resimlerinin kullanımında özellikle dört yıldızlı ve zincir otel işletmelerinin bu konuya daha fazla önem verdikleri sonucu bulunmuştur. Baloğlu ve Pekcan (2006) çalışmalarında otellerin %60'nda otel ve oda resimlerinin kaliteli ve dikkat çekici olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Web sitesinde kullanılan otel ve oda resimlerinin kullanım oranlarının yıllar içinde oldukça arttığı görülmektedir. Resimlerin otel seçiminde ve müşterilerin karar vermelerinde etkin bir rol oynadığı şüphesizdir.

Yapılan analizler sonucunda otel aktivite listesi ve farklı dillerde fiyat bilgisi özelliklerinin beş yıldızlı ve zincir otel işletmelerinde kullanımının yaygın olduğu tespit

edilmiştir. Elektronik pazarlama sürecinde uluslararası boyutta hizmet verilebilmek için farklı dillerde fiyat bilgisi özelliğinin kullanılması kaçınılmazdır. Kullanım oranının az olmasının nedeni olarak, web sitelerinin genelde İngilizce olarak hazırlanmış olması ve dil seçeneği seçildiğinde otomatik olarak fiyat listelerinin de tercih edilen dil seçeneğine uygun döviz türünde otomatik seçimin tasarlanmış olduğu görülmüştür.

Araştırma yapılan otel işletmelerinde faydalı linkleri kullanmanın öneminin henüz anlaşılmadığı kullanımın başlangıç aşamasında olduğu görülmüştür. Farkında olma ve kullanma sayısı oldukça düşük olmasına rağmen, daha sonra yapılacak çalışmalarda faydalı linklerin daha yaygın olarak kullanılacağı söylenebilir. Bilginin hızla yol aldığı web ortamında özellikle sosyal site bağlantılardan yararlanma, tanıtım, reklam ve bilgi alışverişi için kolay kullanılabilen bir yöntem haline getirilebilir. Web üzerinde her an yeni bir yenilik ya da popüler bir kültür yaratılabilmektedir. Otel işletmeleri bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmeli, öğrenmeli, kendisine uyarlayabilmeli ve güncelleyebilmelidirler. Faydalı linkler özelliklerinden özel etkinlikler takvimi seçeneğinde anlamlı bir fark bulunmuş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde kullanım oranının beş yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Elektronik pazarlama açısından müşteriler ile sürekli etkin iletişim sürecinin yaratılması çok önemlidir. Müşteriler tarafından istenen bilgi ve hizmet için iletişim araçlarına daha fazla önem verilmelidir. Klasik iletişim araçlarının kullanım oranları oldukça yüksek olmasına rağmen gelişen teknolojinin vazgeçilmezleri online iletişim araçlarının kullanımı oldukça azdır. Karamustafa vd. (2002) çalışmalarında, elektronik bülten (%9,32), geri bildirim formu (%7,76) ve SSS (%0,31) kullanım oranlarının oldukça düşük olmasına rağmen, geçen süre içerisinde söz konusu fonksiyonlara yüksek oranda artma görülmüştür. Bayram ve Yaylı'nın çalışmasına (2008) göre geri bildirim formu (%44,4), SSS (%4,2), yardım (%5,6), e-bülten (%22,0) ve online misafir defteri (%26,6) kullanım oranların da nispeten artış olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda da elektronik bülten, SSS, yardım, duyurular ve arkadaşına tavsiye et özelliklerinin kullanım oranlarının beş yıldızlı ve zincir otel işletmelerinde yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, tutundurma ana başlığı altında yer alan arama motorunda bulunma özelliğinin oranı %96,8 olarak bulunmuştur. Arama motorları tarafından bulunma özellikle ilk sayfada yer alma oldukça önemlidir. Çalışma sonucunda oteller tarafından

arama motorlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Arama motorlarında bulunmayan otellerin seyahat portallarından yararlanarak, bulunma, fark edilme, tanınma ve satış fonksiyonlarından yararlandıkları görülmüştür. Çalışma kapsamındaki beş yıldızlı otellerin 43'ü www.bookinturkey.com'dan tanıtım ve satışlarını yapmaktadırlar. Dört yıldızlı otellerin 51'i www.bookinturkey.com, 19 otel www.booking.com, 6 otel www.travelguide.com, 10 otel www.reservationeurope.com ve 3 otelin ise www.expedia.com seyahat portallarına üye oldukları ve satışlarının yapıldığı araştırma sonucunda belirlenmiştir. Rezervasyon yapma kararı veren müşterilerin anında çağrı merkezini ücretsiz olarak arayıp, rezervasyon yapmalarını sağlayan kolay bir yöntem olmasına rağmen kullanım oranı oldukça düşüktür. Kullanım oranının az olmasının nedenleri teknik problemler, finansal sorunlar, müşterilerin talep etmemeleri olarak düşünülebilir. Kullanıcılara öncelikle otel müşterisi olmaları için müşteri üyelik imkanları sunulmakta ardından dikkat çekici “özel üyelik” indirimleri, hediyeler, hediye çekleri ve promosyonlar seçenekleri eklenerek profesyonel bir web sitesi oluşturma ve elektronik pazarlama süreci başlatılmış olmaktadır. Tutundurma çabalarının ve kullanımının beş yıldızlı ve zincir otel işletmeleri tarafından daha fazla kullanılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir fakat yeterli değildir.

Yapılan analizler sonucunda beş yıldızlı ve zincir otel işletmelerinin web sitelerinin daha dinamik olduğu ve elektronik pazarlama uygulamalarına daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Dört yıldız ve bağımsız otellerin web sitelerinin, daha durağan ve genel bilgilerin verildiği siteler olarak hazırlandığı görülmektedir. Elektronik pazarlama süreçleri için gerekli aşamaların tamamlanmasının, yeniliklerin takibinin, güvenliğe önem verilmesinin ve kullanılmasının, rekabet edebilme ve küresel bir boyut kazanabilme açısından önemli olduğu söylenebilir. Elektronik pazarlamanın profesyonel anlamda uygulanmasının otel işletmeleri açısından fırsatlar yaratacağı söylenebilir. Bu bağlamda aşağıda otel işletmelerinin web sitelerinde kullanabilecekleri öneriler yer almaktadır.

- Otelin belirli yerlerine koyulacak kameralar ile canlı yayın yapılabilir. Böylece otel içi ve çevresi hakkında bilgi edinilme süreci ve otel sitesine ziyaret sıklığı artabilir. (Özellikle otelin bulunduğu destinasyon cazip ve merak uyandıran özelliklere sahip ise sitenin ziyaret (tıklanma) oranı artacaktır.

-Otel içinde görsel (virtual) tur ve istenilen konumda gezinti yapılabilme özellikleri hazırlanabilir. Hatta müşteriler seçecekleri otel odalarını bir tıklama ile gezip görebilme imkanı elde edebileceklerdir.. Otellerin ve odaların resimlerinden daha etkili olacağı kuşkusuzdur.

- Otellere ait resim ya da videoların profesyonel kişilerce hazırlanması gerekmektedir. Böylelikle bloglarda, forumlarda, paylaşım sitelerinde kullanım oranları artabilir ve beğenilen resimler hakkında yazılanlar otelin tanıtımında etkili rol oynayabilir.

- Otel web sitelerinde “Bu siteyi paylaş”, “Arkadaşıma tavsiye et.”, “Favorilerine ekle.”seçenekleri kullanılmalıdır.

- Otel odalarının yada farklı hizmetlerin seçiminde benzer otel ürünleri ile karşılaştırma yapma seçeneği eklenebilir. Böylelikle müşterilerin alternatifler arasından kendilerine en uygun seçeneği belirlemesi sağlanabilir.

- Sosyal site bağlantılarının kullanımına önem verilmelidir. Bu alanda yenilikler sürekli takip edilmeli ve değişiklikler anında web sitelerine uyarlanabilmelidir. Örneğin facebbok, twitter gibi yaygın sosyalleşme sitelerine bağlantı yapılabilir.

- Oyun oynama, eğlence, boyama, oteli sen yarat gibi yaratıcı konular ile ilgili bölümler ve sesini duyur gibi kişisel forumların olabileceği özellikler yaratılabilir. Bu özellikler otel işletmesi için yeni fikirler yaratılmasına fırsat sunabilir.

- Otelin bulunduğu ülke, şehir yada çevre ile ilgili tarihi, sosyal, ilgi çekici çekim güçleri varsa, bunlar dikkat çekici şekilde vurgulanmalıdır. Örneğin dünyaca ünlü kişilerin yaşadığı bir bölgede bulunması gibi, çok popüler bir kitaba konu olan restaurantlar zincirinin yanında yer alması gibi

- Otelin yakın çevresinde olacak ve olması düşünülen tüm etkinliklerin sürekli duyurulması sağlanmalıdır.

-Otel türü, sınıfı ve konseptine göre faydalı bilgiler bölümü hazırlanabilir. Örneğin kış sporlarının yapıldığı bölge otellerinin kayak, snowboard vb. kullanımları ile satın alınmalarında yapılması gerekenler, ders videoları gibi bilgiler verilebilir.

- Otel işletmelerinin iletişim konusunda oldukça popüler olan online iletişim ve anlık ileti yazılımlarından yararlanmaları gerektiği düşünülmektedir. Daha hızlı iletişim, geri bildirimin kolaylığı, maliyetin az olması, hem kurum içi hem kurum dışı kullanılabilmesi gibi pek çok avantaj sağlaması sebebi ile online iletişim araçlarının kullanılması gerektiği söylenebilir.

- Otel işletmesinin URL adresleri, otelin hedef kitlesince çok gezinilen sitelerde sıklıkla ve görülebilecek şekilde tekrarlayan reklamları yapılabilir. Yine internet ortamı dışında billboardlara, tirajı yüksek gazete ve dergilere, eğlence sitelerine, alışveriş merkezlerine, TV, toplu taşıma araçlarına URL adreslerinin yazılıp hatırlanma oranları arttırılmalıdır.

- Hedef kitle odaklı promosyonlar yapılmalıdır. Online rezervasyon oranlarının arttırılması için stratejiler geliştirilmelidir.

- Bir çok eylemin yapılabilmesi için; teknoloji konusunda (uygulamalara dayalı) bilgi sahibi, yaratıcı, meraklı, araştırmacı ve takipçi özelliklere sahip kişilere elektronik pazarlama ve web sorumluluğu verilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitap Kaynakları

Akat, Ömer. Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa,2000

Akgöz, Erkan. Ön Büro İşlemleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, . 2003

Aksoy, Ramazan. İnternet ve Pazarlama, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006

Atabek, Ümit. İletişim ve Teknoloji, Seçkin yayınevi, Ankara, 2001

Baş, Türker. Anket , Seçkin Yayıncılık , Ankara,2006

Bensghir, Türksel Kaya. Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Todaie Yayın, Ankara,1996

Bilgen, Semih. Yöneticiler İçin Bilişim Sistemleri, EMO Yayın No: EG/2003/2, 2003

Büyüköztürk, Şener, Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı,Ankara, Pegema, 2006

Civelek,M. Emre; Sözer, Edin Güçlü. İnternet Ticareti, Beta Yayınevi, İstanbul, 2003

Çakıcı Celil., Kozak, M., A., Azaltun, M., Sökmen, A.,Sarışık, M. N. KOZAK (ed.)Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara,2002

Düren, Zeynep. 2000’li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları:692, Dizi No:..13, İstanbul, 2000

Drucker, F. Peter. Kapitalist Ötesi Toplum, İstanbul, 1993

Erdoğan, İrfan. İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2002

Goldratt, Eli. Maliyetlere Değil Baskılara Odaklanma”,Geleceği Yönetmek, Yakamoz Yayıncılık,2008

Karagülle, İhsan, Pala, Zeydin. Yeni Başlayanlar İçin İnternet, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2000

Karahoca, Dilek. Karahoca, Adem, Yönetim Bilişim Sitemleri, Beta Yayınevi, İstanbul,1998

Kartal, Cihat. İnternet Ortamında Pazarlama, Elektronik Ticarete İlk Adım, Gazi Kitabevi,2002

Kırçova, İbrahim. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2006-5

Küçükyılmazlar, Aysun. Elektronik Ticaret Rehberi, Yayın No:2006-3, Şubat, İstanbul Ticaret Odası, 2006

Koçel, Tamer. İşletme Yöneticiliği, İstanbul,2003

Olcay, Dilek. E-Ticaretin Temelleri, Pusula Yayıncılık, 2006

Öğüt, Adem. Bilgi Çağında Yönetim, Ankara.,2003

Öğüt, Adem., Güleş, Hasan, Kürşat., Çetinkaya, Ali, Şükrü. Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış, Nobel Yayın, Ankara, 2003

Öncü, Fatih. E-pazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı, Literatür Yayıncılık, 2004 -

Ören, Tuncer, Üney; Tuncer, Çölkesen, Rıfat. Türkiye Bilişim Ansiklopedisi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2006

Özmen, Şule. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu-E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003

Pırnar, İge. Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006

Sawyer, B., Greely. D, Cataudella. J, Çev.Cahit AKIN, Web’de Mağaza Açmak, Alfa Yayınları, 2000

Şahin, Mehmet. Yönetim Bilgi Sistemi, AÖF Yayınları, 2002

Tekeli, Hasan. Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001

Ural, Ayhan. Kılıç, İbrahim, Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005

Usal, Alparslan, Oral, Saime. Turizm Pazarlaması, İzmir, 2001

Yazıcıoğlu, Yahşi. Erdoğan, Samiye, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004

Yolal, Medet. Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı, Eskişehir, Anadolu. Üniversitesi, 2003

Vural, Beril, Akıncı. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Nobel Yayın, 2006

Dergi Kaynakları

Acar, Sami. “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon”, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 2006

Akın, Bahadır. Bilişim Teknolojilerinin Evrimi Ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 8(1), 1998 “

Akolaş, Arzu. Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, 2004

Aksu, A. Tarcan, E. International Journal of Contemporary Hospitality The Internet And Five Star Hotels: A Case Study From The Antalya Region İn Turkey. Management, 14(2), 94-97, 2002 .

Aktan, Bora., Arslan., Alaattin. “İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret’e Genel Bir Bakış”, Standart Dergisi, 2002

Alaeddinoğlu, Faruk., Can, Ali Selçuk. “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 2007

Barışık, Salih., Yirmibeşçik, Oya. “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006

Baloğlu, Seyhmus. Pekcan, Yakup, A. The Website Design And Internet Site Marketing Practices Of Upscale And Luxury Hotels İn Turkey, *Tourism Management*, 27(2006) 171-176, 2006.

Başfırmacı, Çiğdem Şahin. Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim Dergisi*, s. 53 sayı:61 yıl:19, 2008

Bayram, Murat; Yaylı, Ali. “Otel Web sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, C.8, S.27, 2009

Benligiray, Serap. “Bilgi Teknolojisi Sektöründe İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Değerlendirilmesi”, *A.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2006/2

Boylu, Yasin., Tuncer, Adem. “Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13*, 2008

Buhalis, Dimitrios. “Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry” *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, PP. 409-421, 1998

Buhalis, Dimitrios.. “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, *Tourism Management*, Volume 21, PP.97, 2000

Canpolat, Önder. “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, Yayın No:89, 2000

Coşkun, Neslihan. “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.13, Sayı2, 2004

Chunga, Tony. Lawb, Rob “Developing A Performance Indicator For Hotel Websites”, *Hospitality Management*, 22 (2003) 119–125

Chiang, Leong Choon., “Effectiveness Of The Hotel Websites İn Singapore: A Perspective From Business To Business(B2B) Organisations”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Volume 8 Issue 2. 38-47. 2003

Didin, Saliha., Köroğlu, Çağrı. “Konaklama İşletmelerinin Satışlar Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, 2008

Ekinci, Hasan. “Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma” Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.28, No:1, 2004

Elibol, Halil. “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:13, 2000

Elibol, Halil., Kesici, Burcu. “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11, 2004

Furnell, Steven, “E-Commerce Security:A Question Of Trust”, Computer Fraud & Security, Volume 2004, Issue 10, October 2004, Pages 10-14, 2004

Gülbahar, Onur. “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler”, Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi, C14, Sayı:1, 2009

Gümüştekin, Gülten Eren. “İşletmelerde Yönetim Bilişim Sistemleri” Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Cilt.11 sayı 1, 2004

Haçner Murat., Ataman, Ceren. “Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Ege Bölgesi Örneği”, Dokuz Eylül Ün. SBD, Cilt 8 Sayı 3, 2006

Hsu, Kathy, Zhu, Zhiwei, Agrusa, Jerome. “Turning Click-Through Visitors into Customers: A Study of Chinese Hotel Websites”, Journal of Hospitality Marketing & Management,11:4,81 91. 2004

İçöz, Orhan., Tavmergen, İge., Özdemir, Pınar. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999

İnan, Hilal. “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, Sosyal bilimler enstitüsü, Cilt:9, Sayı:9, 2002

Kalaycı, Cemalettin. “E-ticaret ve Kobilere Etkileri”, Uluslar arası İktisadi ve idari incelemeler Dergisi, Yıl:1, Cilt:1 Yaz, 2008

Karamustafa,Kurtuluş., Biçkes, Durdu., M., Ulama, Şevki, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, Erciyes Üniversitesi. İİBF Dergisi, Sayı 19, Temmuz-Aralık, 2002

Karamustafa, Kurtuluş; Öz.Mustafa. “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”, Dumlupınar. Üniversitesi, Sosyal Bilimler. Dergisi. Sayı 21, 2008

Kim, Woo Gon. Kim, Dong Jin., “Factors Affect,İng Online Hotel Reservation İntention Between Online And Non-Online Customers”, İnternational Journal Hospitality Management, Volume 23, 381-395, 2004

Kurgun, Osman Aşar. “Bilgi Yönetim Sistemlerinin Yapılandırılması”, Dokuz Eylül. Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8 Sayı 1, 2006

Ölçer, Ferit, Özyılmaz, Adnan. “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması” Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, 2007

Özdemir, Gökçe. “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, Journal Of Yaşar University, 2007

Pires, Guilherme D. Aisbett, Janet. İndustrial Marketing Management The Relationship Between Technology Adoption And Strategy In Business To Business Markets The Case Of E-Commerce, 32 (2003), 291-300, 2003

Rüzgar, Bahattin, Sevinç, Alper. “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E--Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi”, Akademik Bilişim Kongresi, Dumlupınar Ünversitesi, 2007

Sağsan, Mustafa. “Bilgi Çağında Karlı Yatırımın Sırrı: @-Ticaret ve Türkiye’nin Yeni Teknoloji Potansiyeli”, Stratejik Analiz Dergisi, Cilt 2, Sayı 21, 2002

Sigala, M. “Modeling E-Marketing Strategies: İnternet Presence And Exploitation Of Greek Hotels”, Journal Of Hospitality And Tourism Management 11(2/3), 83, 2001

Sheth, Jagdish N. Sharma, Arun.. “International E-Marketing”, Opportunities and Issues International Marketing Review Volume: 22, Number: 6, pp: 611-622, 2005

Tan, Ahmet, Baydaş, Abdulvahap, Asken, Nurullah. “Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri” KSÜ. Fen Ve Mühendislik Dergisi, 7(2), 2004

Tutar Filiz, Kocabay, Meral, Kılınç, Nurcan. “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 2007

Yalçın, Azmi , Demircioğlu, Mert. “Bir İletişim Aracı Olarak [İnternet](#) Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının [İnternet](#) Sitelerinin İçerik Analizi”, Uludağ Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002

Yılmaz, Mehmet Selami. “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki, Etkileri” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2008, Cilt: 7, Sayı: 25, 2008

Yumuşak, İbrahim Güran. “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” JEL: L15, L86, L96.2001

Varinli, İnci, Öz, Mustafa. Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 2006

Wagner, William.: Chung. P.; Baratz O. B, Todd, “Implementing Corporate Intranets: Lessons Learned From Two High-Tech Firms”, Industrial Management&Data System, Volume 102, Number 3, 2002

Yüksek Lisans Kaynakçası

Ansen, Eda Naz. “Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma”, Muğla Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008

Ataman, Ceren. Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması, Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi-Aydın, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007

Büberci, Habib, Edip. “Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticilere Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi,Kütahya, 2007

Ergin, Nihat. “E-Ticarette Müşteri Sadakatının ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2007

Erkök, Mustafa Kemal. “Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2006

Gürses, Ali Tolga. “İnternet Perakendeciliği Ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Ün. İstanbul, 2006

Harman, Serhat. Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerin Geliştirilmesi: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2007

Kaşlı, Mehmet. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006

Kırım, Mehmet. “İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007

Örcün, Onur. “B2C Uygulamalarında Web Sitesi Atmosferinin (Webmosfer) Tüketicilerin Ziyaret Sıklığı ve Kullanım Şekli Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2006

Özdemir, Gül, Seçil. Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Ankara, 2007

Şarman, Özdemir. Bir E-Ticaret Sitesinde Bireysel Farklılıkların ve Tasarımın İstatistiksel Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri, İstanbul, 2007

İnternet Kaynakları

(01/01/2003)

[http://capital.com.tr/haber.asp?HBR_KOD=2637\(ceylanNaseh,E-ticareti gercek yildizi\)](http://capital.com.tr/haber.asp?HBR_KOD=2637(ceylanNaseh,E-ticareti gercek yildizi))

(13/02/2009)

http://www.kho.edu.tr/yayinlar/btmy/yayinlistesi/yayinlar/Yayin2001/250_strateji_imert.htm

(18/02/2009)

http://www.computerworld.com.tr/e-ticarete-2008de-204-milyar-dolar-detay_911-sayfa_1.html

(31/03/2009)

http://www.turkcearama.com/review/Bookinturkey.com_3224.html

(07/04/09)

<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp?id=38851>

(07/04/2009)

<http://ab.org.tr/ab09/bildiri/151.pdf> Küresel bilgi ekonomisinin gelişiminde web içeriği ve dile erişiminin etkileri, Ayşe İnalöz, Mustafa Alkan, Mustafa Ünver,

(10/04/2009)

<http://www.isgucdergi.org>

(05/05/2009)

http://www.ttnet.com.tr/web/198-959-1-1/tr/ttnet/bunlari_biliyor_musunuz_/dunyada_internet

(05/05/2009)

<http://eticaret/Elektronik-ticarete-web-sitesi-uretimi-ve-proje-yonetim-sureci.aspx>

(10/05/2009)

http://www.ttnet.com.tr/web/198-883-1-1/tr/ttnet/bunlari_biliyor_musunuz_/hanelerde_bilgisayar_kullanimi_ve_internet_erisimi

(10/05/2009)

http://www.ttnet.com.tr/web/198-887-1-tr/ttnet/bunlari_biliyor_musunuz_/turkiye_eticaret_ecommerce_pazari

(10/05/2009)

www.tuik.gov.tr(TÜİK; Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, Sayı: 183, 28 Kasım 2008

(10/05/2009)

www.tuik.gov.tr(TÜİK; İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, Sayı: 183, 28 Kasım 2008

(11/05/2009)

www.turob.org/NewsDetail.aspx?newsId=7298

(13/05/2009)

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~nevink/20072008YBSDN/VERIBILGISISTEM-ISLETME.pdf>

(15/05/2009)

www.e-ticaret.gov.tr (DPT)

(15/05/2009)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/inci.doc>

(17/05/2009)

[ttp://www.bilesim.com.tr/tr/index.nsf?](http://www.bilesim.com.tr/tr/index.nsf?lf=/tr/leftbarfuarcilik.html&rf=http://www.bilesim.com.tr/mistportal/showmakale.nsf?xd=4682.xml)

[lf=/tr/leftbarfuarcilik.html&rf=http://www.bilesim.com.tr/mistportal/showmakale.nsf?xd=4682.xml](http://www.bilesim.com.tr/mistportal/showmakale.nsf?xd=4682.xml)

(20/05/2009)

<http://www.igeme.gov.tr/KKS/Arastirmalar/diger/index.cfm?sec=ara>

(20/05/2009)

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/yazArk.php?](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/yazArk.php?page=http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209)

[page=http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209)

(27/05/2009)

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=575

(27/05/2009)

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011601/218798>

(27/05/2009)

<http://www.bilisimhaber.com/web/otellerde-internet-uygulamalarinin-onemi.html>

(27/05/2009)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=20172>

27/05/2009

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/>

27/05/2009

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3yazi;d=20172>

(30/05/09)

<http://turizm.webgirisim.com/2009/05/satis-odakli-arama-motoru-pazarlamasinda-keyword/>

(30/05/09)

<http://www.ensonhaber.com/Teknoloji/27691/internetten-guvenli-alisveris.html>

(03/06/2009)

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~14267.htm

(03/06/2009)

<http://www.bilisimhaber.com/web/online-otel-rezervasyonu-sistemi-ors.html>

(03/06/2009)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=12616>

(08/06/2009)

<http://www.tumgazeteler.com/?a=1375435>

(09/06/2009)

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=15>

(09/06/09)

www.turob.com/.../20084621841ONLiNE_SEYAHAT_PAZARi.pdf

(09/06/2009)

http://belgeler.cs.hacettepe.edu.tr/yayinlar/eski/JPortlet_API_20022197.pdf

(15/06/2009)

http://www.turob.com/images/Hotels/20084621841ONLiNE_SEYAHAT_PAZARi.pdf

(18/06/2009)

<http://www.turob.com/NewsDetail.aspx?newsId=6251>

(19/06/2009)

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

(27/06/2009)

<http://www.makaleler.com/oku-eticarette+g%C3%BCvenlik>

(05/07/09)

<http://www.tumgazeteler.com/?a=2686911>

(08/07/09)

<http://www.ekitapyayin.com/id/025/03.htm>

(08/07/2009)

<http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?haber=yolcu-otobuslerinde-internet-imkani&id=9256>

(08/07/2009)

<http://www.tcdd.gov.tr/>

(08/07/2009)

<http://kruvaziyer.org/>

(08/07/2009)

<http://secure.bookinturkey.com/seyahat.asp?s=74>

(06/07/2009)

<https://joinexpedia.com/default.asp?lang=tr>

(25/08/2009).

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/.../bby208-4b-icerik-analizi.ppt>, erişim tarihi,

(25/08/2009)

<http://web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt> erişim tarihi

(07/09/2009)

<http://www.turizmdepazarlama.com/#/23/4525617624>

(07/09/2009)

<http://www.paradoks.org/index.php?>

[option=com_content&task=view&id=22&Itemid=99999999](http://www.paradoks.org/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=99999999)

EK 1: WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME SEÇENEKLERİ

OTEL İSMİ					WEB ADRESİ					
TÜRÜ	ZİNCİR			BAĞIMSIZ		TARİH				
SINIFI	4 Yıldız			5 Yıldız						
WEB SİTE ÖZELLİKLERİ										
TASARIM				Var	Yok				Var	Yok
1	Hakkımızda					33	Otel Değerlendirme Memnuniyet Anketi			
2	Sitenin Hızlı Açılması					34	Online İletişim Programı (Skyp)			
3	Otel Tanımı (Yıldızı)					35	Online Chat Programı (Msn)			
4	Hızlı Erişim					36	Faks			
5	Site İçi Arama					37	Telefon			
6	Site İçerisinde Sayfalar Arası Geçiş Kolaylığı					38	Duyurular			
					39	Haklı Müşteri Şikayet Hattı				
7	Açılışta İntro					40	Arkadaşına Tavsiye et			
8	İntro Varsa Kapatma Seçeneğinin Olup Olmaması					FAYDALI LİNKLER				
9	Sayfada Müzik Yayını var mı?					41	Özel etkinlikler Takvimi			
10	Müzik Varsa Müzik Açma Kapama Seçeneği					42	Şehir Rehberi			
11	İnternet sayfasında dinamik olması					43	İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri (Havayolu, Araç Kiralama)			
İÇERİK						44	Sosyal Site Bağlantıları			
12	Çoklu Dil Seçeneği					TUTUNDURMA				
13	Son Güncellenme Tarihi					45	Müşteri Üyelik İmkânı			
14	Hava ve Yol Durumu					46	Arama Motorları tarafından bulunabilme			
15	Otel Haritası					47	Seyahat Portallarına kayıtlı olma			
16	Ulaşım Bilgisi ve Otel Çevresi Haritası					48	Online Tahsilat			
17	Site Haritası					49	Diğer Ödeme (Havale,eft) seçenekleri			
18	Otel Resimleri					50	Online Çağrı Merkezi Satış Merkezi			
19	Oda Resimleri					51	Promosyonlar			
20	Otel Videoları					52	Üye Promosyonlar			
21	Otel Aktivite Listesi					53	Yenilik Duyuruları			
22	Oda Tanımı					54	Reklamlar			
23	Fiyat Bilgisi					55	Dinamik Fiyatlandırma Hizmeti			
24	Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi					56	Özel Üyelik İndirimi uygulaması			
25	Döviz Bilgisi					57	Acenta İndirimi Uygulaması			
26	Döviz Çevirici					58	Basit ve Anlaşılır Rezervasyon Formu			
İLETİŞİM BİLGİLERİ						59	On Request (E-posta) Rezervasyon			
27	Elektronik Posta Adresi					60	Diğer Rezervasyon Seçenekleri			
28	E Bülten					61	Online Rezervasyonu			
29	SSS					GİZLİLİK ve GÜVENLİK				
30	Yardım					62	Kredi Kartı Kullanım Güvenliği			
31	Online Misafir Defteri					63	Gizlilik Politikası			
32	Geri Bildirim Formu					64	Kullanım Koşulları			