

**T. C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK
ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MEHMET AKSU
1441180011**

**DANIŞMAN
PROF. DR. CAFER TOPALOĞLU**

**MAYIS, 2019
MUĞLA**

T. C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

Mehmet AKSU
1441180011

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih: **14.10.2019**
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: **13.09.2019**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. İlhan TARIMER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mete SEZGİN

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

Mayıs, 2019
Muğla

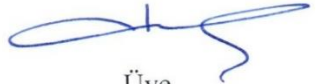
TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 22.05.2019 tarih ve 891/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **24/6** maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Mehmet AKSU'nun "Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Muğla İli Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 13.09.2019 tarihinde saat 15:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30 dakikalık süre içinde gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oy birliği ile karar verildi.



Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU



Üye
Prof. Dr. İlhan TARIMER



Üye
Prof. Dr. Mete SEZGİN

YEMİN

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum “Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Muğla İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



14.10.2019

Mehmet AKSU

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ			
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU			
YAZARIN			
Soyadı: AKSU		Referans No: 10300445	
Adı: Mehmet			
TEZİN ADI			
Türkçe: Dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: Muğla ili örneği			
Y. Dil: Examining the websites of four and five star hotels by content analysis: example of muğla province			
TEZİN TÜRÜ:	Yüksek Lisans ●	Doktora ○	Sanatta Yeterlilik ○
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ			
Üniversite: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi			
Fakülte:			
Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü			
Diğer Kuruluşlar:			
Tarih: 13/09/2019			
TEZ YAYINLANMIŞSA			
Yayınlayan:			
Basım Yeri:			
Basım Tarihi:			
ISBN:			
TEZ YÖNETİCİSİNİN			
Soyadı, Adı: TOPALOĞLU Cafer			
Unvanı: Prof. Dr.			

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI: 220
TEZİN KONUSU (KONULARI) : Otel İşletmeciliği, Web Sitesi Tasarımı	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet): 1. otel 2. web sitesi 3. otel web sitesi 4. Muğla	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: 1. hotel 2. website 3. hotel website 4. Muğla	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum O 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir O 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ●	
Yazarın İmzası: 	Tarih: 14/10/2019

ÖZET

Bilişim teknolojilerinin ulaştığı kullanım yoğunluğu işletmeleri sanal ortamda da var olma zorunluluğu getirmiştir. Çevrimiçi varlığını sürdürmeleri için, işletmelerin en güçlü araçları web siteleridir. Bu araştırmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otellerin web sayfalarının özelliklerinin incelenerek zayıf ve güçlü yanların belirlenmesidir. Öncelikle web sitelerinin kolay bulunabilirlik, kolay gezilebilirlik, ikna ve satış yeteneğinin, ölçülmesine yönelik özellikler belirlenmiştir. Daha sonra bu özelliklerin Muğla ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde ne düzeyde kullanıldığı incelenmiştir. Otellerin web sitelerin ziyaret edilerek belirlenen özelliklerin varlığı ve düzeyi sayısal ve yüzdelik oranları belirlenmiştir. Birbirine bağımlı olma ihtimali olan özellikler için Ki-Kare testleri, çok gruplu değerlendirme yapılan özelliklerde F testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda incelenen otel web sitelerinde örnek gösterilebilecek düzeyde bazı özelliklerin olduğu belirlenmiştir. Fakat genel olarak, bireysel otel müşterisi oluşturma ve bağlılığı sağlamayı amaçlayan özelliklerin yetersiz düzeyde olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: otel, web sitesi, otel web sitesi, Muğla

ABSTRACT

The usage density of the information technologies has necessitated the existence of the enterprises in the virtual environment. Web sites are the most powerful tools for businesses to maintain their online presence. The aim of this study is to determine the strengths and weaknesses of four and five star hotels. First of all, the characteristics of the websites for easy availability, easy navigation, persuasion and sales ability were determined. Then, the use of these features in four and five star hotels in Muğla province was examined. The presence and level of the features determined by visiting the websites of the hotels were determined numerically and percentages. Chi-square tests were used for the features that are likely to be dependent on each other, and F tests were applied for the features in which multi-group valuation was performed. As a result of the findings, it was determined that there are some features that can be shown as an example on the hotel web sites examined. However, in general, it was found that the features aimed at creating individual hotel customers and ensuring loyalty were insufficient.

Key words: hotel, website, hotel website, Muğla

ÖNSÖZ

Turizm sektörü, ulaştırma, konaklama, yiyecek içecek sektörleri ve bu sektörlerin kullandığı ürünleri üreten diğer sektörleri de doğrudan ya da dolaylı olarak besleyen, güçlendiren ve ekonomi içindeki her sektöre katma değer sağlayan çok geniş kapsamlı bir sektördür. Turizm işletmeleri ülke dışına çıkmadan ülke içinde mal ve hizmet ihracatı gerçekleştirmektedir. Bu nedenle ihracat teşviklerinden yararlanmaktadırlar. Cari açığın kapatılmasında olumlu katkısı olan önemli bir döviz kaynağıdır. Ayrıca hizmet ağırlıklı niteliği nedeniyle daha az yatırımla daha çok kişiye istihdam sağlaması sayesinde işsizliğin azaltılmasında etkin rol almaktadır.

Ülke ekonomisine katkısı, istihdam etkisi, diğer sektörlerle sağladığı katma değerler, insanların birbirini tanımasına neden olarak, dünya barışına da sağladığı katkı gibi daha birçok nedenlerden dolayı turizm endüstrisinin korunması desteklenmesi ve geliştirilmesine yönelik önlemler alınması kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Bu araştırmayla katma değeri bu kadar yüksek olan turizm sektörünün önemli bölümünü oluşturan otellerin, web siteleri üzerinden daha etkin bir tanıtım ve satış yapabilmeleri için web sitelerinde hangi özelliklerin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmamda bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, olumlu tutumuyla beni destekleyen danışman hocam Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU'na çok teşekkür ederim. Araştırmam boyunca her konuda bana sabır gösteren ve destek veren eşim Gülperi, ve küçük kızım İzge'ye teşekkür ederim. Ayrıca besteleriyle beni motive eden büyük kızım Bilge ve eşi Oğuzcan Türe'ye de teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLOLAR DİZİNİ.....	X
GRAFİKLER DİZİNİ.....	XXI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XXVI
KISALTMALAR DİZİNİ	XXVII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve WEB SİTESİYLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1. İNTERNET KAVRAMLARI.....	3
1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	3
1.2. İnternetin Tanımı ve Temel Özellikleri.....	3
1.3. Otel Web Sitelerinde Kullanılan İnternet Araçları.....	4
1.3.1. World Wide Web (Www).....	4
1.3.2. E-posta	4
1.3.3. Dosya Aktarım Protokolü (FTP - File Transfer Protocol)	5
1.4. Otel Web Sitelerinin Turizm Ürünü Açısından Önemi.....	5
1.5. Alanyazın Taraması	5
2. OTEL WEB SİTELERİNDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER.....	9
2.1. Kolay Bulunabilir Olması	9
2.1.1. Kurumsallık İmajının Oluşturulması	9
2.1.1.1. Grup ve zincir otel olma	9
2.1.1.2. Kurumsal kimlik (marka ve logo).....	9
2.1.1.3. İşletme genel bilgileri (hakkımızda)	10
2.1.1.4. Yönetici ve çalışanların tanıtımı	10
2.1.1.5. Vizyon/misyon bilgileri	10
2.1.2. Arama motoru optimizasyonu ve web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması.....	11
2.1.2.1. Çoklu tarayıcı uyumluluğu (her tarayıcıda aynı görünme).....	11
2.1.2.2. Genel alan adı (com).....	11
2.1.2.3. Yerel alan adı (com.tr)	12

2.1.2.4. Güncellik.....	12
2.1.2.5. Geri bağlantı	12
2.1.2.6. Özgün içerik.....	12
2.1.2.7. Bilgi kalitesi	13
2.1.2.8. Site güvenliği	13
2.1.2.9. Multimedya içerik.....	14
2.1.2.10. Hemen çıkma oranı	14
2.1.2.11. Ziyaretçi başına günlük görüntülen en sayfa sayısı	15
2.1.2.12. Günlük sitede kalma süresi	15
2.1.2.13. Sayfa başlığı.....	15
2.1.2.14. Site içerik açıklaması	15
2.1.2.15. Başlıklar	15
2.1.2.16. Xml site haritası	16
2.1.2.17. Robots.txt dosyası.....	16
2.1.2.18. Google tarafından sıralanan sayfa sayısı.....	16
2.1.2.19. Favicon.....	16
2.1.2.20. Web adreslemede alt çizgi kullanımı.....	17
2.1.2.21. İç bağlantı sayısı	17
2.1.2.22. Dış bağlantı sayısı.....	18
2.1.2.23. Metin/ html oranı	18
2.1.2.24. Görsellerin özellikleri	18
2.1.2.25. Anahtar kelimeler	19
2.1.2.26. Alan adı süresi ve yaşı	19
2.1.2.27. www çözümü	19
2.1.2.28. Hız.....	20
2.1.2.29. Çoklu cihaz uyumluluğu	20
2.1.2.30. Kopyalamayı engelleme	21
2.2. Kolay Gezilebilir Olması	21
2.2.1. Kullanıcı dostu tasarım	22
2.2.2. Çoklu dil desteği	22
2.2.3. Yazı kalitesi ve okunabilirliği.....	22
2.2.4. Açılış hızı	23

2.2.5. Kullanışlı bağlantı yapısı	23
2.2.5.1. Ziyaret edilen bağlantı renginin değişmesi	24
2.2.5.2. Aktif bağlantı renginin değişmesi	24
2.2.5.3. Ana sayfaya dönme olanağı	24
2.2.6. Sayfa iniş hızı	24
2.2.7. Site haritası	24
2.2.8. Site içi arama motoru	25
2.3. İkna Edilebilme Yeteneği	25
2.3.1. Deneyimi gerçekleştiren unsurlar	25
2.3.1.1. Durağan ve hareketli görsellerin kullanımı	26
2.3.1.2. Uyumlu renk kullanımı	26
2.3.1.3. Fotoğraf kullanımı	26
2.3.1.4. Video kullanımı	27
2.3.1.5. 360 derece sanal tur	27
2.3.1.6. Canlı yayın modülü	28
2.3.1.7. Sesli anlatımlı tanıtım videosu	28
2.3.1.8. Müzik	28
2.3.1.9. Kalite göstergesi belgeleri	29
2.3.2. Bilgilendirme yeteneği	30
2.3.2.1. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı	30
2.3.2.2. Fiyatlandırma bilgisi	31
2.3.2.3. İşletmeye ulaşım bilgisi	31
2.3.2.4. Otelin görsel konum bilgisi	32
2.3.2.5. Güvenlik (SSL) bilgisi	33
2.3.2.6. Haberler ve özel aktivite duyuruları	33
2.3.2.7. Güncelleme tarihi bilgisi	33
2.3.2.8. Yerel hava durumu bilgisi	33
2.3.2.9. Yerel bölgesel ve etkinliklerin bilgisi	34
2.3.2.10. Yerel tarih ve saat bilgisi	34
2.3.2.11. Sık sorulan sorular (SSS)	34
2.3.2.12. E-posta bülteni	34
2.3.2.13. E-broşür	34

2.3.2.14. Özet bilgi akısı (RSS)	35
2.3.2.15. Otel yakınındaki hizmetler hakkında bilgiler	35
2.3.2.16. Bölgedeki alışveriş imkanları	35
2.3.2.17. Mesafeler hakkında bilgiler	35
2.3.2.18. Diğer sitelere bağlantılar.....	35
2.3.2.19. Kullanım koşulları bilgisi	36
2.3.2.20. Güvenlik/gizlilik politikası	36
2.3.2.21. Reklam ve çerez politikası.....	36
2.3.3. Etkileşimli iletişim yeteneği:	37
2.3.3.1. Üyelik.....	38
2.3.3.2. Telefon numaraları.....	38
2.3.3.3. Faks numarası	39
2.3.3.4. Adres	39
2.3.3.5. E-posta bağlantısı.....	39
2.3.3.6. Birimlerin e-postaları.....	39
2.3.3.7. Çevrimiçi geri bildirim araçları	39
2.3.3.8. Çevrimiçi canlı iletişim uygulaması	40
2.3.3.9. Sohbet uygulamaları	40
2.3.3.10. Sosyal medya hesapları ve paylaşım bağlantıları	41
2.3.3.11. Müşteri ilişkileri yöneticisi	42
2.3.3.12. Çağrı merkezi.....	43
2.3.3.13. Forum yorum ve şikâyet siteleri üyeliği	44
2.4. Satış Yeteneği.....	45
2.4.1. Fiyat bilgisi ve fiyat hesaplama aracı.....	45
2.4.2. Çevrimiçi rezervasyon modülü	45
2.4.3. E-posta ile rezervasyon	46
2.4.4. Mobil rezervasyon	47
2.4.5. Promosyon modülü	47
2.4.6. Çevrimiçi ödeme.....	47
2.4.7. Ödeme güvenlik sistemleri	47
2.4.8. Güncel döviz kur bilgisi ve döviz çeviricisi	48
2.4.9. Kanal yöneticisi	48

2.4.10. Sosyal medya hesapları üzerinden satış	48
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve BULGULAR

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	50
1.1. Alanı ve Kapsamı	50
1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı:	50
1.3. Ölçütün Belirlenmesi	51
1.4. Veri Toplama Yöntemi	52
1.5. Varsayımlar	52
1.6. Kısıtlar ve Sınırlılıklar	52
1.7. Evren ve Örneklem Seçimi:	53
1.8. Araştırma Modeli	53
2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR	53
2.1. Kolay Bulunabilir Olması	54
2.1.1. Kurumsallık imajının oluşturulması	54
2.1.1.1. Grup ve zincir otel olma	54
2.1.1.2. Kurumsal kimlik (marka ve logo)	55
2.1.1.3. İşletme genel bilgileri (hakkımızda)	57
2.1.1.4. Yönetici ve çalışanların tanıtımı	61
2.1.1.5. Vizyon/misyon bilgileri	64
2.1.2. Web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması ve arama motoru optimizasyonu (seo- search engine optimization)	67
2.1.2.1. Çoklu tarayıcı uyumluluğu (her tarayıcıda aynı görünme)	67
2.1.2.2. Genel alan adı (com) ve yerel alan adı (com.tr)	68
2.1.2.3. Favicon	72
2.1.2.4. Hız	75
2.1.2.5. Çoklu cihaz uyumluluğu	79
2.1.2.6. Kopyalamayı engelleme	80
2.1.2.7. Kullanım koşulları bilgisi	82
2.1.2.8. Site güvenliği	84
2.2. Kolay Gezilebilir Olması	87

2.2.1. Kullanıcı dostu tasarım	87
2.2.2. Çoklu dil desteği	90
2.2.3. Yazı kalitesi ve okunabilirliği	97
2.2.4. Açılış hızı	99
2.2.5. Kullanışlı bağlantı yapısı	100
2.2.5.1. Ziyaret edilen bağlantı renginin değişmesi	100
2.2.5.2. Aktif bağlantı renginin değişmesi	100
2.2.5.3. Ana sayfaya dönme olanağı	102
2.2.5.4. Site içi arama motoru ve site haritası	103
2.3. İkna Edilebilme Yeteneği	107
2.3.1. Deneyimi gerçekleştiren unsurlar	107
2.3.1.1. Hareketli görsellerin kullanımı	108
2.3.1.2. Slayt gösterisi kullanımı	109
2.3.1.3. Uyumlu renk kullanımı	111
2.3.1.4. Fotoğraf kullanımı	118
2.3.1.5. Video kullanımı	121
2.3.1.6. 360° sanal tur	123
2.3.1.7. Canlı yayın modülü	125
2.3.1.8. Sesli anlatımlı video	127
2.3.1.9. Web sitesinde müzik kullanımı	129
2.3.1.10. Kalite göstergesi belgeleri	131
2.3.1.11. Alınan ödüller	133
2.3.2. Bilgilendirme yeteneği	136
2.3.2.1. İşletmeye ulaşım bilgisi	136
2.3.2.2. İşletmenin görsel konum bilgisi	137
2.3.2.3. Yolculuk hazırlık bilgisi	141
2.3.2.4. Haber ve özel aktivite duyuruları	142
2.3.2.5. Güncelleme tarihi bilgisi	143
2.3.2.6. Yerel hava durumu bilgisi	143
2.3.2.7. Yerel bölgesel çekicilik ve etkinlikler bilgisi	144
2.3.2.8. Yerel tarih ve saat bilgisi	146
2.3.2.9. Sık sorulan sorular (SSS - FAQ)	147

2.3.2.10. E-posta bülteni	149
2.3.2.11. E-broşür	150
2.3.2.12. Özet bilgi akışı (RSS)	151
2.3.2.13. Otel yakınındaki hizmetler.....	153
2.3.2.14. Bölgedeki alışveriş imkanları	154
2.3.2.15. Mesafeler hakkında bilgiler	155
2.3.2.16. Diğer sitelere bağlantı	157
2.3.2.17. Kullanım hakları işareti (copyright)	157
2.3.2.18. Güvenlik ve gizlilik politikası bilgisi.....	159
2.3.2.19. Reklam ve çerez politikası bilgisi	160
2.3.2.20. Fiyatlandırma bilgisi	162
2.3.3. Etkileşimli İletişim.....	162
2.3.3.1. Üyelik sistemi	162
2.3.3.2. Üyelik puan sistemi	164
2.3.3.3. Telefon numaraları.....	165
2.3.3.4. Faks numarası	167
2.3.3.5. Adres	169
2.3.3.6. E-posta adresi.....	170
2.3.3.7. İletişim formu	171
2.3.3.8. Otel birimlerinin e-posta adresleri	173
2.3.3.9. Misafir yorumları	174
2.3.3.10. Çevrimiçi formlar	176
2.3.3.11. Çevrimiçi canlı iletişim uygulaması	177
2.3.3.12. Sohbet uygulamaları	179
2.3.3.13. Çağrı merkezi uygulaması	180
2.3.3.14. Sizi arayalım bağlantısı.....	181
2.3.3.15. Blog kullanımı	183
2.3.3.16. Sosyal medya hesapları.....	184
2.4. Satış Yeteneği.....	190
2.4.1. Fiyat bilgisi ve hesaplama aracı	190
2.4.2. Çevrimiçi rezervasyon	192
2.4.3. Çevrimiçi ödeme.....	194

2.4.4. Müsaitlik takvimi	196
2.4.5. Fırsat ve kampanyalar	198
2.4.6. Satış sözleşmesi	199
2.4.7. E-posta ile rezervasyon	200
2.4.8. Mobil rezervasyon	202
2.4.9. Taksit olanakları	203
2.4.10. En iyi fiyat garantisi.....	204
2.4.11. Otel + Uçak Seçeneği	206
2.4.12. Erken rezervasyon indirimi.....	207
2.4.13. Ödeme güvenlik sistemleri	209
2.4.14. Güncel döviz kur bilgisi.....	210
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	212
KAYNAKÇA	218

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo-1.1: Kolay Bulunabilirlik.....	6
Tablo-1.2: Kolay Gezilebilirlik Değerlendirme Formu	7
Tablo-1.3: Satış Yeteneği Değerlendirme Formu	7
Tablo-1.4: İkna Edilebilme Yeteneği Değerlendirme Formu	8
Tablo-2.1: Araştırma Konusu Otellerin Yıldız Sayısı Olarak Dağılımı	54
Tablo-2.2: Araştırma Konusu Otellerin İşletme Türlerine Göre Dağılımı	54
Tablo-2.3: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo) Çapraz Tablosu	56
Tablo-2.4: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo)) Ki-Kare Test Grupları.....	57
Tablo-2.5: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo) Ki-Kare Test Sonuçları	57
Tablo-2.6: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Çapraz Tablosu	58
Tablo-2.7: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Grupları	59
Tablo-2.8: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Sonuçları	59
Tablo-2.9: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Çapraz Tablosu	60
Tablo-2.10: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Grupları.....	60
Tablo-2.11: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Sonuçları.....	60
Tablo-2.12: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Çapraz Tablosu	61
Tablo-2.13: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Grupları	62
Tablo-2.14: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Sonuçları	62

Tablo-2.15: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü -Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Çapraz Tablosu	63
Tablo-2.16: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Grupları	63
Tablo-2.17: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Sonuçları	63
Tablo-2.18: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon / Misyon Bilgileri Çapraz Tablosu	64
Tablo-2.19: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü - Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Test Grupları.....	65
Tablo-2.20: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü - Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Test Sonuçları	65
Tablo-2.21: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon / Misyon Bilgileri Çapraz Tablosu	66
Tablo- 2.22 Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Grupları.....	66
Tablo-2.23: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Testleri	67
Tablo-2.24: Çoklu Tarayıcı Uyumluluğu.....	67
Tablo-2.25: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr) Çapraz Tablosu.....	69
Tablo-2.26: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Grupları	69
Tablo-2.27: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Sonuçları	69
Tablo-2.28: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr) Çapraz Tablosu.....	70
Tablo-2.29: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Grupları	71
Tablo-2.30: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Sonuçları	71

Tablo-2.31: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Favicon Çapraz Tablosu.....	73
Tablo-2.32: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Favicon Çapraz Tablosu.....	74
Tablo-2.33: Beş yıldızlı Otellerde Hız Testi Sonuçları.....	75
Tablo-2.34: Dört yıldızlı Otellerde Hız Testi Sonuçları	76
Tablo-2.35: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çoklu Cihaz Uyumluluğu (Duyarlı Tasarım -Responsive Design) Çapraz Tablosu	79
Tablo-2.36: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çoklu Cihaz Uyumluluğu (Duyarlı Tasarım -Responsive Design) Çapraz Tablosu	80
Tablo-2.37: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Kopyalama Engeli Çapraz Tablosu.....	81
Tablo-2.38: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Kopyalama Engeli Çapraz Tablosu.....	82
Tablo-2.39: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Koşulları Bilgisi * Kullanım Hakları İşareti (Copyright) Çapraz Tablosu.....	82
Tablo-2.40: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Koşulları Bilgisi * Kullanım Hakları İşareti (Copyright) Çapraz Tablosu.....	84
Tablo-2.41: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı (SSL-Secure Sockets Layer) Çapraz Tablosu	85
Tablo-2.42: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı (SSL) Çapraz Tablosu	86
Tablo-2.43: Kullanıcı Dostu Tasarım Puanlama Tablosu.....	87
Tablo-2.44: Beş Yıldızlı Otel Web sitelerinde İşletme Türü * Kullanıcı Dostu Tasarım Çapraz Tablosu	88
Tablo-2.45: Dört Yıldızlı Otel Web sitelerinde İşletme Türü * Kullanıcı Dostu Tasarım Çapraz Tablosu	89
Tablo-2.46: Dört ve Beş Yıldızlı Tüm Otellerde Dil Desteği.....	91
Tablo-2.47: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği	93
Tablo-2.48: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği ...	95
Tablo-2.49: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği Çapraz Tablosu.....	97

Tablo-2.50: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği Çapraz Tablosu.....	98
Tablo-2.51: Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği Puanlaması	99
Tablo-2.52: İşletme Türü* Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği F Testi Grupları	99
Tablo-2.53 Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği F Testi (Varyans Analizi = ANOVA) sonuçları.....	99
Tablo-2.54: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi Çapraz Tablosu.....	100
Tablo-2.55: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi Çapraz Tablosu.....	101
Tablo-2.56: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ana Sayfaya Dönme Olanığı Çapraz Tablosu.....	102
Tablo-2.57: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ana Sayfaya Dönme Olanığı Çapraz Tablosu.....	102
Tablo-2.58: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru * Otel Yıldız ve Türü Çapraz Tablosu	104
Tablo-2.59: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru * Otel Yıldız ve Türü Çapraz Tablosu	106
Tablo-2.60: Dört ve Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İçi Arama Motoru ve Site Haritası Ki-Kare Test Grupları.....	107
Tablo-2.61 Dört ve Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İçi Arama Motoru ve Site Haritası Ki-Kare Test Sonuçları.....	107
Tablo-2.62: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Hareketli Görsellerin Kullanımı Çapraz Tablosu	108
Tablo-2.63: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Hareketli Görsellerin Kullanımı Çapraz Tablosu	108
Tablo-2.64: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Slayt Gösterisi Kullanımı Çapraz Tablosu	109
Tablo-2.65: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Slayt Gösterisi Kullanımı Çapraz Tablosu	110
Tablo-2.66: Renk Uyumu Puanlaması	111

Tablo-2.67: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Uyumlu Renk Kullanımı Çapraz Tablosu	116
Tablo-2.68: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Uyumlu Renk Kullanımı Çapraz Tablosu	117
Tablo-2.69: Yapılan F Testi (Varyans Analizi = ANOVA) Grupları	118
Tablo-2.70: Yapılan F Testi (Varyans Analizi = ANOVA) Sonuçları	118
Tablo-2.71: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fotoğraf Kullanımı Tablosu.....	119
Tablo-2.72: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fotoğraf Kullanımı Çapraz Tablosu.....	120
Tablo-2.73: Beş yıldızlı Otellerde İşletme Türü * Video Kullanımı * Çapraz Tablosu	121
Tablo-2.74: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Video kullanımı Çapraz Tablosu.....	122
Tablo-2.75: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * 360 Derece Sanal Tur Çapraz Tablosu.....	124
Tablo-2.76: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * 360 Derece Sanal Tur Çapraz Tablosu.....	125
Tablo-2.77: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Canlı Yayın Modülü Çapraz Tablosu.....	126
Tablo-2.78: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Canlı Yayın Modülü Çapraz Tablosu.....	127
Tablo-2.79: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu Çapraz Tablosu.....	128
Tablo-2.80: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müzik Kullanımı Çapraz Tablosu.....	129
Tablo-2.81: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müzik Kullanımı Çapraz Tablosu.....	130
Tablo-2.82: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kalite Göstergesi Belgeleri * İşletme Türü Çapraz Tablosu.....	131
Tablo-2.83: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kalite Göstergesi Belgeleri * İşletme Türü Çapraz Tablosu.....	132

Tablo-2.84: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Alınan Ödüller Çapraz Tablosu.....	134
Tablo-2.85: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Alınan Ödüller Çapraz Tablosu.....	135
Tablo-2.86: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletmeye Ulaşım Bilgisi Çapraz Tablosu.....	136
Tablo-2.87: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletmeye Ulaşım Bilgisi Çapraz Tablosu.....	137
Tablo-2.88: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Görsel Konum Bilgisi Çapraz Tablosu.....	138
Tablo-2.89: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Görsel Konum Bilgisi Çapraz Tablosu.....	140
Tablo-2.90: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yolculuk Hazırlık Bilgisi Çapraz Tablosu.....	141
Tablo-2.91: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları Çapraz Tablosu.....	142
Tablo-2.92: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları Çapraz Tablosu.....	143
Tablo-2.93: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Hava Durumu Bilgisi Çapraz Tablosu.....	143
Tablo-2.94: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Hava Durumu Bilgisi Çapraz Tablosu.....	144
Tablo-2.95: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi Çapraz Tablosu	145
Tablo-2.96: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi Çapraz Tablosu	145
Tablo-2.97: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Tarih ve Saat Bilgisi Çapraz Tablosu.....	146
Tablo-2.98: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Tarih ve Saat Bilgisi Çapraz Tablosu.....	147
Tablo-2.99: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sık Sorulan Sorular Çapraz Tablosu.....	147

Tablo-2.100: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sık Sorulan Sorular Çapraz Tablosu.....	148
Tablo-2.101: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Bülteni Çapraz Tablosu.....	149
Tablo-2.102: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Bülteni Çapraz Tablosu.....	150
Tablo-2.103: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre E-Broşür Kullanımı Çapraz Tablosu	150
Tablo-2.104: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre E-Broşür Kullanımı Çapraz Tablosu	151
Tablo-2.105: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Özet Bilgi Akışı (RSS) Çapraz Tablosu.....	152
Tablo-2.106: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Özet Bilgi Akışı (RSS) Çapraz Tablosu.....	152
Tablo-2.107: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu.....	153
Tablo-2.108: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu.....	154
Tablo-2.109: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Bölgedeki Alışveriş İmkanları Çapraz Tablosu.....	154
Tablo-2.110: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Bölgedeki Alışveriş İmkanları Çapraz Tablosu.....	155
Tablo-2.111: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mesafeler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu	156
Tablo-2.112: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mesafeler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu	156
Tablo-2.113: Beş yıldızlı otel web sitelerinde İşletme Türü * Kullanım Hakları İşareti Tablosu.....	157
Tablo-2.114: Dört yıldızlı otel web sitelerinde İşletme Türü * Kullanım Hakları İşareti Tablosu.....	158
Tablo-2.115: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güvenlik/Gizlilik Politikası Çapraz Tablosu	159

Tablo-2.116: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güvenlik/Gizlilik Politikası Çapraz Tablosu	159
Tablo-2.117: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Reklam ve Çerez Politikası Çapraz Tablosu	160
Tablo-2.118: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Reklam ve Çerez Politikası Çapraz Tablosu	161
Tablo-2.119: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Sistemi Çapraz Tablosu.....	163
Tablo-2.120: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Sistemi Çapraz Tablosu.....	163
Tablo-2.121: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Puan Sistemi İndirim ve Diğer Avantajlar Çapraz Tablosu	164
Tablo-2.122: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Puan Sistemi İndirim ve Diğer Avantajlar Çapraz Tablosu	165
Tablo-2.123: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Telefon Numaraları Çapraz Tablosu.....	166
Tablo-2.124: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Telefon Numaraları Çapraz Tablosu.....	166
Tablo-2.125: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fax Numarası Çapraz Tablosu.....	167
Tablo-2.126: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fax Numarası Çapraz Tablosu.....	168
Tablo-2.127: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Adres Çapraz Tablosu.....	169
Tablo-2.128: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Adres Çapraz Tablosu.....	169
Tablo-2.129: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Adresi Çapraz Tablosu.....	170
Tablo-2.130: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Adresi Çapraz Tablosu.....	171
Tablo-2.131: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İletişim Formu Çapraz Tablosu.....	172

Tablo-2.132: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İletişim Formu	
Çapraz Tablosu.....	172
Tablo-2.133: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Birimlerin E-Posta	
Adresleri Çapraz Tablosu.....	173
Tablo-2.134: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Birimlerin E-Posta	
Adresleri Çapraz Tablosu.....	174
Tablo-2.135: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Misafir Yorumları	
Çapraz Tablosu.....	175
Tablo-2.136: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Misafir Yorumları	
Çapraz Tablosu.....	175
Tablo-2.137: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Formlar	
Çapraz Tablosu.....	176
Tablo-2.138: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Formlar	
Çapraz Tablosu.....	177
Tablo-2.139: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Canlı	
İletişim Uygulaması Çapraz Tablosu	178
Tablo-2.140: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Canlı	
İletişim Uygulaması Çapraz Tablosu	178
Tablo-2.141: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sohbet Uygulamaları	
Çapraz Tablosu.....	179
Tablo-2.142: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çağrı Merkezi Çapraz	
Tablosu.....	180
Tablo-2.143: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çağrı Merkezi	
Çapraz Tablosu.....	180
Tablo-2.144: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sizi Arayalım	
Bağlantısı Çapraz Tablosu	182
Tablo-2.145: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sizi Arayalım	
Bağlantısı Çapraz Tablosu	182
Tablo-2.146: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Blog Kullanımı	
Çapraz Tablosu.....	183
Tablo-2.147: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Blog Kullanımı	
Çapraz Tablosu.....	183

Tablo-2.148: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sosyal Medya Hesapları Çapraz Tablosu	186
Tablo-2.149: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sosyal Medya Hesapları Çapraz Tablosu	187
Tablo-2.150: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fiyat Bilgisi ve Hesaplama Aracı Çapraz Tablosu.....	191
Tablo-2.151: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fiyat Bilgisi ve Hesaplama Aracı Çapraz Tablosu.....	191
Tablo-2.152: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Rezervasyon Modülü Çapraz Tablosu	193
Tablo-2.153: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Rezervasyon Modülü Çapraz Tablosu	193
Tablo-2.154: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Ödeme Çapraz Tablosu.....	195
Tablo-2.155: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Ödeme Çapraz Tablosu.....	195
Tablo-2.156: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müsaitlik Takvimi Çapraz Tablosu.....	196
Tablo-2.157: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müsaitlik Takvimi Çapraz Tablosu.....	197
Tablo-2.158: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fırsat ve Kampanyalar Çapraz Tablosu	198
Tablo-2.159: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fırsat ve Kampanyalar Çapraz Tablosu	198
Tablo-2.160: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Satış Sözleşmesi Çapraz Tablosu.....	199
Tablo-2.161: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Satış Sözleşmesi Çapraz Tablosu.....	200
Tablo-2.162: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta ile Rezervasyon Çapraz Tablosu.....	201
Tablo-2.163: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta ile Rezervasyon Çapraz Tablosu.....	201

Tablo-2.164: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mobil Rezervasyon Çapraz Tablosu.....	202
Tablo-2.165: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mobil Rezervasyon Çapraz Tablosu.....	202
Tablo-2.166: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Taksit Olanakları Çapraz Tablosu.....	203
Tablo-2.167: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Taksit Olanakları Çapraz Tablosu.....	204
Tablo-2.168: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * En İyi Fiyat Garantisi Çapraz Tablosu.....	205
Tablo-2.169: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * En İyi Fiyat Garantisi Çapraz Tablosu.....	205
Tablo-2.170: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel + Uçak Seçeneği Çapraz Tablosu.....	206
Tablo-2.171: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel + Uçak Seçeneği Çapraz Tablosu	206
Tablo-2.172: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Erken Rezervasyon İndirimi Çapraz Tablosu	207
Tablo-2.173: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Erken Rezervasyon İndirimi Çapraz Tablosu	208
Tablo-2.174: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ödeme Güvenlik Sistemleri Çapraz Tablosu	209
Tablo-2.175: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ödeme Güvenlik Sistemleri Çapraz Tablosu	209
Tablo-2.176: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güncel Döviz Kur Bilgisi ve Döviz Çeviricisi Çapraz Tablosu.....	210
Tablo-2.177: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güncel Döviz Kur Bilgisi ve Döviz Çeviricisi Çapraz Tablosu.....	211

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik-2.1: Araştırma Konusu Otellerin İşletme Türlerine Göre Dağılımı	55
Grafik-2.2: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo)	57
Grafik-2.3: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda).....	59
Grafik-2.4: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı	62
Grafik-2.5: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Vizyon / Misyon Bilgileri.....	65
Grafik-2.6: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çoklu Tarayıcı Uyumluluğu.....	68
Grafik-2.7: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr).....	70
Grafik-2.8: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr).....	72
Grafik-2.9: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Favicon Kullanımı.....	73
Grafik-2.10: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Favicon Kullanımı.....	74
Grafik-2.11: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İnme Süresi	76
Grafik-2.12: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İlk Sayfa İnme Hızı (Sn)	77
Grafik-2.13: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İnme Süresi (Sn)	77
Grafik-2.14: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İlk Sayfa İnme Hızı (Sn)	78
Grafik-2.15 Toplam Sayfa Boyutu İnme Süresi Paralelliği	78
Grafik-2.16: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çoklu Cihaz Uyumluluğu.....	80
Grafik-2.17: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Kopyalama Engeli	81
Grafik-2.18: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Hakları İşareti ©.....	83
Grafik-2.19: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Hakları İşareti ©	84
Grafik-2.20: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı	86
Grafik-2.21: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı (SSL)	87
Grafik-2.22: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanıcı Dostu Tasarım	88

Grafik-2.23: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanıcı Dostu Tasarım	89
Grafik-2.24: Dört ve Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Dil Desteği	92
Grafik-2.25: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği ...	94
Grafik-2.26: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği ..	96
Grafik-2.27: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği	97
Grafik-2.28: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği	98
Grafik-2.29: Otel Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi.....	101
Grafik-2.30: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Ana Sayfaya Dönme Olanakları ..	103
Grafik-2.31: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru.....	105
Grafik-2.32: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru.....	105
Grafik-2.33: Otel Yıldız ve İşletme Türü * Hareketli Görsellerin Kullanımı.....	109
Grafik-2.34: Otel Yıldız Sayısı ve İşletme Türü * Slayt Gösterisi Kullanımı	111
Grafik-2.35: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Uyumlu Renk Kullanımı	116
Grafik-2.36: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Uyumlu Renk Kullanımı.....	117
Grafik-2.37: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Fotoğraf Kullanımı.....	119
Grafik-2.38: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Fotoğraf Kullanımı.....	120
Grafik-2.39: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Video Kullanımı.....	122
Grafik-2.40: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Video Kullanımı ..	123
Grafik-2.41: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre 360 Derece Sanal Tur Kullanımı.....	124
Grafik-2.42: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre 360 Derece Sanal Tur Kullanımı.....	125
Grafik-2.43: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Canlı Yayın Modülü Kullanımı.....	126
Grafik-2.44: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Canlı Yayın Modülü Kullanımı.....	127

Grafik-2.45: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu.....	128
Grafik-2.46: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Müzik Kullanımı.....	129
Grafik-2.47: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Müzik Kullanımı.....	131
Grafik-2.48: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Kalite Göstergesi Belgeleri.....	132
Grafik-2.49: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Kalite Göstergesi Belgeleri.....	133
Grafik-2.50: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Alınan Ödüller	134
Grafik-2.51: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Alınan Ödüller	135
Grafik-2.52: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre İşletmeye Ulaşım Bilgisi	137
Grafik-2.53: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre İşletme Görsel Konum Bilgisi	138
Grafik-2.54: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre İşletme Görsel Konum Bilgisi	140
Grafik-2.55: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Yolculuk Hazırlık Bilgisi	141
Grafik-2.56: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları	142
Grafik-2.57: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yerel Hava Durumu Bilgisi....	144
Grafik-2.58: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi.....	145
Grafik-2.59: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yerel Tarih ve Saat Bilgisi	146
Grafik-2.60: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Sık Sorulan Sorular	148
Grafik-2.61: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta Bülteni.....	149
Grafik-2.62: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Broşür Kullanımı	151
Grafik-2.63: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Özet Bilgi Akışı.....	152

Grafik-2.64: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler	153
Grafik-2.65: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Bölgedeki Alışveriş İmkanları	155
Grafik-2.66: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Mesafeler Hakkında Bilgiler ..	156
Grafik-2.67: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Kullanım Hakları İşareti	158
Grafik-2.68: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Güvenlik/Gizlilik Politikası....	160
Grafik-2.69: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Reklam ve Çerez Politikası	161
Grafik-2.70: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Üyelik Sistemi	164
Grafik-2.71: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Üyelik Puan Sistemi	165
Grafik-2.72: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Telefon Numaraları	167
Grafik-2.73: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Faks Numarası	168
Grafik-2.74: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Adres	170
Grafik-2.75: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta Adresi.....	171
Grafik-2.76: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre İletişim Formu	173
Grafik-2.77: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Birimlerin E-Postaları.....	174
Grafik-2.78: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Misafir Yorumları.....	175
Grafik-2.79: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Formlar	177
Grafik-2.80: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Canlı İletişim Uygulaması	179
Grafik-2.81: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Sohbet Uygulamaları.....	180
Grafik-2.82 Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çağrı Merkezi.....	181
Grafik-2.83: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Sizi Arayalım Bağlantısı	182
Grafik-2.84: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Blog Kullanımı	184
Grafik-2.85: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre * Sosyal Medya Hesapları	188
Grafik-2.86: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Sosyal Medya Hesapları	189
Grafik-2.87: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Fiyat Hesaplama Aracı	192
Grafik-2.88: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Rezervasyon Modülü	194
Grafik-2.89: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Ödeme	195
Grafik-2.90: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Müsaitlik Takvimi	197

Grafik-2.91: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Fırsat ve Kampanyalar.....	199
Grafik-2.92: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Satış Sözleşmesi	200
Grafik-2.93: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta İle Rezervasyon.....	201
Grafik-2.94: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta İle Rezervasyon.....	203
Grafik-2.95: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Taksit Olanakları	204
Grafik-2.96: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre En İyi Fiyat Garantisi	205
Grafik-2.97: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre En İyi Fiyat Garantisi	207
Grafik-2.98: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Erken Rezervasyon İndirimi...	208
Grafik-2.99: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Ödeme Güvenlik Sistemleri ...	210
Grafik-2.100: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Güncel Döviz Kur Bilgisi ve Döviz Çeviricisi	211

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil-1.1: Sunulan Hizmetlerin İşaretlerle Gösterimi.....	31
Şekil-2.1: Benzer Renk Uyum Kuralı	113
Şekil-2.2: Tek Renkli Renk Uyum Kuralı.....	113
Şekil-2.3: Üçlü Renk Uyumu Kuralı.....	114
Şekil-2.4: Tamamlayıcı Renk Uyumu Kuralı	114
Şekil-2.5: Bileşik Renk Uyumu Kuralı	115
Şekil-2.6: Gölgeler Renk Uyumu Kuralı	115



KISALTMALAR DİZİNİ

KISALTMA	İNGİLİZCE KARŞILIĞI	TÜRKÇE KARŞILIĞI
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CM	Channel Manager	Kanal Yöneticisi
DMCA	Digital Millennium Copyright Act	Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası
FTP	File Transfer Protocol	Dosya Aktarım Protokolü
GDPR	EU General Data Protection Regulation	Avrupa Birliği Veri Koruma Yönergesi
HTML	Hiper Text Markup Language	Bağlantılı Metin İşaretleme Dili
http	Hiper Text Transfer Protocol	Bağlantılı Metin Aktarım Protokolü
IMAP	Internet Message Access Protocol	İnternet İleti Erişim Protokolü
OTA	Online Travel Agency	Çevrimiçi Seyahat Acentesi
PCI	Payment Card Industry	Ödeme Kartı Endüstrisi
DSS	Data Security Standard	Veri Güvenliği Standardı
PMS	Property Management System	Otel Yönetim Sistemi
POP3	Post Office Protocol 3	Postane Protokolü 3
POS	Point Of Sale	Satış Noktası (ödeme sistemi)
RM	Booking Engine	Rezervasyon Motoru
RSS	Really Simple Syndication	Gerçekten basit dağıtım
SEO	Search Engine Optimization	Arama motoru optimizasyonu

SERP	Search Engine Results Page	Web Sitelerinin Arama Motoru Sonuç Sayfası
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol	Basit Posta Aktarım Kuralları
SSL	Secure Sockets Layer	Güvenli Giriş Katmanı
TCP	Transmission Control Protocol	İletim Denetimi Protokolü
IP	Internet Protocol	İnternet Protokolü
WOMM	Word of Mouth Marketing	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
www	Word Wide Web	Dünya çapında örümcek ağı

GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrasında insan gücüyle yapılan birçok iş, makinelerle yapılmaya başlanmıştır. Makineleşmenin getirdiği hız ve kolay üretim yöntemleri, üretimde hızlı bir artışa neden olmuştur. Üretimde sağlanan hızlı artış sonrası refah düzeyi artarken, daha az işgücüyle daha çok ürün üretebilme olanakları sayesinde çalışma saatlerinde azalma meydana gelmiştir. Bu da boş zaman kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Sanayi devriminin getirdiği yeni keşiflerin sonucunda ulaşım araçlarının geliştirilmesi, zaman içinde sayısının, niteliklerinin ve hızlarının artması, seyahat edebilme olanaklarını artırmıştır. Seyahat etme olanakları, üretimdeki artışın getirdiği gelir düzeyi yükselmesi sonucunda, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında başka yerlere gidebilir hale gelmesini sağlayarak, bugünkü turizm faaliyetlerinin başlangıcını oluşturmuştur.

Diğer taraftan elektronik alanında gerçekleştirilen araştırmalarla, verilerin elektrikle depolanabilmesi başarılmıştır. Verilerin elektrik yükü varsa 1 yoksa 0 değeriyle eşleştirilerek depolanması, matematikteki ikili sayı sisteminin elektroniğe uygulanması sayesinde gerçekleştirilmiştir. İkili sayı sisteminde kullanılan aritmetik işlemler kullanılarak, veriler üzerinde işlem yapabilmek, aritmetik işlemler ve mantıksal kıyaslamaların gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler bilginin elektrik hızıyla işlenebilmesi ve kullanıldığı her alanda yüksek hız getirmesinin başlangıcını oluşturmuştur.

Donanımsal olarak elektroniğin gerçekleştirdiği bedene hükmeden ve işlem yapma yeteneği kazandıran makine dilinin kolay öğrenilebilen ve kullanılabilen programlama dillerine dönüştürülmesiyle yazılım kavramı ortaya çıkmıştır. Bugün kullandığımız her türlü bilgi işleme ve depolama özelliğine sahip cihazların geliştirilmesi bu yazılımlar sayesinde yapılmıştır. Bilgi teknolojileri alanında geldiğimiz noktada hepimizin evine, cebine giren elektronik cihazlar günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Ayrıca her sektörün üretimden tüketime kadar, tüm süreçlerinde aktif kullanımı, vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bir mektubun haftalarla hatta aylarla ifade edilen ulaşma süresi noktasından, birdenbire aynı mektubun saniyelerle ifade edilen ulaşma süresine terfi ettiren müthiş bir devrime imza atmıştır. İletişim alanında gerçekleşen

bu büyük hız devrimi hemen hemen her sektörün üretimden dağıtım satış ve tüketim aşamasına kadar her aşamada yapılan iş süreç ve yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır.

Turizm alanındaki ürünlerde de sadece broşürlerden ve seyahat acentesi çalışanlarının anlatımlarından, sınırlı bir bilgi ile satın alma kararı verilmekteyken, bugün bilgi teknolojilerinin sağladığı internet kavramı ve başta web siteleri olmak üzere tüm diğer internet araçları sayesinde, ürünün tüm detaylarıyla tanınması, resim, video ve hatta canlı yayınlarla görsel ve işitsel olarak algılanması mümkün hale gelmiştir. İşte bu kadar güçlü tanıtım olanağı sağlayan internet araçlarından web sitesinin oteller tarafından ne kadar etkin kullanıldığını sorgulanması gerekmektedir. Çünkü dünyada internet ve onun araçlarından www ve sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayıları, ürün tanıtımına gereksinim duyan kişi ya da kurumların, kalıcı olabilmeleri için buna mecbur olduklarını anlamayı sağlamaktadır.

2019 istatistiklerine göre; dünya nüfusunun %56'sına karşılık gelen 4.38 milyar insan internet kullanmaktadır. 3.48 milyarla, dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır. 5.11 milyar insan, dünya nüfusunun %67'si mobil kullanmaktadır. 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini ifade etmektedir (dijilopedi.com, 2019).

Başta web siteleri olmak üzere, tüm internet araçlarının kullanımındaki artışın sürekliliği nedeniyle, web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılarak, otelin tanıtımı ve çevrimiçi satışlar daha da çok önemli hale gelmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve WEB SİTESİYLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Araştırmanın içeriğinin daha kolay anlaşılması açısından bazı kavramların kısaca açıklanması faydalı olabilir. Kavramların tanıtılması, birbiriyle ilgisiz gibi görünen turizm ve internet kavramlarının ilişkisinin daha kolay anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

1. İNTERNET KAVRAMLARI

Bu bölümde internetin tanımı özellikleri, ortaya çıkış süreci, turizm alanında hangi internet araçlarının kullanıldığı özet olarak değinilmiştir. İnternetin ortaya çıkışıyla gerçekleşen iletişim devrimi ve sağladığı olanakların otelcilik alanına etkisi web sayfası ağırlıklı olmak üzere ön bilgi olarak verilmiştir.

1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İlk bilgisayarın geliştirilmeye başlandığı 1950 ve sonrası yıllardan itibaren bilgisayarlar arasında iletişimin kurulması arayışı başladı. ABD Savunma Bakanlığı, askeri amaçlarla Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (ARPANET)'i geliştirdi ve üzerinden mesaj göndermeyi başardı. Geliştirilen İletim Denetimi Protokolü / İnternet Protokolü (TCP/IP), 1983 yılından itibaren aynı ağ üzerinde kullanılmaya başlandı. 1990'lı yıllar da bağlantılı metin aktarım protokolü (http) ve Word Wide Web (www) geliştirilmesiyle web sitesi kavramı başlamış oldu.

1.2. İnternetin Tanımı ve Temel Özellikleri

İnternet bilgisayar ağlarının birbirine telefon hatları, fiber hatlar veya uydular aracılığıyla, TCP/IP kullanılarak bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir kısıtlaması, kontrol ve yöneticisi olmayan dünya çapında elektronik bilgi, iletişim ve haberleşme ağıdır.

Bilginin saklanması paylaşımına duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bu talebi karşılayan internet, bilginin ucuz, kolay hızlı ve güvenli paylaşımını sağlayan teknolojidir (Sarışık ve Özbay, 2015: 279).

1.3. Otel Web Sitelerinde Kullanılan İnternet Araçları

Dünya çapında oluşan bu genel ağ üzerinde farklı protokoller üzerinden ve farklı amaçlar için çalışan araçlara internet araçları denir. Otel web sitelerinde de bu araçlardan bazıları kullanılmaktadır.

1.3.1. World Wide Web (Www)

Bağlantılı Metin İşaretleme Dili (HTML) kullanılarak oluşturulan, sayfalar arası bağlantılarla geçişin sağlandığı ve üzerinde yazı, resim, hareketli görüntü, ses gibi farklı formatlarda verilerin bulunabildiği ve web sunucusu üzerinden bağlantılı metin aktarım protokolü (http) kullanımıyla tarayıcılar tarafından aktarımının gerçekleştirildiği araca www denir. HTML5 kullanılan güncel işaretleme dilidir.

Zamandan (7/24 hizmet verme özelliği) ve mekandan bağımsız, her zaman ve internetin olduğu her yerden erişilebilir olması nedeniyle klasik tanıtım yöntemlerine göre tartışılmaz üstünlüklere sahip bir araçtır.

1.3.2. E-posta

E-posta, posta göndermenin Basit Posta Aktarım Kuralları, (SMTP Simple Mail Transfer Protocol) kullanılarak gerçekleştirilen, e-posta alımının Postane Protokolü 3, (POP3 - Post Office Protocol 3) ile TCP/IP bağlantısı üzerinden veya İnternet İleti Erişim Protokolü, (IMAP - Internet Message Access Protocol) kullanılarak gerçekleştirilen elektronik bir mektup alma gönderme aracıdır.

E-posta eskiden yaygın kullanılan posta kutusu kiralama işleminin dijital ortama aktarılmış bir benzeridir. Mektuplar için kiralanan posta kutusu yerine e-posta adresi alınan kurumun e-posta sunucusu üzerinde bir alan, posta kutusu numarası yerine e-posta adresi, posta kutusunun anahtarı yerine şifre alınır. Postaneye uğrayıp posta kutusuna gelen mektupları alır gibi e-posta adresine gelen e-postalar e-posta adresi ve şifreyle alınabilmektedir.

E-posta adresi ise üç bölümden oluşur. @ işaretinden öncesi e-posta adresi sahibine ait kullanıcı adı, @ işaretinden sonra gelen ifade e-posta hizmetini veren servisin adı, üçüncü bölümde ise mail hizmetini veren servisin web uzantısı ve varsa ülke kodu yer alır.

1.3.3. Dosya Aktarım Protokolü (FTP - File Transfer Protocol)

İnternete bağlı olan bilgisayarlar arasında her iki yönde dosya aktarımı yapmamızı sağlayan bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına FTP denir. FTP protokolüyle özellikle büyük dosyaların hızlı bir şekilde iki bilgisayar arasında alınması ve gönderilmesi işlemleri yapılır. Örneğin oluşturulan web sayfaları web sunucusuna FTP üzerinden aktarılabilir. Web sunucusundaki bazı dosyalar üzerinde değişiklikler yapılabilir. Ayrıca boyutu büyük dosyaların aktarımı herhangi bir sebeple kesilse bile kaldığı yerden devam etme olanağı sağlar.

1.4. Otel Web Sitelerinin Turizm Ürünü Açısından Önemi

Turizm ürününü diğer ürünlerden farklı kılan birçok özelliği bulunmaktadır. Turizm ürününün üretildiği yerde tüketimi zorunlu olup, başka bir yere taşınması mümkün değildir. Bu yüzden tüketicinin üretim yerine gelerek ürünü deneyimlemesi gerekir (Uygur, 2017: 212).

Bilimsel araştırma enstitüsünün yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre; “Tüketicilerin %85’inin alışveriş öncesi ürünleri koklamak, tatmak, duymak, dokunmak, hissetmek gibi deneyimsel imkanlara sahip olmanın satın alma kararlarını etkilediği ortaya koymuştur” (Şahin ve Güzel, 2018: 192).

Bir ürünü almadan önce onu deneyimlemenin, ürünü satın alıp almayacağımıza karar vermemizde önemli bir rolü vardır. Oysa turizm ürününde, ürünü oluşturan tüm öğelerin önceden olası müşteri tarafından denenmesi olanaksızdır. Bu nedenle web siteleri üzerinden yapılacak tanıtım ve her türlü bilgilendirme, diğer ürünlere göre çok daha fazla önem kazanmaktadır (Öğüt, Güleş, ve Çetinkaya, 2003: 62).

1.5. Alanyazın Taraması

Öncelikli olarak web sitelerinin kalite ölçümünde kullanılan ölçütlerin belirlenmesi için bu alanda yapılan araştırmalar taranmıştır. Bu taramalardan çıkan sonuçlar müşterinin web sitelerinden beklentileri üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlarla sentezlenerek yeni bir web sitesi özellikleri seti oluşturulmuştur.

Tüm web siteleri aynı unsurları barındırmadığından hepsine uygulanabilecek eşit değerlendirme yöntemi bulmak için her türlü web unsurunu dikkate alarak değerlendirme özellikleri belirleme işlemi oldukça zor bir süreçtir. Bu süreçte yapılan alan yazın

taramasında elde edilen özellikler içerisindeki güncelliğini yitirmiş özellikler çıkarılmıştır. Diğer taraftan hızlı bir şekilde geliştirilmekte olan web tasarım teknolojilerindeki yeniliklerle ortaya çıkan özellikler, süreli yayınlar, web sitelerinden alanında kendini kanıtlamış web otoritelerinin hazırladığı bloglar gibi günceli içeren kaynaklar taranmış ve özellikler setine eklenerek, güncel bir özellik seti oluşturulmuştur.

Çakır ve Akel (2017: 81) tarafından yapılan araştırma sonucunda, kriterler arasında en önemli faktör “güvenilirlik” olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları sırasıyla uygun fiyat, gizlilik, içerik kalitesi, gezinme kolaylığı, müşteri ilişkileri ve site tasarımı ölçütlerini çevrimiçi rezervasyon için gereken diğer ölçütler olarak belirlemiştir.

Aşağıdaki özellik seti oluşturularak özelliklerin web sitesinin temel özellikleri olan kolay bulunabilir olması, kolay gezilebilir olması, ikna edilebilme yeteneği ve satış yeteneği başlıkları altında sınıflandırılarak belirlenen örneklem üzerinde uygulanmıştır.

Tablo-1.1: Kolay Bulunabilirlik

Kolay Bulunabilirlik Değerlendirme Formu			Var -Yok
Kolay bulunabilir olması	Kurumsallık imajının oluşturulması	Grup ve zincir otel olma	
		Kurumsal kimlik (marka ve logo)	
		İşletme genel bilgileri (hakkımızda)	
		Yönetici ve çalışanların tanıtımı	
		Vizyon/misyon bilgileri	
	Arama motoru optimizasyonu (SEO- Search Engine Optimization) Web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması	Çoklu tarayıcı uyumluluğu (her tarayıcıda aynı görünme)	
		Genel alan adı (com) ,Yerel alan adı (com.tr)	
		Favicon	
		Hız	
		Çoklu cihaz uyumluluğu (duyarlı tasarım - responsive design)	
		Kopyalamayı engelleme.	
		Kullanım koşulları bilgisini eklemek	
		Site güvenliği (SSL)	

Tablo-1.2: Kolay Gezilebilirlik Değerlendirme Formu

Kolay Gezilebilirlik Değerlendirme Formu			Var -Yok
Kolay gezilebilir olması	Kullanıcı dostu tasarım		
	Çoklu dil desteği		
	Yazı kalitesi ve okunabilirliği		
	Açılış hızı		
	Kullanışlı bağlantı yapısı (Navigation)	Ziyaret edilen bağlantı renginin değişmesi	
		Aktif bağlantı renginin değişmesi	
		Ana sayfaya dönme olanağı	
		Site haritası	
		Site içi arama motoru	

Tablo-1.3: Satış Yeteneği Değerlendirme Formu

Satış Yeteneği Değerlendirme Formu			Var -Yok
Satış yeteneği	Fiyat bilgisi ve fiyat hesaplama aracı		
	Çevrimiçi rezervasyon modülü		
	Çevrimiçi Ödeme		
	Müsaitlik takvimi		
	Fırsat ve kampanyalar		
	Satış Sözleşmesi		
	E-posta ile rezervasyon		
	Mobil rezervasyon		
	Taksit olanakları		
	En iyi fiyat garantisi		
	Otel + uçak seçeneği		
	Erken rezervasyon indirimi		
	Ödeme güvenlik sistemleri		
	Güncel döviz kur bilgisi ve döviz çeviricisi		

Tablo-1.4: İkna Edilebilme Yeteneği Değerlendirme Formu

İkna Edilebilme Yeteneği Değerlendirme Formu			Var -Yok
İkna edilebilme yeteneği	Deneyimi gerçekleştiren unsurlar	Durağan ve hareketli görsellerin kullanımı	
		Uyumlu renk kullanımı	
		Fotoğraf kullanımı	
		Otelin genel görünüşü	
		Oda fotoğrafları	
		Verilen hizmetlerin fotoğrafları	
		Video kullanımı	
		360 derece sanal tur	
		Canlı yayın modülü	
		Sesli anlatımlı tanıtım videosu	
		Müzik	
	Kalite göstergesi belgeleri		
	Bilgilendirme Yeteneği	İşletmeye ulaşım bilgisi	
		İşletmenin görsel konum bilgisi	
		Haberler ve özel aktivite duyuruları	
		Güncelleme tarihi bilgisi	
		Yerel hava durumu bilgisi	
		Yerel bölgesel ve etkinliklerin bilgisi	
		Yerel tarih ve saat bilgisi	
		Sık sorulan sorular (SSS)	
		E-posta bülteni	
		E-broşür	
		Özet bilgi akısı (RSS)	
		Otel yakınındaki hizmetler hakkında bilgiler	
		Bölgedeki alışveriş imkanları	
		Mesafeler hakkında bilgiler	
		Diğer sitelere bağlantılar	
		Kullanım koşulları bilgisi	
		Güvenlik/gizlilik politikası	
		Reklam ve çerez politikası	
	Etkileşimli iletişim yeteneği:	Üyelik	
		Üyelik puan sistemi	
		Telefon numaraları	
		Fax numarası	
		Adres	
		E-posta bağlantısı	
		İletişim formu	
		Otel birimlerinin e-posta adresleri	
		Misafir yorumları	
		Çevrimiçi formlar	
		Çevrimiçi canlı iletişim uygulaması	
		Sohbet uygulamaları	
		Çağrı merkezi (call center)	
		Sizi arayalım bağlantısı	
		Blog kullanımı	
		Sosyal medya hesapları	

2. OTEL WEB SİTELERİNDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Ticari amaçla oluşturulan web sitelerinde diğer web sitelerinden farklı olarak temel bazı özelliklerin bulunması gerekir. Başarılı bir web sitesi oluşturulması için bu temel özelliklerin gerçekleştirilmesinde katkı sağlayan alt özelliklerinde etkin bir şekilde kullanılması faydalı olabilir.

2.1. Kolay Bulunabilir Olması

Ticari web sitesinin başarılı olabilmesi için önce olası müşteri tarafından bulunabilmesi gerekir. Olası müşterinin bulamadığı bir web sitesinin ne kadar mükemmel hazırlanmış bir web sitesi olursa olsun işletmeye fayda sağlaması mümkün olmaz. Otel web sitesinde olması gereken özelliklerin sağlanması ve değişiklikler takip edilerek, sitenin düzenli güncelleştirilmesiyle, web sitenizin olası müşteri kitleniz tarafından sürekli olarak kolayca ulaşılabilir tutulmasına kolay bulunabilirlik denir.

2.1.1. Kurumsallık İmajının Oluşturulması

Otelin ismi, logosunun biçimi ve renkleri, otele ait her şeyin fiziki özellikleri, binaların rengi ve biçimi, otelin sahip olduğu ve uyguladığı iç ve dış ilkeler, vizyon ve misyonu, çalışanların ve yöneticilerin görünüşleri, tutum ve davranışları, otelin sağladığı hizmet kalitesi ve türü, geçmişte yaptıklarıyla toplumun ve özellikle olası müşterilerin algılarında oluşturduğu saygınlık düzeyi kurumsallık imajı olarak ifade edilebilir.

Kurumsallık imajının oluşturulması kolay bulunabilirliği artırıcı özellikleri birlikte getirir. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.

2.1.1.1. Grup ve zincir otel olma

Günümüzde birçok otel serbest rekabet ortamının getirdiği zorlu rekabet koşullarına tek başına uyum sağlamak ve kalıcı olmakta zorlanmaktadır. Bu durum birçok otelin ekonomik gücü yüksek gruplara katılma veya bu gruplar tarafından satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Grup olmanın getirdiği avantajlar nedeniyle bu oteller rekabet üstünlüğüne sahip olmakta ve piyasada kalıcı olmayı başarmaktadırlar.

2.1.1.2. Kurumsal kimlik (marka ve logo)

Günümüzde internette de var olmak için kurumsal kimlik oluşturmak çok önemli bir husustur. Evrensel bir kurum olmanın olmazsa olmaz ilk şartı kurumsal kimliğinizin

oluşturulması ve bu kimliğinizin sanal ortamda da varlığının ve ulaşılabilirliğinin sağlanmasıdır.

Otelin hatırlanabilir olmasını sağlamak için, markanın, akılda kalıcı bir logo ile tamamlanması gereklidir. Marka ve logo tüm diğer tanıtım unsurlarında da kullanılabilir nitelikte, sade, güven veren bir imaj oluşturmada önemli katkısı olacak şekilde tasarlanmış olmalıdır. Oluşturulacak marka ve logonun otelin özelliklerini yansıtmaması, içeriğin ambalajla uyumu gibidir ve bu uyum geręekleřtirilmelidir. Kurumsal kimliği temsil eden marka ve logo oluşturma aşamasında profesyonel yardım alınması önerilir.

2.1.1.3. İşletme genel bilgileri (hakkımızda)

Otellerin web sayfalarında işletme hakkındaki bilgilerin, dürüştçe ve açık yüreklilikle sunulması, olası müşteri kitlesi üzerinde açık ve şeffaf olma duygusu uyandırır. Otelin tarihi gelişim süreci, bu süreçte etkin olan kurucu ve yöneticiler, örgütsel yapı şeması gibi bilgilerle olası müşterilerin bilgilendirilmesi sağlanır. (Öztürk ve Ayman, 2007:59).

2.1.1.4. Yönetici ve çalışanların tanıtımı

Otelde yöneticilerin ve çalışanların tanıtılması işletmeye iki yönde olumlu katkı sunabilir. Hem olası müşteriler kendilerine hizmetin sunulmasında etkin rol alacak kişileri görerek ve tanıyarak daha bilinçli karar verebilirler, hem de personel tanıtılarak, resimleri yayınlanarak, personelin motivasyonuna olumlu katkı sağlar.

Otel personeli iletişim biçimiyle, düşünce ve davranış tarzıyla, giyimi ve kişisel bakımıyla kurumsal kimliğin oluşturulmasında önemli rol almaktadır. İşletme ile ilgili bilgilerin bulunacağı bu alana (personelin iş başındayken çekilmiş fotoğrafları gibi) görsel unsurlarda eklenerek, otelin kurumsal imajı olumlu yönde desteklenmelidir. (Öztürk ve Ayman, 2007:58).

2.1.1.5. Vizyon/misyon bilgileri

Öncelikle işletmenin sahip olduğu kaynaklar ve içinde bulunduğu çevre, sahip olduğu kurumsal imaj ve geleceğe yönelik tahmini ekonomik koşulları göz önüne alarak, geręekçi bir yönetim anlayışıyla, işletmemizi gelecekte hangi konumda görmek

istediğimizi açık etkili ve gerçekleşeceğine inanan bir dille yazarak vizyonun belirlenmesi gerekmektedir.

Misyon ise işletmenin neden var olduğunu açıklayan, vizyonunun gerçekleştirilebilmesi için işletmedeki herkesin uyması gereken ilke, değer ve ortak amaçların yazılı olarak belirlenmesidir. Çalışanların ortak ilkelere ve değerlere sahip olması ve ortak bir davranış ve tutum kültürü oluşturmada vizyon ve misyon tanımlamaları etkili olur (Muslu, 2014: 152).

2.1.2. Arama motoru optimizasyonu ve web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması

Arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization), web sitelerinin arama motoru sonuç sayfasında (SERP-Search Engine Results Page) daha üst sıralarda görüntülenmesi için yapılması gereken her türlü çalışmalara denir. Arama motoru sonuç sayfasında daha üst sıralarda görüntülenmek web sitesinin bulunabilirliğinin artmasında ve daha fazla olası müşterinin siteye ulaşabilmesinde önemli etkindir.

Arama Motoru Optimizasyonu çalışmalarında kullanılabilecek çok fazla yöntem ve üzerinde çalışılması gereken çok fazla faktör vardır. Bunların büyük çoğunluğu da sürekli değişkenlik gösteren faktörlerdir.

Arama motoru optimizasyonunda etkili olan temel bazı faktörler:

2.1.2.1. Çoklu tarayıcı uyumluluğu (her tarayıcıda aynı görünme)

İnternet tarayıcıları adres satırına yazdığınız adrese ait web sunucusuna giderek sayfa içeriği sizin bilgisayarınıza getiren yazılımlardır. Sunucuda bulunan sayfa içeriği barındırdığı kodların türü veya uygulanış biçimi nedeniyle bazı tarayıcılar da farklı görüntülenebilir. Web sitesi farklı tarayıcıları kullanan olası müşterilere aynı şekilde görülmesi için, tüm tarayıcılarda aynı şekilde görülüp görülmediği test edilerek kontrol edilmesi gerekir.

2.1.2.2. Genel alan adı (com)

Web sitesinde yer alan ürün veya hizmetler, hangi ülkeye hitap ediyorsa, web sitesini barındırdığınız sunucunun da o ülkede olması tercih edilebilir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) web sunucunuzun, web sitesinin hedef kitleyle aynı ülkede

bulunmasından olumlu etkilendir. Bir web sitesinin sunucusunun, hangi ülkede olduğu çeşitli web sayfaları üzerindeki araçlara, web sitesinin adresi girilerek sorgulanabilir.

2.1.2.3. Yerel alan adı (com.tr)

Yerel alan adları Türkiye üzerinden yapılan genel arama motoru aramalarından yapılan aramalarda diğer ülke alan adlarına göre daha ön sıralarda listelenir. Ayrıca Türkiye’de tr uzantılı alan adlarını almak için yasal olarak bazı belgeler beyan etme zorunluluğu vardır. Her isteyen ve başvuru yapana tr uzantılı alan adı verilmez. Bu nedenle Türkiye içindeki kullanıcılara biraz daha güven verici bir özellik taşır.

2.1.2.4. Güncellik

Düzenli olarak güncellenmeyen ve yeni içerikler üretmeyen web sitelerinin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda listelenme ihtimali hemen hemen imkansızdır. Bu yüzden sayfa içerikleri düzenli olarak yenilenmeli ve güncellenmelidir. Arama sonuçlarında üst sıralara yükselebilmek için yeni içerik üretimi ve mevcut içeriğin güncellenmesi en etkili yöntemdir.

2.1.2.5. Geri bağlantı

Geri bağlantı (backlink) siteye başka bir sitelerden oluşturulmuş bağlantılar üzerinden gelen ziyaretleri ifade eder. Bu bağlantıların olabilmesi için içeriğin diğer sitelerin bağlantı ile kendi kullanıcılarına önerilebileceği kadar iyi olması gerekir. Siteye geri bağlantı veren sitelerin saygın, beğenilen, kaliteli içerik sağlayan, arama motoru optimizasyonun da başarılı ve aramalarda üst sıralarda yer alan siteler tarafından verilirse geri bağlantı düzeyinin de arama motoru sonuçlarında olumlu katkısı olur. Ters bir durum söz konusu olursa, olumsuz etkisi olur.

Web sitelerinin ne kadar geri bağlantı aldığına göre 0’dan 10’a kadar puanlama yaparak sayfaya bir nevi not veren bir ölçüm sistemi geliştirilmiştir. PageRank adı verilen bu sayfa değerlendirme sistemi sıralama (indexleme) ölçütlerinden biri olarak kullanılmaktadır.

2.1.2.6. Özgün içerik

Arama motoru optimizasyonunda özgün içerik son derece önemlidir. Başka sitelerden kopyalanmış bir içerik ile hazırlanmış bir siteye teknik olarak yapacağınız hiçbir optimizasyon çalışması bulunabilirliği sağlamaz.

İçeriğin başka sitelerden kopyalanarak hazırlanması Plagiarism olarak adlandırılır. Kopya içeriklerle hazırlanan web sayfaları atıl duruma düşer ve bulunabilirliğini tamamen kaybeder. Web sayfalarımızda farkında olmadan bile benzer ifadelerin kullanılmış olabilme ihtimaline karşı sayfalarımızı Plagiarism testine tabi tutmamız gerekir. Bu testi “<https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>” üzerinden kolaylıkla yapılabilir (Butt, 2019).

2.1.2.7. Bilgi kalitesi

Otel web sitelerinde sunulması gereken bilginin kalitesi; doğruluğu, güvenilirliği, hatasız olması ve gerektiği kadar bilginin sunulmasıyla ifade edilebilir. Bu konuda ölçü, olası müşterinin öğrenmek isteyebileceği kadarının öğrenmesini sağlayacak miktarda bilginin doğru biçimde sunulması olarak ifade edilmelidir. Bu miktar kişiden kişiye değişebileceği için en önemli ve öncelikle öğrenilmesi tercih edilen bilgiler otelde verilen temel hizmetlerin tanıtımı, daha sonra verilen ek hizmetlerle ilgili bilgilerin ayrı ayrı sayfalara verilecek bağlantılarla sağlanması şeklinde organize edilebilir.

Ayrıca yanlış bilgi verilmesi, eksik bilgi verilmesi, olası müşterinin kaybına neden olan olumsuz bir etkidir. Aranılan bilginin bulunamaması da siteyi terk etmeyle sonuçlanmaktadır. Bu yüzden verilen bilgilerin sürekli düzenlenmesi, hataların giderilmesi ve güncellenmesi, bilginin kalitesinin düşürülmemesi için zorunludur.

Bu konuyu Barne ve Vidgen, (2000: 7) “Kaliteli bilgiye erişim sağlama, kolay okunabilen ve anlaşılabilir, ilgili, güvenilir ve yeterli düzeyde biçim ve detay içeren bilgilerin kullanıcıya sunulması” şeklinde ifade etmiştir.

Soydal (2008: 102) nitelikli bilgiye dikkat çekerek “Web kullanıcıları web sitelerinden ‘Nitelikli bilgi’ talep etmektedir” ifadesiyle bilgi kalitesinin önemini vurgulamışlardır.

2.1.2.8. Site güvenliği

Arama motoru optimizasyonu açısından SSL sertifikası değerlendirmeye alınan kriterler içine alınmıştır. Fakat bu SSL sertifikası olan siteler arama sonuçlarında sitesi bir anda üst sıralara yükselecek anlamına gelmez. Ama kullanıcıya güven vermesi sitede kalış sürelerini artıracak için olumlu katkısı olabilir.

SSL (Secure Socket Layer) sertifikası web sitesini kullananların girdikleri kişisel verilerin korunması, amacıyla, şifre ve kredi kartı numarası gibi gizli kalması önemli bilgilerin şifreleme yoluyla korunmasını sağlar.

Olası müşterilerin satın alma işleminde, tereddüt etmesine neden olan en önemli konulardan biri de kişisel bilgilerinin özellikle kredi kartı bilgilerinin güvenliğinden emin olamamasıdır. Bu yüzden web sitesi üzerinden rezervasyon ve ödeme işlemi yapabilmek için, SSL güvenlik sertifikasının olması kaçınılmaz bir zorunluluktur. SSL sertifikası olup olmadığını kullanıcı adres satırındaki kilit simgesi şeklindeki bilgi düğmesinden öğrenebilir. Ayrıca adresin önündeki http:// kısaltması da https:// şekline dönüşür. Fakat bütün bu işaretleri her kullanıcı bilmeyebilir. Bu yüzden olası müşterinin içini rahatlatan, açıkça görebileceği bir SSL güvenlik bilgilendirmesi notu yazılmasında büyük yarar vardır.

SSL sertifikaları site adreslerinin doğruluğunu kontrol eden, iki nokta arasındaki veri iletişimini şifreli kanal üzerinden yaparak güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir üründür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur

2.1.2.9. Multimedya içerik

Video kullanımı arama motoru optimizasyonuna olumlu katkıda bulunur. Video kullanımı olası müşterinin web sitesinde kalış süresini uzatır. Sayfada kalış süreside sayfa kalitesini artırıcı etkisi olan bir etkidir. Sayfa da video olması, başka sitelerden videolu sayfalara bağlantı verilme oranını yükseltir. Otel tanıtımında kullanılabilecek en etkili araçlardan biri olarak web sitesindeki video içeriklerini zenginleştirmek faydalı olur.

2.1.2.10. Hemen çıkma oranı

Siteye giriş yapan kullanıcıların yüzde kaçının ilk sayfadan başka sayfaya bile geçmeden hemen çıktığını gösteren bir orandır. Bu oran ne kadar düşük olursa o kadar iyidir. Eğer kullanıcı daha ilk sayfadan siteyi terk ediyorsa ana sayfayla ilgili bazı yanlış ya da eksik bir şeylerin olduğunu ve ilk sayfanın beğenilmediğini gösterir. Sorunun ne olduğunu araştırmaya başlamak gerekir.

2.1.2.11. Ziyaretçi başına günlük görüntülenen sayfa sayısı

Siteye giriş yapanların ortalama olarak kaç sayfayı görüntülediklerini gösteren bir değerdir. Bu sayfa sayısı ne kadar yüksekse sitenin o kadar beğenildiğini faydalandığını ya da işlevsel olduğunu gösterir.

2.1.2.12. Günlük sitede kalma süresi

Siteye girenlerin günlük olarak ortalama ne kadar süre sitede kaldığını gösteren bir ölçüttür. Bu değer ne kadar yüksek olursa sitenin o kadar beğenildiği anlamına gelir.

2.1.2.13. Sayfa başlığı

Sayfa başlığı HTML işaretleme dilinde <title> etiketi ile belirlenir. Bu başlığın sayfa içeriğinin en iyi temsil edileceği kelimelerden seçilmesi arama motoru optimizasyonu açısından, yapılan aramalarda sonuçları en çok etkileyen ölçüt olması nedeniyle önemlidir. Arama motoru sonuçlarında kullanıcının karşısına gelecek sonuçlardaki mavi işaretli ifadelerle tıklayarak siteye giriş yaparlar.

Başlık küçük harflerle ve 50-60 karakteri geçemeyecek uzunlukta belirlenmelidir. Uzun başlıkların devamı ... şeklinde üç noktayla gösterilir. Bu durum arama motoru optimizasyonu açısından olumsuz etki yapar.

Başlığı belirlerken öne çıkarılmasını tercih ettiğiniz kelimelerin başlığın başında kullanılması, aynı kelimelerin diğer sayfa başlıklarında tekrarlanmaması, tek ve benzersiz olmasına özen gösterilmesi ve içerikle direkt uyumlu olması dikkat edilmesi gereken önemli noktalardır.

2.1.2.14. Site içerik açıklaması

Web sayfasının içeriğini özetlendiği ve arama sonuçlarında görüntülenen açıklama kısmıdır. Kullanıcı arama sonuçlarından bu açıklamayı okuduktan sonra sayfanıza girip girmeme kararı vereceğinden sayfanızın içeriğini çok iyi özetlemelidir.

2.1.2.15. Başlıklar

Sayfa içeriğine göre oluşturulması gereken başlıkları yazarken HTML işaretleme dilinde kullanılan başlık tanımlama etiketi <heading...> ile yazılması sonucu başlıklar belirlenmiş olur. Arama motorlarınca başlıklara bakılarak yapılan sayfa içeriğinin

teknik analizinde önemli bir rolü vardır. Bu yüzden konu içeriğine göre üst ve alt başlıklar oluşturularak içerik düzeylemesi yapılmalıdır.

2.1.2.16. Xml site haritası

Burada söz konusu olan site haritası, kullanıcılar için değil arama motorları için sitede yayınlanan içeriklere ait sayfaların bağlantılarının bulunduğu xml uzantılı bir dosyadır. Arama motoru sıralama işlemini site haritasından faydalanarak, siteyi, detaylı ve etkili bir biçimde tarayarak, daha hızlı bir biçimde sıralama bilgilerini almasını sağlar.

Site haritası, her sitede mutlaka bulunması gereken önemli arama motoru ölçütlerinden biridir. Bu dosya, sayfaların ne sıklıkla, en son ne zaman güncellendiğini, hangi sayfanın ne kadar önemli olduğunu tespit eder. Bu bilgilere göre de tam olarak hangi sayfaların öncelikle sıralanması gerektiğini arama motoru tarama yazılımlarının kolayca almasını sağlar.

2.1.2.17. Robots.txt dosyası

Robots.txt, dosyası arama motorlarının sıralama amacıyla siteye geldiğinde sitenin hangi bölümlerinin sıralanacağını hangi bölümlerinin sıralamaya kapalı olduğunu bildiren basit bir komut dosyasıdır. Arama motoru sıralama yazılımları öncelikle bu dosyayı tarayarak sitenin izin verilen bölümlerini dizine ekler.

Gerektiği gibi hazırlanmış bir Robots.txt dosyası, Web sitesinde mutlaka olmalıdır. Taranması istenmeyen dizinlerin taranmaması için bu dosya doğru yöntemler kullanılarak hazırlanmalıdır.

2.1.2.18. Google tarafından sıralanan sayfa sayısı

Google tarafından bir web sitesinden kayıt altına alınarak sıralama uygulanan toplam sayfa sayısını ifade eder. Anahtar kelimeye dayalı bir aramada, sitenin ne kadar çok sayfası sıralamaya dahil edilirse o kadar bulunabilirlik artar.

2.1.2.19. Favicon

Favicon web sitesini temsil eden bir simgedir. Sitenin hatırlanmasını sağlayan küçültülmüş bir logodur. Web sitesine girildiğinde sayfa başlığının ve sayfa URL'sinin başında görülen çoğu zaman 16 x16 ebatlarında bir görseldir. Bir resim, harf, simge

olabilir. İnsanların görsel hafızaları genellikle daha güçlü olduğu için sitenin görüldüğü her yerde hatırlanmasını sağlayan bir nevi sitenin sembolüdür denebilir.

Sitenin faviconu varsa siteyi ziyaret eden olası müşteriler web sitesini sık kullanılanlar listelerine eklediklerinde web sitesinin adının başında sitenin faviconu görülür ve kolay fark edilmesi sağlanmış olur. Favicon adı favori icon'dan kısaltılarak oluşturulmuş bir kısaltmadır.

Web sitesinin kısa yolu masaüstüne eklendiğinde kısayol simgesi favicon olacağından, sitenin diğer kısa yollardan farklı olmasını sağlayarak dikkat çeker ve akılda kalıcılığı artırır. Ayrıca web sitesinin açıldığı tarayıcının sekmesi üzerinde de görünerek diğer sekmelerden daha kolay ayırt edilmesi sağlanmış olur. Kendisi boyut olarak küçük olsa da sitenin akılda kalıcı bir markaya dönüşmesinde etkisi büyük olan bir unsurdur.

2.1.2.20. Web adreslemede alt çizgi kullanımı

Web adreslemede kullanılan tire ve altçizgi işaretlerinden, altçizgi kullanmak yerine tire işaretini tercih etmek gerekir.

Örneğin:

https://www.isimtescil.net/bilgibankasi/url_nedir_hangi_amacla_kullanilir
yazılış biçimi yerine

<https://www.isimtescil.net/bilgibankasi/url-nedir-hangi-amacla-kullanilir>
yazılış biçimi tercih edilmelidir.

2.1.2.21. İç bağlantı sayısı

Site içindeki sayfalara ulaşmada kullanılan bağlantı sayısıdır. İçeriklerin kaliteli olması kadar, doğru iç bağlantı yöntemlerinin kullanılarak akıcı ve arananın kolayca bulunmasını sağlar. Açık bir bağlantı yapısı oluşturulması da başarılı bir arama motoru optimizasyonu için göz ardı edilmemesi gerekir.

Sitenin kullanılabilirliğini artıran, akıcı bir gezinti ve bu sayede daha çok sayfaya girilmesini ve daha uzun süre sitede kalınmasını sağlayan bir iç bağlantı yapısı oluşturmak sayfa değerinin artışına katkı sağlar.

2.1.2.22. Dış bağlantı sayısı

Dış bağlantı web sitesi üzerinden, web sitesi dışında başka sitelere ulaşmak için oluşturulan bağlantılardır.

2.1.2.23. Metin/ html oranı

Web sitesinin kaynak sayfasında yer alan sayfa içeriklerindeki metinlerin miktarı ile HTML kodunu oranının yüksek olması arama motoru optimizasyonu açısından olumlu bir etkidir. Arama motoru sonuçları sayfasında daha ön sıralarda görüntülenmesi için bu oranın mümkün olduğu kadar yüksek tutulması gerekir. Amaç sitenin içeriğinin metin olarak daha zengin olmasını ve HTML işaretleme etiketlerinin olabildiğince sade olmasını sağlamaktır.

2.1.2.24. Görsellerin özellikleri

Sitede kullanılan görsellere içeriğiyle ilgili bir isim vermenin arama motoru sıralamasında olumlu etkisi olur. “Dcmimage23.jpg” ya da “img000486.jpg” gibi çekildiği anda otomatik verilen isimlerle sayfaya eklememeliyiz.

Görsellerin boyutunun ekranda görüntüleneceği piksel değerine göre ayarlanması gerekir. Ekranda ayrılan alan 600 px ise 800 px lik bir resim eklemek sayfa iniş süresini uzatır. Görsellerin sayfaya yüklenmeden önce görüntü kalitesinden ödün vermeden sıkıştırılması toplam sayfa boyutunun çok fazla artmasını önler.

HTML işaretleme dilinde herhangi bir görselin ne olduğuna dair birkaç kelimeyle açıklama yazmak gerekir. Bu açıklama hem görme engellilere görselle ilgili bir bilgi verir, hem de görselin herhangi bir sebeple gösterilemediği bir durumda kullanıcının görselin ne olduğunu anlamasını sağlar. Ayrıca bu açıklamanın eklenmesi sitenin arama motoru sıralamasında yükselmesine katkıda bulunur.

Özellikle otel web sitelerinde çok sayıda görsel kullanımı gereklidir. Arama motoru yazılımları sitenin taranması sırasında görselleri göremez. Alt etiketi kullanarak yazılmış açıklamaları algılayarak tarar. Bu nedenle tüm görseller için mutlaka Alt ile açıklama yazılması görsellerin algılanmasını sağlar. Bu açıklamanın resmi hiç görmeyen birinin resmi gözünde canlandırabilmesini sağlayacak kadar detay vererek yapılması gerekir. Herhangi bir aksaklık nedeniyle görselin gösterilememesi durumunda, en azından kullanıcılara görselin ne olduğu hakkında fikir verebilir.

Ayrıca kullanıcıların arama motoru üzerinden gerçekleştirdikleri aramada aradıkları anahtar kelime ile eşleşen Alt açıklamaları sayesinde görselin arama sonuçlarında görülmesi sağlanmış olur.

2.1.2.25. Anahtar kelimeler

Arama motorlarında aradıkları her türlü alanda bilgilere, ürün ve hizmetlere ulaşmak için aramada kullandıkları kelime ya da kelimelere anahtar kelime denir.

Arama motorların herhangi bir konuda arama yaparken, o konuyu en iyi ifade eden kelimeleri yazarak arama yapılması gerekir. Web sayfaları için anahtar kelime belirlerken bu düşünce tarzından hareket ederek, hazırlanan sayfa içeriğine en uygun olabilecek kelimeler anahtar kelime olarak seçilmelidir. Bulunan kelimelerin ne kadar arandığı çeşitli web sayfaları üzerindeki araçları kullanarak bulunabilir. Doğru kelimelerin seçilmesinin arama motoru sonuçlarında üst sıralara geçmede olumlu katkı sağlar.

2.1.2.26. Alan adı süresi ve yaşı

Google algoritmasında domain yaşının yüksek olması, arama sıralamasında öne çıkmada olumlu katkı sağlayan bir etkidir. Bu sebeple mümkünse eski domainleri kullanmanız daha avantajlıdır.

Alan adı süresi uzun olursa, uzun vadeli düşünen ve geleceğe yatırım yapan bir web sitesi olduğu kanısı oluşur. Siteler ne kadar uzun bir süre için (3-5 yıl) kayıt edilmiş olursa, arama motoru optimizasyonuna o kadar olumlu katkı sağlamaktadır.

2.1.2.27. www çözülümü

Web adresindeki www kısaltmasının adres satırına yazılması durumunda da yazılmaması durumunda da aynı sayfanın ekrana gelmesi için yönlendirme yapılmış olması gerekir. Eğer bu yönlendirme yapılmamışsa, arama motorları sanki birbirinden kopyalanmış iki ayrı site var gibi algılayarak, kopya sitelere yönelik ceza yaptırımı uygular. Bu da sitenin uzun bir süre arama motoru sıralamasında görülememesi anlamına gelir.

2.1.2.28. Hız

Arama motoru sıralamalarında hız en önemli ölçüttür. Yavaş bir site aramalarda çok gerilerde kalır. Bu durum sitenin bulunabilirliğini azaltır.

Özellikle otel web sitelerinde kaliteli görsel unsurların kullanımı olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Kaliteli görsel materyaller sayfa boyutunun artmasına ve hızın düşmesine neden olur. Bu durumda kaliteli görsellerin optimum hızı yakalayarak eklenmesi, gereken sıkıştırma işlemi ve boyut ayarlarının yapılması web tasarımcısının yeteneğine bağlıdır. Profesyonel bir ekibin burada etkin rol alması önem kazanır.

Arama motorları da web sitesi kullanıcıları da sitenin hızlı olmasını ister. Sitenin açılışı hızlı olursa arama motorlarının sıralama amacıyla tüm sitelerde tarama yaparak veri tabanlarının güncellenmesini gerçekleştiren yazılımlar (bot) siteye daha sık gelir. Çünkü hızlı bir web sitesi, içeriğindeki verileri sınıflandırarak, belli bir sistematik kullanarak, dizinler halinde toplayan yazılımları (crawler) yavaşlatmaz. Bu yazılımlar sitelerin açılış hızlarını da kayıt altında tutarlar, hatta indirilen dosya boyutlarını da kaydederler. Hızlı bir sitede arama motoru botları daha rahat dolaşabilir, sitenin daha fazla sayfasını ziyarete edebilir ve sitenin daha hızlı kayıt altına alınmasını sağlar. Ayrıca site ziyaretçilerinin web sitesinde geçirdiği süre artacağı için analiz sitelerinin hemen çıkma oranları düşüş gösterir.

2.1.2.29. Çoklu cihaz uyumluluğu

Bir web sitesinin çoklu cihaz uyumlu olması demek, o web sitesine her türlü farklı ekran boyutuna sahip mobil cihazlardan girildiğinde site içeriğinin sorunsuzca okunabilir ve görsellerin uygun boyut ve kalitede görülebilir olarak tasarlanmış olması demektir. Bu tasarım yöntemlerine duyarlı tasarım (responsive design) denir. Duyarlı tasarıma uygun kodlama yapısı masaüstü bilgisayarlarda, yüksek çözünürlüklü dizüstü bilgisayarlarda tablet bilgisayarlar, mobil telefonlar ve mobil cihazla tüm görüntüleme çözünürlüklerinde sorunsuzca okunaklı şekilde görüntülenmesini sağlar. Bu da kullanıcıların iyi bir web deneyimiyle sitede uzun süre kalmasını sağlayabilir.

Ayrıca arama motorlarının sıralama öncelik ölçütleri içinde sitenin duyarlı tasarım uygulanmış olması özelliği de vardır. Duyarlı tasarım sitelerin çoğalmasını dolaylı olarak teşvik etmektedir. Sitenin bir mobil uyumlu olmayan versiyonu, ayrıca bir de mobil uyumlu versiyonu olması durumunda, arama motoru bu farkı gözetmeksizin

sonuçları sıraladığı için, kullanıcı mobilden PC versiyonuna girebilir. Bu durum siteyi kısa sürede terk etmeyle sonuçlandığı gibi otel hakkında olumsuz bir imajda oluşturabilir. Ama tek bir duyarlı tasarım sitesi olması durumunda her türlü cihaza uyum sağladığı için bu tarz bir sorun oluşmaz.

2.1.2.30. Kopyalamayı engelleme

İçeriklerin başka sitelerce kopyalanması durumunda bazen kopya sitenin asıl siteden daha önce arama motorları tarafından sıralanması durumunda asıl site sahibinin içerik hırsız konumuna düşmesine neden olabilir. Bu durum arama motoru optimizasyonu ile ilgili yapacağınız birçok çabanın boşa gitmesi anlamına geleceğinden oldukça sinir bozucu olur. Böyle bir durumda aslının size ait olduğunu ispatlamak durumundasınız. Bu oldukça zor bir süreç gerektirir. Bu duruma düşmemek için aşağıdaki önlemlerin alınması faydalı olabilir.

Siteye kullanım koşulları bilgisini eklemek, içeriklerin altına içeriklerin izinsiz kullanımı sonucu hukuki sürecin başlatılacağı uyarısını eklemek, (©Tüm hakları saklıdır.), içerikleri çeşitli sosyal medya araçları üzerinden yayınlamak, içeriklerin yayınlandığı anda word üzerine kaydedilip, içeriğin kendisine ait olduğu bilgisiyle birlikte kendi e-posta adresine göndermek, siteye yerleştirilecek birkaç kodla kopyalama fonksiyonunun engellenmesi, imaj koruma web sitelerine üye olarak lisans almak (DMCA Digital Millennium Copyright Act), sağla tıklamayı engelleyen programlar ya da kodlar kullanmak.

2.2. Kolay Gezilebilir Olması

Bir web sitesi tasarlanırken olası müşteri kitlesinin duygu ve düşüncelerine bürünerek, kendimizi onların yerine koyarak yani kısaca empati yaparak bir otel web sitesinden ne bekleneceğinin belirlenmesi gerekir. Ayrıca olanak varsa olası müşteri kitlesi üzerinde bu konudaki beklentileri hakkında anket yapılabilir. Kolay bir gezinti süreci, aradığını hemen bulabilme, basit ve sade bir tasarım aranan ve gereken özelliklerdir. Bu konu Barne ve Vidgen (2000: 6) tarafından “Kullanım kolaylığı: Sitede gezinme ve aradığını bulma. Basit, sezgisel ve tutarlı gezinti” şeklinde ifade edilmiştir.

2.2.1. Kullanıcı dostu tasarım

Yeni bir otel web sitesi oluşturma işlemi öncesinde kullanıcıların istekleri araştırılmalı bu istekleri karşılayan, kullanıcı dostu bir tasarım gerçekleştirilmelidir. Kullanıcı deneyimi (UX-User eXperience) tasarımı, genel olarak kullanıcıların alışmış oldukları, belli özelliklerin tasarımda kullanılması anlamına gelir. Yapılan araştırmalardan elde edilen veriler ve -sezgisel tasarım da eklenerek oluşturulan tasarım yapısının, çok iyi analiz edilerek uygulanması gerekir. Çünkü bu tasarım ilk satın alma kararının alınmasında rol oynayacağı gibi, gelecekte de unutulmayacak bir memnuniyetin oluşmasını sağlar.

Sunulan içeriğin sırası önem ve öncelik sırasına göre belirlenmeli, her olası müşterinin en öncelikli olarak görmek ve öğrenmek isteyeceği içerikler sırayla verilmelidir.

2.2.2. Çoklu dil desteği

Otel web sitelerinin sadece Türkçe olarak hazırlanmış olması, yalnızca Türkiye üzerinden girilebilir olması, olası müşteri kitlesinin Türkiye ile sınırlandırılması anlamına gelir. Turizm gibi, uluslararası bir sektörde, uluslararası bir müşteri kitlesine hizmet veren bir işletme niteliğindeki otellerin, web sitelerinde çoklu dil desteğine mutlaka sahip olmaları gerekir. Web sitesinde olası müşterinin bildiği bir dilin desteğinin olmaması daha en baştan o müşterinin kaybı demektir. Otellerde dünyanın neresinden olası müşteri gelebileceğinin kestirilmesi mümkün değildir. Bu yüzden olası müşteri kitlesinin alanının genişletilmesinde, farklı dillerle ürün ve hizmetleri tanıtılabilmesinin, web üzerinden rezervasyon oranlarını artırılmasında kritik önemi vardır.

2.2.3. Yazı kalitesi ve okunabilirliği

Ekran fontları ekran üzerinden okunmak için tasarlanmış yazı tipleridir. Bu fontlar küçük puntolarda bile okunabilir olacak şekilde tasarlanmış, olan (TTF) True Type fontlardır. En yaygın ekran fontları; Georgia, Verdana, Trebuchet MS olarak sayılabilir (Dikmen, 2013: 312).

Font seçiminde okunabilirliğin yanı sıra içeriğin temasına uygun olmasına da dikkat etmek gerekir. Yasal zorunlulukları açıklayan bir içerikte daha resmi bir font kullanmayı tercih ederken, otelin eğlence birimlerini tanıtırken biraz daha esnek ve

rahat bir font tercih edilebilir. Hızlı okumanın ve içeriği anlamının gerektiği bölümlerde, desensiz, düz, açık renk ya da beyaz arka planlar üzerine siyah yazı rengi kullanılmalıdır.

Arka plan rengiyle, yazıların renkleri yakın tonlardan seçilirse okumada zorluk çıkabilir, çok kontrast renkler seçilirse de gözü rahatsız edebilir. Arka plan ve yazı rengi arasında aynı rengin en açık ve en koyu tonlamaları bir renk kartelasında bakıldığında renk kartelasının toplam boyunun yarısı kadar bir ton farkı olması uygun olur. Küçük fontlu yazılarda yazı ve arka plan ton farkı en az 4,5/1, büyük fontlu yazılarda en az 3/1 olacak şekilde renk tonları ayarlanmalıdır.

Okunabilirlik ayrıca kullanılan dil açısından da değerlendirilmeli, akıcı, kolay anlaşılır ve ifade edilmek isteneni kısa ve basit cümlelerle anlatan bir cümle yapısı kullanılmalıdır. Ağdalı anlatımdan, yaygın kullanılmayan kelimelerden ve uzun cümlelerden kaçınmak gerekir. Dilbilimsel açıdan okunabilirlik, sözdizimi ve dilin kullanımını içerir (Signore, 2005: 5).

2.2.4. Açılış hızı

Bir web sitesinin açılış hızı kullanıcılar için önemlidir. Sayfaları geç açılan bir sitede hiç kimse gezinmek istemez. Yapılan web analizlerine göre sayfa açılışı 3 saniyeyi geçerse kullanıcıların büyük bir kısmı siteyi terk etmektedir. Site hızı artıkcı kullanıcıların sitede kalma süreleri uzamaktadır. Ayrıca hızlı gezinti sayesinde aradığını daha çabuk bulmanın verdiği memnuniyette, siteye ziyaret tekrarı sayılarını artırmaktadır.

2.2.5. Kullanışlı bağlantı yapısı

Menü kullanıcının site içindeki yolculuğunda yönünü belirleyen, kullanıcının almak istediğı bilgiye göre, nereye gitmek istediğini belirlemede, yönlendirici ve kolay kullanıma olanak sağlayan bir tasarım yapısına sahip olması gereken bir gezinti aracıdır. Gitmek istediğı yere götürmeyen ya da nasıl seçim yapılabileceğıyle ilgili açık ve sade olmayan, farklı olma adına bilmece gibi, kullanıcıyı yoran bir menü yapısı kullanıcının siteyi terk etmesine neden olur.

Bağlantı yapısında olması gerekenler; gezinti kolaylığı, kolay anlaşılır site yapısı, bağlantıların ulaşılabilir ve çalışır durumda olmasıdır. Bağlantıların çok olması siteye değer kazandırıcı bir özellik değildir (Moustakis, Litos, ve Tsironis, 2006: 6).

2.2.5.1. Ziyaret edilen bağlantı renginin değişmesi

Ziyaret edilen bağlantıların renginin değişmesi, kullanıcıların hangi bağlantıda olduklarını ve daha önce hangi sayfalara girdiklerini bilmeleri ve aynı sayfalara yanlışlıkla tekrar girmemeleri için bir pratik bir yoldur.

2.2.5.2. Aktif bağlantı renginin değişmesi

O anda kullanıcının aktif olarak kullandığı bağlantının, üzerine oluşturulduğu yazı ya da görselin renk değiştirmesi yoluyla kullanıcının hangi bağlantıyı kullandığını gösteren bu özellik kullanıcının özellikle çok sayfalı web sitelerinde işini oldukça hızlandırır.

2.2.5.3. Ana sayfaya dönme olanağı

Ziyaretçilerin herhangi bir sayfadan ana sayfaya tekrar dönmek istediklerinde, kolayca dönmelerini sağlamak için bütün sayfalardan görülebilecek şekilde, logonun sol üst tarafa konması ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun kullanım alışkanlığını da karşılayan bir çözüm olabilir. Ya da ana menü çubuğunun tüm web sayfalarınızda görülebilir olması da bu sorunu çözmenin bir başka yoludur.

2.2.6. Sayfa iniş hızı

Zengin veri sunabilmek tüm web siteleri için istenen bir özelliktir. Çok fazla sayıda ve uzun videolar, büyük boyutlu flash öğeler ve animasyonlar web sitesinin mobil cihazlarda yüklenmesini, zorlaştırır. Açılması uzun süren sayfalar ziyaretçilerin siteyi terk etmesine neden olur. Arama motorlarının siteyi kaydetme işlemi sırasında, siteyi taramakta zorlandığı için, arama motoru optimizasyonu açısından da yüklü içerik olumsuz bir özelliktir. Uygun sıkıştırma uygulamaları ve boyutun optimum düzeye ayarlanması, gereken içeriğin yeterli sayıda eklenmesini sağlar.

2.2.7. Site haritası

Ziyaretçi site haritası, otel web sitesindeki tüm sayfaların hangi sıralama ve düzeyleme yöntemiyle bağlantıların oluşturulduğunu, kullanıcıların görüntülemesini sağlayan bir

html sayfasıdır. Olası müşterilerin, sitede bulunan tüm sayfaları bir tür içindekiler listesi gibi düzenli bir şekilde görüp, aradığı bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlar.

Ayrıca arama motorlarının siteyi kayıtlarına almaları ve sıralamalarında arama motoru robotlarının işlerini kolaylaştıran, XML dosyası olarak hazırlanan site haritası vardır. Site de ne nerede bu dosyada yazılı olduğu için sitedeki tüm bağlantıların ayrıntılarını çekerek daha hızlı sıralanmasını sağlar. Hızlı sıralanan siteler arama motorları tarafından daha ön sıralarda listelenir.

2.2.8. Site içi arama motoru

Eğer sitenin sayfa sayısı çok ve sayfaların içeriği kapsamlı ise site içi arama motoru eklemeniz olası müşterilerin aradığını bulmasını kolaylaştırır.

2.3. İkna Edilebilme Yeteneği

Web sitesinin amacı olası müşteriye rezervasyona ikna etmektir. Web sitesi üzerinde kullandığınız renkler, dil, anlatım yeteneği ve görsellerle, olası müşteriye site içine çekebilirse, görsellerde otelin ortamına uygun bir müzikle desteklenirse yaşatılan deneyim unutulmaz olur. Hatırlanabilirlik sağlandığında o an rezervasyon gerçekleşme dahi mutlaka kalıcı bir iz bırakır. Yaşatılan bu deneyimin bir gün rezervasyona dönüşmesi olasılığı yüksektir. Barne ve Vidgen (2000. 6) deneyimi kısaca, ‘Deneyim: Siteyi ziyaret etmenin yaşattığı görsel ve kişisel deneyim. Tasarım, renklerin kullanımı tarzı, ilgi çekme ve bütünlük duygusunu oluşturma’ şeklinde tanımlamışlardır.

2.3.1. Deneyimi gerçekleştiren unsurlar

Tasarım da kullanılan unsurlar uyumlu, farklı türdeki veriler birbirlerini destekler nitelikte olmalıdır. Görseller açıklamaları desteklemeli, durağan görüntüler, animasyonlar, videolar ve sesli verilerle anlatımın pekiştirilmesi ve güçlendirilmesi gerekir. Olası müşterinin gördüğü manzaradan etkilenip, o ortam da olma arzusunun uyandırılması sağlanmalıdır.

Görüntüde yer alan grafik öğeler birbiriyle uyumlu ve olası müşterinin alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilir düzeyde olmalıdır.

2.3.1.1. Durağan ve hareketli görsellerin kullanımı

Sitedeki görsellerin doğal olması, o ortamda bulunan müşterilerin yaşadığı anlardan alınmış olması, doğal olarak daha inandırıcı olur. Profesyonel bir kurgu olduğunda görsellerin ikna ediciliği azalmaktadır. Farklı zamanlarda otelde konaklayan müşterilerden izin alarak onların otel de kaldıkları süre içerisinde çekilen görüntüleri verilebilir.

2.3.1.2. Uyumlu renk kullanımı

Ana sayfa başta olmak üzere tüm sayfalarınızın renk uyumu site kullanıcılarının sitede kalmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Bunu sağlarken, her sayfa da en fazla üç renk kullanılması ve tüm sayfalarda bu renkleri kullanılması kurumsallık etkisini artırır ve güven duygusu oluşturur.

Çok parlak renkler gözü yoracağından sitede kalış süresini azaltıcı etki gösterebilir. Bu yüzden daha yumuşak ve göze hoş gelen tonlar seçilmesi daha uygun olur. Firma logosundaki renklerde göz önüne alınarak bu renklere uygun düşecek renkler tercih edilmelidir. Renk seçiminde kullanışlı bazı araçlardan faydalanmak kolaylık sağlayabilir. (Adobe.com color wheel, paletton.com gibi)

2.3.1.3. Fotoğraf kullanımı

Otel web sitelerinin içeriğinin etkili olmasında en yüksek paya sahip olan unsur fotoğraflardır. Tanıtıma görsel etkiyi kazandırması nedeniyle fotoğrafların iyi kullanılması gerekir. Farklı birim ve hizmetlerin tanıtımında çok sayıda fotoğraf kullanılacaktır. Bu nedenle optimum boyut ve kalite noktasının yakalanması, sayfa iniş süresinin çok fazla artmaması için gereklidir.

Otelin genel görünüşü

Otelin dış görünüşünü farklı açılardan bulunduğu bölge ve genel manzarası hakkında fikir vermesi ve belleklerde kalıcı bir imaj oluşturması açısından sitede gösterilmesi fayda sağlayabilir.

Oda fotoğrafları

Müşterilerin kalacağı odaları görmeleri rezervasyon kararın da etkili olur. Farklı türdeki odaların farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları açıklamalarıyla birlikte verilirse daha doğru bir oda seçimi yapmalarına yardımcı olur.

Verilen hizmetlerin fotoğrafları

Otelde verilen kahvaltı, akşam yemeği, bar servisi, havuz başı görüntüleri, varsa değişik spor alanlarının görüntüleri, spa merkezi, türk hamamı, masaj salonu, toplantı salonu, gibi otel de olan her türlü hizmete ait görüntüler müşterinin tercihi doğrultusunda bağlantılar aracılığıyla görseller ve açıklamalarıyla birlikte sunulması karar vermede etkili olur.

2.3.1.4. Video kullanımı

Otelin genel görüntüleri, verilen hizmetlerle ilgili görüntüler, otelin birimlerinde müşterilerin kullanımı sırasında çekilmiş görüntüler özel etkinliklerin görüntüleri gibi videolar web sitelerinde olası müşterilerin ilgisini yazılı açıklamalardan ve durağan görsellerden daha fazla çeker. Fakat videolar sayfa iniş hızını düşürmemesi için bağlantılarla farklı sayfalar üzerinden verilmesi daha doğru olur.

Video kullanımı arama motoru optimizasyonuna da olumlu katkıda bulunur. Video kullanımı olası müşterinin web sitede kalış süresini uzatır. Sayfada kalış süresinde sayfa kalite notunu artırıcı etkisi olan bir etkidir. Sayfa da video olması, başka sitelerden videolu sayfalara bağlantı verilme oranını yükseltebilir.

2.3.1.5. 360 derece sanal tur

Çok özel fotoğraf ekipmanları kullanılarak fotoğraf çekimlerinin yapılmasından sonra, bu iş için geliştirilmiş özel yazılımlar ile düzenlenip, birleştirilip, işlenerek elde edilen gerçeğe yakın 3 boyutlu görüntünün ekranda gösterilmesi ve özel kontrol düğmeleriyle fotoğraflar üzerinden alanda gezmeyi ve 360° derece dönerek panoramik görüntü üzerinde hareket etmeyi sağlayan, sanal gezinti kaydıdır. Hazırlanan bu kayıt özel kodlamalarla web sitesine yerleştirilir.

Kullanıcılarda otelde gerçekten geziyor olma hissi uyandırır. Otelin her hizmet alanın daha iyi tanıtılmasını ve gerçeğe yakın bir otel gezintisi yapılabilmesini sağlar. Turizm ürününün özelliği gereği denemeden satın alma zorunluluğu kısmen de olsa 360° sanal turlar sayesinde görerek ve hatta otel içinde geziyor hissinin uyandırılarak, azaltılmış olur. Olası müşterinin satın alma kararını hızlandırabilir ve karar vermesine olumlu katkı sağlar.

2.3.1.6. Canlı yayın modülü

Canlı yayın eskiden pahalı donanımlar kullanılarak, yüksek bir maliyetle ve profesyonel bir ekiple ancak yapılabilirdi. Günümüzde ise cep telefonları üzerinden bile küçük bir uygulamayla canlı yayın yapılabilmektedir. Otelin web sitesi üzerine eklenecek bir canlı yayın modülü ile otelin belli noktalarına takılacak kameralardan alınan görüntülerle yapacağınız canlı yayın, otele olan güveni artırıcı etki yapabilir. Otelin genel hizmetlerinin verildiği restoran, bar, bahçe, spor alanları, plaj, havuz gibi alanları müşterilere canlı olarak göstermek, fotoğraflarını göstermekten daha etkili olabilir.

Birçok müşterinin otelin web sitesinde gördükleri resimlerle, geldiklerinde buldukları otelin aynı olmayacağıyla ilgili şüpheleri vardır. Bu tarz kötü deneyimleri yaşamış olanlarda olabilir. Şikâyet sitelerinde bu tarz şikâyetlerin anlatıldığı birçok olay vardır. Bazı müşteriler odalardan bile emin olamayıp, farklı kalitede oda verileceğinden endişe etmesi söz konusu olabilir. Canlı yayınlar bu tarz endişeleri ortadan kaldırması açısından faydalı olabilir. Özel günlerde, gecelerde yapılan kutlamalarda canlı yayınların yapılması ayrı bir çekicilik oluşturabilir.

2.3.1.7. Sesli anlatımlı tanıtım videosu

Olası müşterilerin otelin web sitesinden rezervasyon yapmasını engelleyen sebeplerden biri bulunduğu yerden otele herhangi bir seyahat acentesinin rehberliği olmadan gidemeyeceğini, yolda birçok sorunlar yaşayacağını düşünmesidir. Eğer farklı güzergahlardan özellikle olası müşterilerin gelmesi ihtimalinin yüksek olduğu bazı ülkelerden gelişlerinde izleyecekleri seyahat süreçlerinden başlayarak, otelin profesyonel kameralarla ve dron çekimi, su altı çekimleri gibi özel tekniklerle hazırlanan bir tanıtım videosunu, tatil bitince geri dönüş süreçlerine kadar anlatan bir video hazırlatıp, web sitesinde yayınlamanız, acentelere olan bağımlılığı yavaş yavaş azaltır. Böyle bir videoyu, çeşitli video sitelerinde yayınlamanın, otelin tanıtımına ayrıca katkı sağlaması da mümkün olabilir.

2.3.1.8. Müzik

Otelin kurumsal kimliği ile uyumlu bir müziğin web sitesini gezen olası müşterilerin kulak hafızalarına da hitap eder. Sözüyle ve bestesiyle sadece otele özel bir müzik

parçası besteletme imkânı varsa bu kurumsal müzik logonuz olacak ve yıllarca akılda kalıcı bir etki yaratabilir.

Turizm işletmelerinde ses ve müzik yönetimi profesyonellik gerektiren bir konudur. Bu konu yetkin olmayan kişilerle idare edilecek bir konu değildir. Kötü müzik yönetimi işletmenin imajını olumsuz etkiler, kurumsal kimliğine zarar verir. Müşteriler de kötü müzik yönetiminden dolayı web sitesinde de işletme içinde de memnuniyetsizliğine neden olur. Yeni müşteri kazanmayı engelleyecek veya müşterilerin kaybına, neden olacak kadar ciddi sonuçlara neden olabilir. (Yavuz, 2015: 21) Bu yüzden yöneticilerin bu konuda temel eğitimi alarak müzikle ilgili elemanları doğru belirlemeleri gerekir.

Ayrıca web radyosu otelde de yayın yaparak huzur veren dinlendirici rahatlatıcı bir müzik yayını ile müşteri memnuniyetini artırmaya katkıda bulunabilir. Canlı web radyosu ayrıca sadece tek tip müzik değil otelin farklı birimlerinde birimin ihtiyacına göre farklı müziklerin yayınlanmasını sağlayabilir. Örneğin lobide daha dinlendirici müzikler çalarken, spor salonunda daha hareketli enerjik müzikler çalmalıdır. Ayrıca oluşturulacak bir web radyosu üzerinden özel gün ve saatlere göre müzik listeleri oluşturulup yayınlanabilir, Otelde yapacağınız çeşitli etkinliklerin duyuruları ve müşterilere çeşitli yönlendirme anonsları yapılabilir. Bu alanda hizmet veren profesyonel firmalardan da yardım alınabilir.

2.3.1.9. Kalite göstergesi belgeleri

Türcert veya Eurosert ve benzeri kalite standartlarına göre belgelendirme yapan kurumlardan alınan aşağıdaki belgeler gibi, belgelerle ilgili bilgilendirmeler olası misafirlere güven verici bir etken olabilir. Eğer otelin sahip olduğu herhangi bir belge varsa, bunun ana sayfa üzerinde bilgilendirici bir özellik olarak sunulması ikna edici olabilir.

Bu tür belgelere örnek olarak, ISO 18513 Turizm Hizmetleri Yönetim Sistemi, HOTEQ500 Otel Kalite Yönetim Sistemi, Termal Turizm Otel Kalite Belgesi, Uluslararası SPA Kalite Belgesi, Otel Kalite Sertifikası, Turizm Hizmet Kalite Belgesi verilebilir.

2.3.2. Bilgilendirme yeteneği

Bir otel web sitesinin olası müşterinin en çok bilmek isteyeceği konulardan başlayarak önem ve önceliğine göre bilgilendirme yapması beklenir. Verilen bilgilerin açık ve sade bir anlatımla belirli bir düzen izlenerek ifade edilmesi tercih edilmelidir

2.3.2.1. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı

Otelde verilen tüm ürünlerin sunum biçimleri, zamanı ve yer bilgileriyle birlikte hareketli ve/veya durağan görsellerle desteklenerek tanıtımı işleminin, iyi bir düzenlemeyle site içerisinde gerçekleştirilmesi gerekir. Web sitesinin en önemli ve asli işlevi bu kısımdır. Uzak mesafelerden gelecek olası müşterilerin satın aldıkları ürünün tüm detaylarını görmeleri ve özelliklerini öğrenmeleri bu bölümde gerçekleşir. Satın alma kararında en etkili olan bilgilerin verilmesinde, sunuş biçimi, kalitesi ve kullanılan kelimelerin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Sunulan hizmetlerin anlatımında Şekil-1.1. deki gibi logo ve işaretlerin kullanımı dil sorunu yaşayanlar açısından faydalı olabilir.

Şekil-1.1: Sunulan Hizmetlerin İşaretlerle Gösterimi



Kaynak: Çeşitli otel web sitelerinden derlenmiştir.

2.3.2.2. Fiyatlandırma bilgisi

Olası müşteriler ürünlerin özellikleri kadar, bu ürünlere ne kadar ödeyeceklerini de öğrenmek isteyeceklerdir. Bu yüzden ikinci en önemli bilgi fiyatlar olacaktır. Fiyatlandırmanın kişi sayısı, oda sayısı, pansiyon durumu ve çocuk indirimleri gibi bilgilerin, tarih aralıklarına göre açık ve anlaşılır bir düzenle görülebilmesi önemlidir. Dönemsel indirim tarihlerine özellikle değinilmeli, erken rezervasyon tarihleri, bu dönemlerdeki indirim koşulları açıklanmalıdır. Fiyat bilgilerinin basit bir uygulamayla tüm bu farklı özelliklere göre günlük ya da kalınan sürenin tamamında toplam ne kadar olacağının, hesaplatılıp, görüntülenmesi sağlanabilir.

2.3.2.3. İşletmeye ulaşım bilgisi

Otelin konumuna en yakın merkezlerden ve otele ulaşım yöntemlerini ve araçlarını detaylarıyla açıklayan bir yol tarifi metni müşterilerin oteli daha kolay bulmalarına

yardımcı olacaktır. Farklı geliş güzergahlarına ve farklı ulaşım araçlarına göre tarifler çeşitli alternatifleri de içermelidir.

Ayrıca ulaşım araçlarının güncel havayolu tarifeleri takip edilip ucuz bilet alımıyla ilgili bilgilendirmeler yapılırsa bireysel müşteri çekmede önemli etkisi olabilir. Bazı Avrupa ülkelerinde havayolu şirketlerinin ucuz bilet satışlarını da değerlendiren yaklaşım, turistlerin yarısının seyahat planlarını kendilerinin yapmaları eğilimini ortaya çıkarmıştır (Page, 2016: 377). Ülkemizde de son yıllarda hava ulaşımının ucuzlaması ve hava yolu şirketlerinin sayısının artması göz önüne alınırsa buna benzer bir talep yaratmada bu fırsat olarak değerlendirilebilir.

2.3.2.4. Otelin görsel konum bilgisi

Otel konumuna ulaşmanın yazılı olarak anlatılmasından daha etkili ve anlaşılır konum anlatımı görsel olarak otel konumunun gösterilmesi şeklinde olabilir. Bu yöntem için kullanılan farklı araç türleri kullanılmaktadır.

Haritada gösterimi

Olası müşteriye otelin konumunu harita üzerinde gösterimi tam olarak nereye gittiği hakkında fikir verir. Coğrafi olarak hiç bilmediği bir bölge olabileceği için geliş yolunu bulmada yardımcı olabilir.

Şehir krokisi

İlk defa otelin bulunduğu bölgeye gelen bir müşterinin hem otelin yerinin belirlenmesi hem de gitmek istediği yerleri kolayca bulabilmesi için, bir şehir krokisi akıllı telefon kullanmayanlar için detaylı bir bilgilendirme sunabilir. Bu krokinin tüm detayları içermesi ve güncel olması önemlidir. Web sitesindeki krokinin eksikliği ve güncel durumu göstermemesi yüzünden yanlış yola girip, zaman kaybeden bir müşterinin otel hakkında fikirleri pek olumlu olmayabilir.

Çevrimiçi harita servisi konum bilgisi

İşletmeye ulaşım bilgisine en büyük destek görsel olarak konum bilgisinin çevrimiçi harita servisleri üzerinde gösterilmesi olur. Bu konuda Google Maps, OpenStreetMap, YandexMap gibi servisler üzerinden otelin konumunu gösterilmesi en güzel yol tarifini sağlar. Çevrimiçi haritanın büyütülebilmesi veya uzaklaştırarak alanın genişletilme özellikleri, farklı yönlerden geleceklere daha uzak mesafelerden yol takibi olanağı sağlar.

2.3.2.5. Güvenlik (SSL) bilgisi

Olası müşterilerin satın alma işleminde, tereddüt etmesine neden olan en önemli konulardan biri de kişisel bilgilerinin özellikle kredi kartı bilgilerinin güvenliğinden emin olamamasıdır. Bu yüzden otelin web sitesi üzerinden rezervasyon ve ödeme işlemi yapabilmek için, SSL güvenlik sertifikasının olması kaçınılmaz bir zorunluluktur. SSL sertifikası olup olmadığını kullanıcı adres satırındaki kilit simgesi şeklindeki bilgi düğmesinden öğrenebilir. Ayrıca adresin önündeki http:// kısaltması da https:// şekline dönüşür. Fakat bütün bu işaretleri her kullanıcı bilmeyebilir. Bu yüzden olası müşterinin içini rahatlatarak, açıkça görebileceği bir SSL güvenlik bilgilendirmesi notu yazılmasında büyük yarar vardır.

SSL sertifikaları site adreslerinin doğruluğunu kontrol eden, iki nokta arasındaki veri iletişimini şifreli kanal üzerinden yaparak güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir üründür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

2.3.2.6. Haberler ve özel aktivite duyuruları

Otelde olan aktiviteleri, özel günlerle ilgili yapılacak her türlü organizasyon bilgilerini ve bazı haberleri web sitesi üzerinden müşterilerle paylaşabilirsiniz. Otelde kalan ya da kalacak olan olası müşteriler içinde bir çekim etkisi yaratabilir.

2.3.2.7. Güncelleme tarihi bilgisi

Girilen herhangi bir web sitesinde sürekli değişkenlik gösteren tür de bir bilgi okunduğunda, “Acaba bu bilgi güncel mi?” sorusu akla gelebilir. Bu gibi şüpheleri siteye girenlere de yaşatmamak amacıyla güncellenme tarihi bilgisi web sitemizde kolay fark edilebilecek bir yere eklenmelidir.

2.3.2.8. Yerel hava durumu bilgisi

Otele rezervasyon yaptırmadan önce genellikle o bölgenin hava durumu bilgisine bakılır. Otelde kalınan süredeki hava durumu olası müşterinin kararında etkili olabilir. Ayrıca otelde kalınan süre içinde de yapılacak etkinliklerin planlanmasında hava durumu bilgisi faydalı olabilir.

2.3.2.9. Yerel bölgesel ve etkinliklerin bilgisi

Otelin bulunduğu bölgede yapılan etkinliklerin otel müşterilerine ya da olası müşteri adaylarına duyurulması, ilgilerini çekebilir. Otel müşterilerinin otel de kaldıkları süre içinde farklı etkinliklere katılımın deneyimlemeleri nedeniyle memnuniyeti artırıcı olumlu katkıda bulunabilir.

Otelin bulunduğu bölgede yapılan, geleneksel festivallerin, el sanatları veya çeşitli sanatsal sergilerin, kültürel değerleri tanıtıcı etkinliklerin, tarihi değerler, müzeler, doğal parklar, şelale, kanyon ve benzeri ilgi çekici doğal oluşumlara ilişkin bilgilerin otelin seçilmesinde olumlu etkileri olabilir.

2.3.2.10. Yerel tarih ve saat bilgisi

Farklı bir saat diliminden gelen olası müşterilerin, yerel saat ile aradaki farktan kaynaklanan mağduriyetler yaşamaması için, web sitesinde yerel tarih ve saat bilgisinin verilmesi faydalı olabilir.

2.3.2.11. Sık sorulan sorular (SSS)

Web sitelerinde genel olarak gelen ve sorulabilecek sorulardan oluşan bir sayfanın oluşturulması yaygın bir uygulamadır. Verilebilecek doğru ve güncel cevaplarla müşterinin bilgilendirilmesi birçok sitede uygulanan ve aynı soruların tekrar sorulmasını önler.

2.3.2.12. E-posta bülteni

E-bülten otelin web sitesi üzerinde oluşturulan sistem tarafından yenilikler, gelişmeler, kampanyalar hakkında hazırlanan bilgilerin isteyen kişilere mail gönderilerek bilgilendirilmesi sistemidir. Çok sayıda kişinin aynı anda ve düzenli aralıklarla sürekli bilgi alması sağlanmış olur.

2.3.2.13. E-broşür

Çeşitli ürünlerin tanıtımı, kampanyaların duyurulması amacıyla birçok firmanın hazırladığı, kâğıt üzerine baskı broşürlerin elektronik ortamda yayınlanmış versiyonuna e-broşür denir. Birçok farklı sektörden firmaların ürün ve kampanyalarının tanıtımı için hazırlanan e-broşürlerin yayınlandığı siteler üzerinden

bu e-broşürlere ulaşılabilir. Fakat oteller eğer hazırlatmışlarsa, hazırlanan e-broşürlerini genellikle kendi web siteleri üzerinden de yayınlamayı tercih edebilirler.

2.3.2.14. Özet bilgi akısı (RSS)

 RSS (really simple syndication - gerçekten basit dağıtım) teknolojisi web sitelerinin üzerinde yapılan içerik değişikliklerinin RSS abonelerine gönderilmesini sağlar. Bu sayede birçok siteye girmeden özet olarak takip edilmesi mümkün olur. Otel web sitelerinde de RSS desteği sağlanırsa devamlı müşterilere otel hizmetlerinde ki değişiklikler kampanyalar çeşitli etkinlikler düzenli olarak bildirilmiş olur.

2.3.2.15. Otel yakınındaki hizmetler hakkında bilgiler

Otelde bulunmayan ve müşterilerin ihtiyacı olabilecek, bazı hizmetlerin otel yakınında bulunduğu bilgisini vermek bu hizmetlere ihtiyaç duyma ihtimali olan müşteriler için karar vermelerinde etkili olabilir. Geziler, tur programları, rehberlik hizmetleri, araba kiralama, bisiklet motosiklet kiralama vb.

•

2.3.2.16. Bölgedeki alışveriş imkanları

Alışveriş birçok müşteri için önemli bir olgudur. Kalacakları otelin yakınındaki alışveriş olanaklarıyla ilgili bilgiler, bazı müşteriler için rezervasyon kararını vermelerinde etkili olacak kadar önemli olabilir.

2.3.2.17. Mesafeler hakkında bilgiler

Olası müşterinin otelin bulunduğu yere geliş sebebini oluşturacak nitelikteki turistik çekiciliklere olan mesafeleri hakkında bilgi verilmesi, karar vermede etkili olabilecek kadar önemlidir. Ayrıca olası müşteriye otelin şehir merkezine, alışveriş merkezlerine, yeme içme hizmeti veren diğer işletmelere, denize, plaja, varsa bölgedeki diğer doğal, tarihi, kültürel alanlara veya çeşitli etkinlik alanlarına uzaklığı hakkında bilgi verilmesi gerekir. Bu bilgiler de birçok müşterinin karar vermesinde etkili olabilir.

2.3.2.18. Diğer sitelere bağlantılar

Bölge de gerçekleştirilen doğa içerikli veya tarihi kültürel geleneksel etkinlikleri düzenleyen kişi kurum ve organizasyonlara ait bazı web sitelerine verilecek bağlantılar karar vermelerini olumlu etkileyebilir.

Web sitelerinde yerel bölge hakkında sunulan bilgiler içerisinde kültür-sanat işletmelerine bağlantı verilmesi otelin çekiciliğini artırabilecek bir unsurdur (Bayram ve Yaylı, 2009: 367).

Ayrıca bölgenin turistik tanıtımı amacıyla, tüm turistik çekim unsurları hakkında geniş tanıtıcı bilgi ve görseller bulunabileceğinden turizm bürolarının web sitelerine bağlantı verilmesi de faydalı olabilir.

2.3.2.19. Kullanım koşulları bilgisi

Web sitesi kullanım koşulları bilgisi, web sitesi ile ilgili hizmetleri sunarken uygulanacak politikaları basit açık kısa ve kolay anlaşılır cümlelerle anlatımını içermektedir.

Kullanım koşulları bilgisi, şirketin web sitesinin kullanımından kaynaklanan her türlü mağduriyetlerin ve hak kayıplarının önlenmesi için gereken tüm bildirimin bu metinle yapılması, otelin yasalar önünde koruması amacıyla alınması gereken bir önlemdir.

2.3.2.20. Güvenlik/gizlilik politikası

Otelde kalan tüm müşterilerin kimlik bilgilerini yasalar gereği kayıt altına almak zorundasınız. Bu bilgilerle ilgili uygulanacak güvenlik ve gizlilik bilgilerinin sitemiz de olası müşterilerin görüp, okuyabileceği şekilde sunulması gerekir. Bu konunun yasal zorunluluk boyutunun açıklanması gerektiği gibi, otelin kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği hakkında uyguladığı politikalar tüm detaylarıyla açıklanmalıdır. Hakkınızda hangi bilgilerin toplandığı, neden kişisel verilerin kayıtlarını tutulduğu, bilgilerin ne kadar tutulacağı, bilgilerin ne kadar güvenlikte olduğu, hangi durumlarda ve kimlerle kişisel veriler paylaşılacağı, gibi detayların bildirildiği bir politika oluşturulup, açıklanmasının güven verici bir etkisi olabilir.

2.3.2.21. Reklam ve çerez politikası

Çerez politikası bir web sitesine erişildiği andan itibaren eriştiğiniz cihaz için hangi verilerin depolandığını, hangi amaçlar için hangi koşullarda kullanıldığını ve işleyişini bildiren bir metindir.

Web sitesinde çerezleri kullanabilmek için, siteyi kullananlardan izin onayı almak zorundasınız. Kullanıcı isterse web sitesini ziyaret ederken, çerez kullanımına izin vermeyebilir. İzin vermeyen kullanıcının web sitesinin bazı özelliklerini

kullanamaması söz konusu olabilir. Fakat izin vermediği için web sitesinin hangi özelliklerinden verimli bir şekilde faydalanamayacağını kullanıcıya bildirilmesi gerekir.

Avrupa Birliğinin kişisel verilerle ilgili mevzuatı Genel Veri Koruma Regülasyonu (GDPR), kullanıcılara kişisel verilerinin, nerede, niçin hangi ülkelerde kayıtlı olduklarıyla ilgili güncel bilgi alma hakkını her zaman sağlamaktadır.

Bu mevzuat gereğince her web sitesinin gizlilik politikası ve çerez politikası olmak zorundadır. Bu nedenle web sitesinin çerez kullanımı ve kullanıcıların kabul etme ve reddetme tercihleriyle ilgili, doğru ve güncel bilgiler içeren, sitesine özel bir çerez politikası olması gerekir.

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu “kişisel veriye ilişkin” düzenlemeler içerir. Çerezler de bu kanunun içeriğine tabi olarak değerlendirilebilir.

2.3.3. Etkileşimli iletişim yeteneği

Etkileşimli iletişim, tarafların birbirleriyle kurdukları iletişimde, karşılıklı katılım sağlanan ve tepki verilebilen bir iletişimdir. Yani iletişimde taraflardan birinin gönderdiği bir iletinin anlamına, içeriğine, veriliş şekline, kullanılan araca veya üslubuna göre mesajı alan tarafın tepkisini olumlu ya da olumsuz verebilmesine olanak sağlayan bir iletişim şeklidir. İnternet araçlarının gelişmesiyle, çift yönlü yani etkileşimli iletişim olanaklı hale gelmiştir. Oteller web siteleri üzerinden çeşitli internet araçlarını kullanarak, olası müşterilerle etkileşimli iletişim kurulabilir ve çevrimiçi rezervasyonların artırılmasına katkı sağlayabilir.

Salem ve Çavlek, (2016: 384) çalışmalarında etkileşimli iletişim ile ilgili, web sitesinin etkileşimli oluşturulmasıyla satış hacminin artırılabilceğini marka imajlarının iyileştirilebileceği ve pazarlama planlarının genel sonucunun yükseltilebileceğini ifade etmişlerdir.

Bilgi temelli bir pazarlama tekniği ile müşterilerin değişen istek ve beklentileri güncel olarak takip edilebilir. Gereken düzenleme, değişiklik ve geliştirici girişimler yapılabilir (Ergün, 2016: 112). İstek ve beklentilerin takibi için etkileşimli iletişim kurulmalıdır. Etkileşimli iletişimde birçok farklı yöntem ve araçlar kullanılabilir.

2.3.3.1. Üyelik

Otele herhangi bir kanaldan ulaşan olası müşterilerin büyük bir kısmı daha detaylı bilgi almak amacıyla web sitesine girer. Bu girişleri rezervasyona dönüştürmek için web sitesine giren olası müşteriye, üyelere özel fiyatların üye olunursa görülebileceği gibi, fazladan bazı hizmetlerin üyelere sunulması gibi, cazip telifler sunarak, üye olmaya ikna etmektir. Olası müşteri web sitesine üye olursa, özel bazı unvanlarla da ödüllendirilmeli kendini özel hissetmesi sağlanmalıdır. Otelden üç rezervasyon yapana gümüş üyelik, beş rezervasyon yapana altın üyelik gibi üyelik derecelendirmeleri, her derecedeki kişiye özel ödüller, özel teklifler sunulması üyelerin otele olan bağlılıklarını artırabilir ve başkalarını da özendirici bir tutum içine girmesini sağlayabilir.

Üyelik sistemi otelin marka bilinirliğini artırır. Çeşitli kanallardan veya seyahat acentelerinden rezervasyon yapan müşteri, kendi rezervasyon yaptığı kanalların ve acentelerin müşterileridir. Bir yıl sonraki tatilinde oteli değil, rezervasyon yaptığı kanal ya da acenteyi hatırlayacaktır. Eğer o kanal ya da acente artık o otele müşteri göndermiyorsa o müşterinin o oteli tekrar tercih etme ihtimali çok düşüktür.

Üye olan müşteriler o anda rezervasyon yapmamış bile olsa, daha sonraki kampanyalarınız için bilgilendirilmeye uygun aday müşteriler listenize yeni isimler ve e-posta adresleri eklenmiş olacaktır. Buda olası müşterilere her an ulaşma imkânı sağlar ve geleceğe yapılmış bir yatırımdır.

2.3.3.2. Telefon numaraları

Olası müşterinin oteli aramasını sağlayacak kadar etkili ve kaliteli bir web sitesi oluşturulmuşsa, etkileşimli iletişimin anlık, canlı gerçekleşen bir türü olarak telefonla konuşma hakkı değerlendirilebilir. Bu hak doğru kelimeler, doğru ses tonu ve vurgularla etkileşim iyi yönetilirse satışla sonuçlanan bir görüşmede gerçekleştirilebilir. Böyle bir görüşmenin gerçekleşmesi için otelin telefon numaralarını web sitesinde verilmesi gerekir. Özellikle kolay bulunabilirliği sağlamak için kullanıcı deneyimi (UX) gereği iletişim linkiyle vermemiz yararlı olur.

2.3.3.3. Faks numarası

Çevrimiçi etkileşimli iletişim araçlarının yaygınlaşmasına ve e-imza kavramının geçerliliği yasallaşmasına rağmen, bürokratik bazı zorunluluklardan dolayı, bazı belgelerin faks üzerinden gönderilmesi gerekebilmektedir. Bu yüzden faks numarasının da telefon numarasının hemen arkasından verilmiş olması yaygın bir uygulama olarak gerçekleştirilmesi gereken bir rutin olduğu söylenebilir.

2.3.3.4. Adres

Otelin açık adresinin verilmesi, otelin bulunduğu yerin tam olarak bilinmesi açısından gereklidir. Ayrıca olası müşteriye güven telkin edici bir etki de yaratacağı düşünülebilir. Bu yüzden açık adresin tüm detaylarıyla yazılması faydalı olabilir. Ayrıca herhangi bir postanın otele gönderilmesi gerektiği durumlar içinde adresin verilmiş olması gerekir.

2.3.3.5. E-posta bağlantısı

Web sitesi üzerinden e-posta adresinin verilmiş olması otele e-posta üzerinden ulaşmak isteyen herkes tarafından kolayca ulaşılabilirliği sağlar. E-posta adresinin bağlantılı olarak verilmesi ise kullanıcının e-posta göndermesini kolaylaştıracağı için bu yolla iletişim kurma eğiliminde olanların vazgeçme ihtimallerini azaltabilir.

2.3.3.6. Birimlerin e-postaları

Otelimize ait e-posta bağlantımız üzerinden otel yönetimine ulaşmak yerine, direk ilgili birime ulaşarak zaman kaybetmeden konunun muhatabına iletilmesi gereken konularda direk bölüm yetkilisine de e-posta gönderilebilmesi için birimlerin e-posta bağlantılarının sağlanması faydalı olur. Fakat bu bağlantılarda bir kopyasının otel yönetimine de bilgi amaçlı gidecek şekilde ayarlanmış olması, yönetimin müdahalesi gereken konuların da olabilme ihtimali nedeniyle gereklidir.

2.3.3.7. Çevrimiçi geri bildirim araçları

Konaklama sektörü hizmet odaklıdır. Kalite ölçümü direk olarak müşteriye sağlanan hizmetin kalitesiyle, kişinin beklentisinin ne kadar karşılandığının ölçülmesiyle belirlenir. Bu ölçümün hizmet deneyimi yaşanmadan gerçekleştirilmesi olanağı yoktur. Bu yüzden hizmet sonrasında müşterinin beklentisinin ne kadar karşılandığı, varsa eksikler ve aksaklıkların belirlenmesi için mutlaka geri bildirim araçlarından

faaydalanmamız gerekir. Ürün kalitesini ve memnuniyet seviyesini yükseltmede bu yorumların önemi tartışılmaz. Farklı isimler altında kullanılan geri bildirim araçlarına örnek olarak; çevrimiçi görüş istek formu, çevrimiçi öneri formu, çevrimiçi şikâyet formu, çevrimiçi bilgi istek formu, geri bildirim formu, çevrimiçi misafir defteri, çevrimiçi yorum formu, çevrimiçi anket formu, forum sitelerinin takibi ve sorunların çözümlenmesi verilebilir.

2.3.3.8. Çevrimiçi canlı iletişim uygulaması

İlk kez siteye giren yeni müşterilere, çevrimiçi bilgi vermek ve yardımcı olmak müşterileri kolayca merak ettiklerini sorabilme konforunu sağlayacaktır. Otelimizde kalan müşterilere ise sorunlarının kısa sürede çözümlenmesi sonucu memnuniyet seviyesini artırıcı etkisi olabilir. Kişiyeye özel bir iletişim ve hizmet olması nedeniyle marka ile duygusal bağ kurulması yönünde önemli bir avantaj sağlar. İletişimin kayıt altına alınarak raporlanması sayesinde, benzer sorunlar için önceden önlem almamız mümkün olabilir. Coğrafi uzaklıklar iletişimde engel oluşturmaz. Her yerden ve her cihazdan ulaşımının mümkün olması nedeniyle herkes yorumlarını, önerilerini, şikâyetlerini, isteklerini kolayca bildirebilir.

2.3.3.9. Sohbet uygulamaları

Genellikle aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanılan sohbet uygulamaları, aynı zamanda, işletmelerle çalışanlar arasında daha iyi iletişim ve bilgi paylaşımı yapmak amacıyla da kullanılıyor. Sohbet uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması gerçek zamanlı iletişimin ne kadar gerekli olduğunu gösteriyor.

Otel ve müşteriler arasındaki iletişimde de gerçek zamanlı iletişimin sağlayacağı birçok avantaj vardır. Çoğu işletme sosyal medya hesapları üzerinden kendilerine yöneltilen soruları yanıtlama gayreti içindeler. Web siteleri üzerinde iletişim bilgileri sayfasında telefon numaraları e-posta adresleri bulunuyor. Fakat, bu tür iletişim yöntemleriyle aslında gerçek zamanlı bir iletişimin sağladığı hız sağlanamaz.

Otel web sitelerine eklenecek bir sohbet uygulaması olası müşterilere otele ilişkin olarak özel ayrıntıları öğrenme olanağı sağlar. Otel müşterileri de her türlü sorunlarına daha hızlı çözüm bulabilme olanağına sahip olabilirler.

Sohbet odası uygulamaları hakkında Salem ve Čavlek, (2016: 385) alışmalarında dinamik, etkili, ucuz, müşteriye hızlı ve kolay iletişim kurma olanağı veren ve gerçek zamanlı etkileşim sağladığını vurgulamışlar, site trafiğini artırmada, çevrimiçi gruplar oluşturmada ve bağlılığı güçlendirmede olumlu etkilerinden söz etmişlerdir.

2.3.3.10. Sosyal medya hesapları ve paylaşım bağlantıları

Araştırmamızın giriş bölümünde verdiğimiz gibi, sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 3,5 milyara ulaşmış olması, sosyal medyanın e-ticarete kullanımındaki hızlı artış ve yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, otel tercihlerinin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır.

Çünkü sosyal medya erişimi kolay, maliyeti düşük, hızlı ve en son bilgileri içeren, samimi bir ortam ve bilgi kaynağıdır. Otellerin direk olası müşteri kitlesiyle bağlantıya geçebilme olanağının olması, kişilerarası yakınlaşmaya neden olması ve referans yoluyla alınan bilgilere güven duyulması gibi nedenlerden dolayı yaygınlaşmış ve kullanımı artmıştır (Kutlu, 2016: 185).

Otel web sitelerinden giren müşterilerin sosyal medya hesapları üzerinden otel hakkında daha güncel görüntü ve bilgiler alması paylaşımlardan etkilenmesi karar vermesinde etkili olmaktadır.

Her otelin yaygın sosyal medya uygulamalarında kurumsal hesaplarının olması ve bu hesapların bu konuda uzman bir kişi tarafından profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsallığın oluşturulmasında ve bulunabilirliğin sağlanmasında olası müşteri kitlesinin ilgi duyduğu sosyal medya uygulamalarında etkin bir şekilde otelin temsil edilmesi, günümüzde artık bir zorunluluktur. Verilmesi gereken kritik karar, yüzlerce sosyal medya uygulamaları içinden hangilerinde yer alınması gerektiği olmalıdır. Bu konuda işletmenin kurumsal kimliğiyle tezat oluşturmayacak ve olası müşteri kitlesi olmaya aday kitlelerin kullandığı uygulamalarda aktif olmada yarar vardır.

Ayrıca içeriklerinin güncel etkinlikler ve otel hizmetlerindeki yenilikler gibi müşterilerin sormak isteyebileceği bilgileri içermelidir. En etkili içerik ise otelde kalan müşterilerin deneyimlerinden paylaşımlar olur.

Yaptıkları çalışmaların da Eryılmaz ve Zengin, (2014: 56) konaklama işletmelerinin yeni müşteri kazanma ve korumada sosyal medyanın önemini “Etkili ve verimli yönetilen sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri; müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetlerini düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler” ifadesiyle vurgulamışlardır. Ayrıca Boz ve Cinnioğlu, (2015: 1) çalışmalarında otelcilik sektöründe, işletmelerin başarılı olmalarını sosyal medya araçlarıyla yapacakları pazarlama stratejilerine de bağlı olduğunu ifade ederek konunun ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Müşteriler ile otelin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilecek bir takip trafiği karşılıklı iletişimin sürekliliğinin sağlanması için önemli bir olanaktır. Otel etkinlikleri, oteldeki müşterilerin paylaşımları ve duyurular buradan yapılabileceği gibi, müşterilerinde yapacağı yorumların değerlendirilmesi gibi etkileşimler de gerçekleştirilebilir.

Sosyal medya hesaplarının kullanımının artmasıyla kulaktan kulağa iletişim elektronik ortama geçiş yapmıştır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak her zaman her yerden insanların yorum yapabilmesi veya yorumları okuyabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim (E-WOM), geleneksel kulaktan kulağa iletişimin yerini almaktadır (Yılmazel, 2014: 24).

2.3.3.11. Müşteri ilişkileri yöneticisi

Ürününüze ne kadar farklı bir nitelik kazandırırsanız kazandırın, rekabet etmek için yeterli değildir. Otelcilik alanında sunulan ürünün taklit edilebilmesi mümkündür. Bu yüzden müşterinin istekleri ve beklentilerinin belirlenmesi ve buna göre kişiye özel bir etkileşim kurarak müşteri sadakatının sağlanması gerekir.

Otel web siteleri üzerinden alınan bilgiler kullanılarak müşterinin anlamlı günlerinde yapılacak sürprizler otele bağlılığını sağlamada katkıda bulunur. Bu konuda Dönmez ve Topaloğlu (2016: 71) çalışmalarının sonuç bölümünde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürmek adına, düzenlenen evlilik yıldönümleri, doğum günleri, sadakat kartları, indirim kartları gibi uygulamaların aktifleştirilmesi ve yaygınlaştırılması müşterilerin otellere tekrar gelmelerini sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Bu sürecin uygulanması ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi MİY'in temel görevidir. Müşterilerle bir müşteri ilişkileri yöneticisinin kuracağı birebir ilişkinin rakipler tarafından taklidi zor ve işletmeye özel bir nitelik kazandırarak, işletmenin rekabet gücünü yükseltebilir.

Otellerin kendilerinin tercih edilmelerini sağlamaları için olası müşterilerini tanımaları gerekir. Çok sayıda farklı seçenekler içinden kendi otelinin tercih edilmesini sağlamak için onlara benzersiz ve sadece o müşteriye özel hizmet sunabilmesi gerekir. Bunun gerçekleştirilebilmesi amacıyla düzenli ve sürekli olarak bilgi toplama ve analiz edilmesi müşterilerin beklentilerini doğru kestirilebilmesi için gereklidir ve önemle kesintisiz bir planlamayla uygulanmalıdır. Bu uygulama otele sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazandırır (Celep, 2008: 29).

2.3.3.12. Çağrı merkezi

Otelin iletişim kurmak istediği tüm müşterilerin telefon, web, sosyal medya, e-mail, canlı iletişim uygulaması vb. araçları kullanarak etkileşim kurulması sürecini gerçekleştiren, süreklilik ve tutarlılık içinde yöneten birime verilen addır.

Teknolojinin getirdiği olanaklar, konfor ve hız sağlama açısından gerekli ve önemli olmakla birlikte, sağlanan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılayacağını kimse garanti edemez. Çünkü konaklama sektörü bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle beklenen konfor, hız ve teknolojik kolaylıklar, ancak güler yüzle, sorunları hızlı, kalıcı ve samimi bir yaklaşım içinde çözümleyen bir müşteri hizmetleriyle birebir kurulacak ilişkilerle tamamlanırsa beklentileri karşılayabilir.

Müşterilerle, birçok araç ve yöntemlerle iletişim kurulabilir. Ancak müşteriyle etkileşime girmenin getirdiği müşteri memnuniyetini artırıcı etkisi nedeniyle çağrı merkezlerinin kurulması otellerin önceliklerinden biri olmalıdır. Çağrı merkezlerinin müşteri sadakatini artırıcı etkisinin yanı sıra kalış süresini ve harcama miktarını artırıcı etkisi de olabilir. Müşteri sadakatini sağlama da önemli etken olan, kişiye özel hizmetlerin sunulması da çağrı merkezleri tarafından toplanan müşteri bilgileri sayesinde mümkün olabilir.

2.3.3.13. Forum yorum ve şikâyet siteleri üyeliği

Günümüzde her konuda olduğu gibi, herhangi bir tatil kararı öncesinde internet üzerinden araştırmalar yapılmaktadır. Forum sitelerinde seyahat öneri sitelerinde, otel puanlama ve yorumlarının yapıldığı çeşitli sitelerden araştırmalar yapılarak oteller hakkında, direk deneyimleyen müşterilerin yorumları okunarak karar verilmektedir. Bu aslında ağızdan ağıza, ağızdan kulağa veya kulaktan kulağa gibi farklı tercümelerinin yapıldığı WOMM (Word of Mouth Marketing) yönteminin dijital ortamda yapılmış bir türüdür. Bir başka ifadeyle Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOMM) kavramını oluşturmaktadır. E-WOMM iki ya da daha fazla kişi arasında herhangi bir ürün ya da marka hakkında ticari kaygı içermeyen çevrimiçi yapılan olumlu ya da olumsuz her konuşma E-WOMM olarak tanımlanabilir (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015: 11).

Sosyal medya araçları üzerinden de gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza pazarlama, forum siteleri üzerinden daha uzun süre kalan yorumlar nedeniyle daha etkin olarak kullanılabilir. Bu yöntemden etkin bir şekilde faydalanılması için bu tür siteler üye olarak otel ile ilgili yorumları okumak, varsa cevaplanması gerekenleri cevaplamak, düzeltmeler gerektiğinde bu düzeltmeleri birinci ağızdan, yetkili birinin ağızından yapılmasını sağlamak gereklidir. Otelin herhangi bir hatası ya da eksiği hakkında yorumlar varsa bu yorumlardaki eksikliklerin giderilerek, yorumu yapan kişiye aynı forum üzerinden bildirilirse, otel hakkındaki olumsuz yorumun etkisini ortadan kaldırmış olmanın yanı sıra, müşteri şikâyetleriyle ilgilenip, çözüme kavuşturan bir otel yönetimi imajını oluşturularak, bu şikâyetin bir olumlu puana dönüştürülmesi gerçekleştirilmiş olur.

“Otel tercihinde çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin önemi” konusunda Bayer ve Aksöz, (2015: 16) yaptıkları çalışmanın sonuçlarında çevrimiçi yorumların değerlendirilmesi, tatil deneyimi sonrasında otelin farklı yönleriyle ilgili yorumların yapılıyor olması, çevrimiçi yorumların otel tercihinde etkili olduğunu gösterdiği ifade etmişler. Bu sonuçların benzer amaçlı yapılan çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik gösterdiği aynı çalışmada ifade edilmiştir.

Bu yüzden otel şikâyet, puanlama ve yorum sitelerine üye olunarak yorumların düzenli takibi için bu konu da deneyimli ve yetkin bir personelin mutlaka görevlendirilmesi gerekir.

2.4. Satış Yeteneği

Web sitemizde, olası müşteriye sağladığımız tüm özellik ve bilgilendirmeler sonucunda olası müşterinin satın almaya karar vermesi durumunda oda satışını gerçekleştirecek özelliklerinde sunulmuş olması gerekir.

2.4.1. Fiyat bilgisi ve fiyat hesaplama aracı

Olası müşteriler oda türü, kişi sayısı, pansiyon durumu, çocuk indirimleri ve otele giriş ve çıkış tarihlerine göre ödeyeceği toplam tutarı görmek ister. Bu bilgiyi almaları karar vermelerinde en kritik etkidir denilebilir. Bu yüzden, bu hesaplamaların hatasız yapılabilmesi için, bir fiyatlandırma uygulamasıyla, web sitesi üzerinden bizzat olası müşterinin kendi gireceği bilgiler kullanılarak hesaplanmalıdır. Hesaplamalarda olası müşteriye açık ve doğru fiyat bilgilerinin verilebilmesi için, varsa dönemsel kampanya bilgisi, erken rezervasyon indirimi, çocuk indirimi yaş sınırları, gibi bilgiler detaylı bir şekilde fiyatlandırma sonuçlarında gösterilmelidir. Fiyatın belirlenmesi verilen hizmetin kalitesi ve piyasa koşullarına göre optimum fiyat / kalite oranında olmasına özen gösterilmelidir. Web sitesinin satış yeteneğini etkileyen en kritik bilgi fiyat bilgisidir. Verilen hizmet ile uyuşmayan, abartılı fiyatlar, çevrimiçi rezervasyon oranlarını düşüreceği gibi, verilen hizmetin kalitesinin karşılığında düşük tutulan fiyatlarda kalite hakkında şüphe uyandırabilir.

Web site üzerinde verilen bilgilerle ilgili Salem ve Çavlek, (2016: 384) çalışmalarında bu bilgilerin rekabetçi bir avantaj aracına dönüştürülmesi için müşterilerin tercihlerini dikkate almanın ve fiyat ve oranlar hakkında bilgi verilmesinin önemine değinmişlerdir.

2.4.2. Çevrimiçi rezervasyon modülü

Google Türkiye'nin TNS Danışmanlık ile gerçekleştirdiği 'yeni nesil seyahat alışkanlıkları 2016' raporuna göre otel rezervasyonu yapacakların yüzde 95'i, online araştırma yapıyor. Araştırmaya katılanların yüzde 45'i otel rezervasyonu çevrimiçi yapmaktadır.

Rezervasyon kararı genellikle tüm site incelendikten sonra verilir. Fakat bazı müşteriler kendileri için önemli olan birkaç kriteri sağlıyorsa hemen rezervasyon kararı verebilir. Bu yüzden, aynı ana sayfa bağlantısı gibi rezervasyon modülünün bağlantı düğmesi her sayfada görülebilmeli ve kolayca tıklanarak sade ve basit bir rezervasyon ara yüzüyle müşteriye kolay bir rezervasyon deneyimi sağlamalıdır.

Oda türleri ve fiyatlarını, odaların uygunluk durumunu, sağlıklı bir şekilde, diğer kanallardan gelen rezervasyon taleplerini de göz önüne alacak, aynı odaya birden fazla rezervasyon yapılmamasını garantili bir şekilde sağlayacak, bir rezervasyon modülü oluşturulması gerekir. Ayrıca oda satışlarının dışında bazı hizmetlerinde rezervasyon esnasında satışı gerçekleştirilebilir. (Çeşitli transfer hizmetleri, günlük turlar... vb.)

Olası müşteri kitlenizin hangi ülkelerden olabileceği belli olduğuna göre, rezervasyon modülünüzün de bu ülkelerde konuşulan dillere destek vermesi kaçınılmazdır. Aynı zamanda rezervasyon sırasında, o ülkelerin para birim cinsinden, fiyatların güncel kurlar üzerinden hesaplanması ve müşteriye yaşadığı ülkenin para birimi türünde fiyatın verilebilmesi gerekir. Ne kadar çok dil desteğiniz varsa o kadar fazla sayıda ülkeden müşteriniz olabilir.

2.4.3. E-posta ile rezervasyon

Çok az da olsa e-posta ile rezervasyon talepleri gelebilir. Genellikle hala web sitesi üzerinden rezervasyon ve ödeme sistemlerine şüpheyle yaklaşılması nedeniyle e-postayla bilgi alma yolunu deneyenler olabilir. Bu gibi durumlarda otelin müşteri ilişkileri yöneticisi, e-posta gönderen kişiyi öncelikle web sitesine yönlendirmekle birlikte, kişinin kimlik bilgileri telefon numarası ve diğer iletişim bilgilerini talep eder. Rezervasyon talebiyle ilgili oda sayısı, kişi sayısı, tarihler, ödeme şekli gibi bilgileri e-posta yoluyla alınabilir. Fakat bu bilgilerin kişinin telefonun alınarak telefon üzerinden de teyit edilmesi sağlanabilir. Ödeme onayı gerçekleştikten sonra rezervasyon onaylanır ve detaylar kendisine iletilir. Sitemizde rezervasyon modülü var diyerek, olası müşterinin tamamen rezervasyondan vazgeçmesine neden olunması yerine, ikna etme çabası işe yaramıyorsa, onun tercih ettiği yolla da rezervasyonu gerçekleştirmek, belki de yeni ve devamlı bir müşterinin kazanılmasını sağlayabilir.

2.4.4. Mobil rezervasyon

Google Türkiye'nin TNS Danışmanlık ile gerçekleştirdiği "Yeni nesil seyahat alışkanlıkları 2016" raporuna göre; Tatil amaçlı konaklamalarda araştırmaya katılanların yüzde 95'i çevrimiçi olarak araştırma yapıyor ve bu araştırmanın yüzde 85'ini mobil cihazları aracılığı ile gerçekleştiriyorlar. (Gezzio, 2017)

Rezervasyon taleplerinin birçoğu mobil araçlar üzerinden gerçekleşmekte olduğunu göz önüne alırsak, web sitemizin mobil desteğinin yanı sıra mobil rezervasyon yapılabilme özelliğine de sahip olması gerekir.

2.4.5. Promosyon modülü

Günümüzde birçok e-ticaret sitesinde kullanılan promosyon modülleri sayesinde müşterilerde aciliyet duygusu yaratarak satışı hızlandırma amaçlanmaktadır. Otellerde de benzer promosyon modülleri kullanılarak süreli kupon kodlarıyla sunulan indirim fırsatları oluşturulabilir. Belirli tarihlerde, uzun süreli konaklamalarda, erken rezervasyon veya son dakika rezervasyonlarında kadar birçok farklı promosyon uygulanması rezervasyon artırıcı etken olabilir. Rezervasyon yapan her müşterinizi rezervasyonlarını yapar yapmaz rezervasyon bilgilerini arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden paylaşmaya yönlendirebilecek sosyal promosyon modülüyle de arkadaşlarını da olası birer müşteriye dönüştürebilirsiniz.

2.4.6. Çevrimiçi ödeme

Web sitesindeki ödeme alma sistemi, çevrimiçi ödeme platformlarıyla ve sanal POS sağlayan bankalarla uyumlu olarak, kredi kartı ve PayPal ödemeleri güvenli bir şekilde alabilmeyi sağlamalıdır. Aynı zamanda çoklu kur desteğine sahip bir ödeme altyapısı bütün dünya ülkelerinden ödeme alabilme olanağı sağlar. Bu sayede müşteriler çevrimiçi rezervasyonlarını her yerden güven içinde ve kolayca gerçekleştirebilir.

2.4.7. Ödeme güvenlik sistemleri

Tüm ticari işlemlerde kullanılan ödeme sistemlerinin otel sektöründe de kullanımı kaçınılmaz. Özellikle çevrimiçi ödemelerin yoğun kullanılması nedeniyle otellerin özellikle bu konuya özel özen göstermeleri hem güvenilirliği yitirmemek hem de dolandırıcılık olaylarına ortam hazırlamamak açısından önemlidir.

PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) veya Ödeme Kartı Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı, bütün dünyada kullanılan kart verilerini korumak için başlıca kredi kartı kuruluşları tarafından oluşturulan güvenlik düzenlemeleridir. Kart ödemelerinin güvenliği, sahtecilik ve dolandırıcılıkların önlenmesi bu standart sayesinde sağlanmaktadır.

Rezervasyon Motoru (Booking Engine), Kanal yöneticisi (CM - Channel Manager), Otel Yönetim Sistemi (PMS - Property Management System), POS sistemleri PCI DSS uyumlu olması gerekmektedir.

2.4.8. Güncel döviz kur bilgisi ve döviz çeviricisi

Müşterilerin çoğunluğunun hangi para birimini kullandığına göre belli dövizlerin kuru güncel olarak alınarak Türk lirasına, Türk lirasından dövizde çevrilebilir. Müşterilere kolaylık sağlar. Fakat kullanılacak olan döviz kuru her seferinde bulunduğu siteden çekileceği için, sayfa iniş hızını yavaşlatabilir. Bu yüzden bu tür bilgileri bir bağlantıyla ayrı bir sayfa üzerinden çalıştırmak sayfanın iniş hızını azaltmamak için daha iyi bir çözüm olabilir.

2.4.9. Kanal yöneticisi

Kanal yöneticisi, aynı anda çok sayıda online seyahat acentesi (OTA) üzerinden pazarladığınız odaların fiyat ve kontenjanlarını tüm online kanallarda anında son durumunun görünmesini sağlayan bir yazılımdır. Aynı zamanda otel web sitesinden alabileceğiniz rezervasyonları da göz önüne alarak güncellemeyi yapabilir.

Kanal yöneticisi zaman ve iş gücünden tasarruf sağlar. Ne kadar çok acenteyi aynı anda yönetebilirse o kadar çok kanaldan satış yapabilirsiniz ve yeni bir acente eklemek çok uzun bir işlem süreci gerektirmemelidir. Bağımsız bir oda fiyatını girmeniz tüm diğer odaların fiyatlarının hesaplanması için yeterli olmalı ki fiyat güncelleme süreci çok kısa olabilsin. Günden güne değişen fiyatları yönetebilmeliyiz. Çok uzun bir dönem için fiyat ve kontenjanları girebilme olanağı sağlamalıdır. Ayrıca sorun yaşadığınız zaman hızlı destek sağlayacak bir ekibinin olması gerekir.

2.4.10. Sosyal medya hesapları üzerinden satış

Bazı sosyal medya araçlarının üzerinden, direk rezervasyon modülünüze bağlanarak rezervasyon ve ödeme alma yöntemi kullanılabilir. Sosyal medya hesabınızdan otel ve

hizmetleriyle ilgili detaylı bilgi edinen olası müşterinin, duygusal ve düşünsel yoğunluğu dağılmadan rezervasyon yapma isteğini eyleme dönüştürme olanağı vermesi nedeniyle etkin bir rezervasyon kaynağı oluşturabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve BULGULAR

Araştırmada uygulanan sürecin belirlenmesi açısından araştırmanın alanı, amacı, önemi ve kullanılan yöntemler özetlenmiştir. Ayrıca araştırmanın sınırlılıklarının ve kısıtlarının neler olduğu, evren ve örneklem seçimi ve araştırma modelinin belirlenmesi süreci bu bölümde açıklanmıştır. Belirlenen otel web sitesi özelliklerinin örneklem üzerindeki bulunma durumları ve düzeylerinin belirlenmesiyle elde edilen sonuçların frekans dağılımları tablolar haline getirilmiş ve grafikleri oluşturulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1. Alanı ve Kapsamı

Turizm sektörünün büyük bir bölümünü oluşturan konaklama işletmelerinin web sitelerini ne kadar etkin kullandıklarının incelenmesi yanlış ya da eksik noktaların tespit edilerek, web sitelerinin daha etkin kullanımının sağlanması için neler yapılabileceğinin belirlenmesi bu araştırmanın temel alanı olarak belirlenmiştir.

Konaklama sektöründe çok çeşitli nitelik ve boyutta konaklama işletmesi vardır. Tamamına ait web sitelerinin aynı ölçütler bazında incelenmesi uygun olmayacağından dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin mevcut web teknolojilerinden ne düzeyde ve ne kadar etkin bir şekilde faydalandıkları konusu incelenmiştir. Web sitelerinde bulunması gereken sade tasarım, hız, tanıtıcı görseller, bilgi alma amaçlı araçlar, çevrimiçi rezervasyon olanakları, çevrimiçi ödeme olanakları gibi farklı açılardan değerlendirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı:

İşletmelerin öncelikli hedefi varlığını devam ettirmektir. Bu öncelikli hedefi gerçekleştirmenin birinci koşulu yıllık bilançolarının pozitif sonuçlanmasıdır. Kârın sürekliliği, aynı zamanda işletmenin sürekliliği demektir.

İşletmelerin ikinci önemli hedefi ise hizmet verdiği toplumda olumlu bir imaj oluşturabilmektir. Bu işletmenin sürekliliğinde en önemli etmenlerden biridir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda internet kavramı ve bu kavramla sağlanan araçlar yaygınlaşmış, her geçen gün etkinliğini artıran özellikler kazanmaktadır. Bu

yüzden, işletmelerin her iki amacını gerçekleştirmede ciddi katkı sağlayabilecek bu araçlardan faydalanması kaçınılmaz olmuştur.

Sürekli ve en kapsamlı tanıtımın ve aynı zamanda satışın sağlanmasında en kullanışlı internet aracı web siteleridir. Bu yüzden işletmelerin bu aracı ne kadar etkin kullandıkları zaman zaman incelenmeli ve bulgular doğrultusunda eksikler tespit edilmelidir.

Konaklama sektöründe, ürünün tüketim öncesinde denenmesi mümkün değildir. Bu yüzden konaklama hizmetinin ve diğer tamamlayıcı ürün unsurlarının bütün yönleriyle etkili bir şekilde tanıtılması önemlidir. Ürün hakkında en etkili ve detaylı tanıtımın web siteleri üzerinden yapılması mümkündür. Web sitelerindeki yazı, resim, ses, hareketli görüntü gibi unsurlar, konaklama işletmesinin tanıtımında düşünsel, duygusal, görsel ve işitsel öğelerin kullanılması olanağını sağlar. Günümüzde web teknolojisinin ulaştığı noktanın getirdiği olanaklardan, en üst düzeyde faydalanarak ürünün etkili bir şekilde tanıtılması ve olası müşterilerin çekimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Muğla ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yıldız sayısına göre web sitelerinin özelliklerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, özelliklerinin incelenmesi ve mevcut web sitesi özelliklerinin tespit edilmesi, eksik noktaların belirlenmesi ve bu eksiklerin sınıflandırılması, web sitelerinin daha etkin kullanılmasıyla ilgili yapılabileceklerin öneri olarak sunulması amaçlanmıştır.

1.3. Ölçütün Belirlenmesi

Web Sitesi içerikleri ile ilgili bugüne kadar yapılan araştırmalarda kullanılan ölçüt içerikleri taranarak güncelliğini yitirmemiş olan ölçüt öğeleri hizmet ettiği amaca göre kategorilere ayrıştırılmıştır. Fakat internetin fiziksel alt yapısındaki gelişmelerin sağladığı hız ve kapasite olanakların artması ve web yazılım teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler nedeniyle tek ve bir standart ölçütün zamandan bağımsız olarak kullanılması mümkün olmadığından yeni ve güncel bir ölçüt seti oluşturulmuştur. Bu ölçütte özellikler hizmet ettikleri amaca göre kategorilere ayrılmıştır.

Bir otel web sitesinin amacına yönelik temel özellikleri; kolay bulunabilir olması, kolay gezilebilir olması, ikna edebilme yeteneği, satış yeteneği olarak dört ana başlık

altında incelenmiştir. Otel web sitesinin özellikleri, bu dört ana amaçtan hangisine en fazla katkıyı sağlıyorsa o kategoriye dahil edilerek kategoriler oluşturulmuştur.

1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak içerik tarama yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen örneklemdeki otellerin web -siteleri belirlenen özellikler baz alınarak taranmış ve oluşturulan tarama formu doldurularak kaydedilmiştir. Veri toplamada web sitelerinin bazı özelliklerinin belirlenmesinde çeşitli bilgisayar yazılımlarından faydalanılmıştır. Özellikle hız testlerinin sağlıklı bir şekilde ölçülmesi sağlanmıştır. Çoklu tarayıcı desteği çoklu cihaz desteği gibi özellikler yazılımlar kullanılarak belirlenmiş, elde edilen veriler istatistik paket programları ve elektronik tablolama programları kullanılarak frekans analizi dağılımlarına ve yüzdesel ifadelere dönüştürülmüştür. Gerekli görülen bazı özellikler üzerinde Ki-Kare ve F testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirmeye tabi tutularak, sonuçlara ulaşılmıştır.

Web sitelerine güncel bilgisayar donanımı ve internet hızı kullanılarak ulaşılmıştır. Site ziyaret saatleri ağ trafiğinin yoğunluğunun düşük olduğu gece yarısı sonrası ve sabah erken saatler olarak tercih edilmiştir.

1.5. Varsayımlar

Bu araştırmaya konu olan dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin web sitesinin önemini ve işletmeye sağladığı avantajları bildiği varsayılmıştır. Bu avantajların değerlendirilmesi için gerekli alt yapının bölgede mevcut olduğu varsayılmıştır.

1.6. Kısıtlar ve Sınırlılıklar

Bütün dünyada konaklama işletmelerinin sayısının fazlalığı nedeniyle hepsi üzerinde çalışmak zaman açısından mümkün değildir. Ayrıca konaklama işletmelerinin çeşitliliği nedeniyle tümünün aynı sınıfta değerlendirilmesi doğru olmayacağından sadece Muğla ilindeki dört ve beş yıldızlı şehir ve resort otellerin web sitelerinin incelenmesi tercih edilmiştir.

Web teknolojilerinin hızlı gelişmesi nedeniyle, önceden bu konuda yapılmış benzer eserlerin, güncelliğini yitirmiş olması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca araştırmanın belli süre aralığında yapılması zaman farklılığını ortadan kaldırmak

açısından zorunluluktur. Canlı bir organizma gibi sürekli ve hızla gelişen ve değişen bir alan olan web teknolojileri ve ayrıca turizm alanındaki eğilimler ve tercihlerin de değişimi söz konusu olabileceğinden araştırmanın çok uzun bir sürece yayılarak yapılması sağlıklı ve doğru bir sonuca ulaşmayı engelleyecek olması da önemli bir kısıtlayıcı unsurdur.

1.7. Evren ve Örneklem Seçimi:

Araştırmanın evreni tüm dünyadaki dört ve beş yıldızlı otellerdir. Örneklem olarak Muğla ilindeki 80 dört yıldızlı konaklama işletmesi, 57 beş yıldızlı konaklama işletmesi seçilmiştir. Konaklama işletmeleri öncelikle dört ve beş yıldızlı olarak iki tabakaya bölünmüştür. Daha sonra Muğla ili bazında tüm dört ve beş yıldızlı oteller örneklem olarak alınmıştır. Bu örneklem modeli olasılığa dayalı olmayan tabakalı örnekleme olarak adlandırılır.

1.8. Araştırma Modeli

Araştırma karma araştırma modelindedir. Nitel verilerin nicel verilere dönüştürülerek daha objektif sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Betimsel araştırma yöntemi niteliğinde bir araştırmadır. Verilerin toplanmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan örneklem içeriğindeki konaklama işletmelerinin web sitelerinin özellikleri kontrol edilerek tek tek özellikler kayıt altına alınmıştır. Web sitelerinin belirlenen ölçüt seti baz alınarak elde edilen verilerin frekans analizleri ve yüzdelik dağılımları oluşturulmuştur.

2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Otellerin bütün dünyada artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmeleri ve kârlılıklarını artırabilmeleri için, direk web sitesi üzerinden rezervasyon ve satış oranlarını artırmaları gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirmelerinde web sitelerini güncel teknolojiye uygun ve satışı gerçekleştirmede etkili olan özelliklerle donatmaları kaçınılmaz bir zorunluluktur. Araştırmamızda Muğla ilindeki dört ve beş yıldızlı oteller örnekleminde web sitelerinin özellikleri incelenerek bu konuda durum tespiti yapılması amaçlanmıştır.

Araştırmada Muğla ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web siteleri üzerinde belirlenen özelliklerle ilgili yapılan tarama sonucunda elde edilen veriler istatistik

uygulama yazılımlarıyla frekans analizleri, yapılarak tablolara dönüştürülmüştür. Elektronik tablolama yazılımı kullanılarak düzenleme ve biçimlendirmeleri yapılmış, çeviri işleminden sonra araştırmaya yerleştirilmiştir.

Tablo-2.1: Araştırma Konusu Otellerin Yıldız Sayısı Olarak Dağılımı

	Beş Yıldızlı Oteller		Dört Yıldızlı Oteller		Toplam	
	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet
Genel Toplam	41,61	57	58,39	80	100,0	137

Beş ve dört yıldızlı otel oranı ve sayısı olarak yüzde 41,61 oranıyla 57 otel beş yıldızlı, yüzde 58,39 oranıyla 80 otel dört yıldızlı hizmet vermektedir. Araştırmada toplam 137 otelin web sitesi özellikleri incelenmiştir.

2.1. Kolay Bulunabilir Olması

Bir web sitesinin bulunabilirliği kurumsal imajın oluşturulması ve tanınır hale gelmesi ile başlayan, arama motorlarında görülebilecek seviyede listelenmeyle devam eden olası müşterilerin size ulaşmasını sağlayan tüm özelliklerdir.

2.1.1. Kurumsallık imajının oluşturulması

Kurumsallık imajının oluşturulmasında etkili olan web site özelliklerini toplam oteller içindeki frekans analizleri yapılmıştır. Bu özelliklerin yıldız sayısı ve işletme türüne bağımlı olup olmadıkları Ki-Kare testleriyle sınanmıştır.

2.1.1.1. Grup ve zincir otel olma

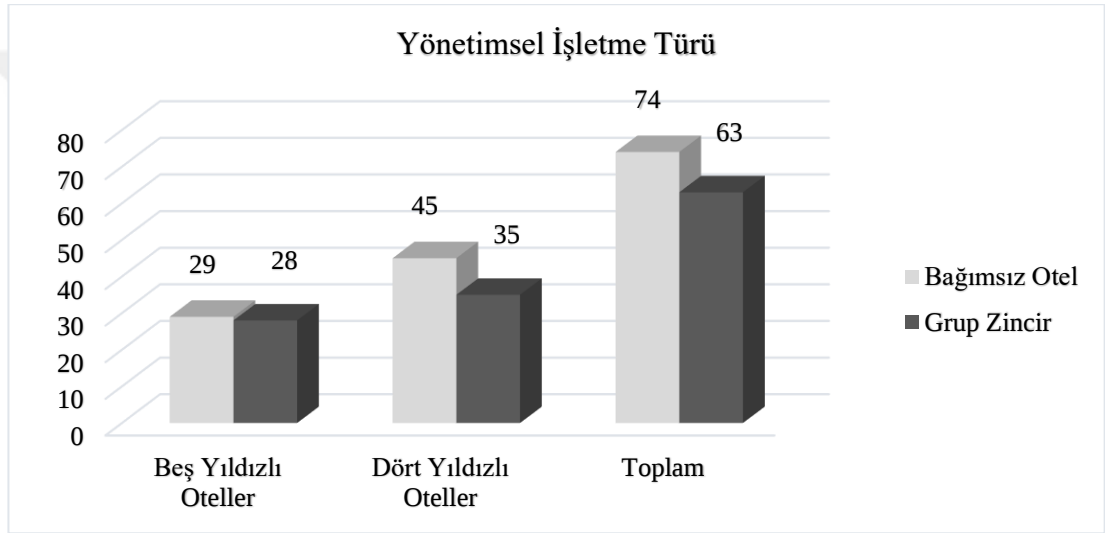
Günümüzde birçok otel serbest rekabet ortamının getirdiği zorlu rekabet koşullarına tek başına uyum sağlamak ve kalıcı olmakta zorlanmaktadır. Bu durum birçok otelin ekonomik gücü yüksek gruplara katılma veya bu gruplar tarafından satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Grup olmanın getirdiği avantajlar nedeniyle bu oteller rekabet üstünlüğüne sahip olmakta ve piyasa kalıcı olmayı başarmaktadırlar.

Tablo-2.2: Araştırma Konusu Otellerin İşletme Türlerine Göre Dağılımı

	Beş Yıldızlı Oteller		Dört Yıldızlı Oteller		Toplam	
	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet
Bağımsız Otel	50,88	29	56,25	45	54,01	74
Grup Zincir	49,12	28	43,75	35	45,99	63
Genel Toplam	41,61	57	58,39	80	100,00	137

Tablo-2.2 de araştırma konusu otellerin işletme türü olarak sayısal ve oransal dağılımları listelenmiştir. Araştırmamıza konu olan Muğla ilinde beş yıldızlı toplam 57 adet otelden yüzde 49,12 oranıyla 28 adedi grup/zincir otel yüzde 50,88 oranıyla 29 adedi bağımsız otel kategorisinde yer alıyor. Dört yıldızlı otellerde ise toplam 80 otelden yüzde 43,75 oranıyla 35 adedi grup/zincir, yüzde 56,25 oranıyla 45 adedi bağımsız otel olarak hizmet vermektedir. Genel toplamda araştırmaya konu olan 137 otelin yüzde 54,01 oranıyla 74 adedi bağımsız otel, yüzde 45,99 oranıyla 63 adedi grup/zincir oteldir.

Grafik-2.1: Araştırma Konusu Otellerin İşletme Türlerine Göre Dağılımı



Bu oran son yıllarda görülen grup/zincir otellere dönüşme eğiliminin ne kadar arttığını açıkça ortaya koymaktadır. 1990'a kadar Türkiye'de sadece üç zincir otelin var olduğunu düşünürsek bugün grup ve zincir otel sayısının toplam otel sayısının yarısına yaklaşmış olması, bu yöndeki eğilim ve piyasa şartları nedeniyle zorunluluğun büyüklüğü daha net görülebilir (Türksoy, Kaygalak, Koçak, 2013: 97).

2.1.1.2. Kurumsal kimlik (marka ve logo)

Beş yıldızlı otellerde kurumsal kimlik (marka ve logo) hem tek hem de grup ve zincir otellerin tamamının sahip olduğu nadir özelliklerden biri olarak karşımıza çıkıyor. İşletmelerin hatırlanabilir olmada markalaşmanın önemini ve görsel hafızada logoların unutulmazlığından faydalanmanın ne kadar gerekli olduğunun bilincinde olduğunu gösteren bir sonuç olarak, araştırma da ele alınan tüm beş yıldızlı oteller marka ve logo kullanmaktadır.

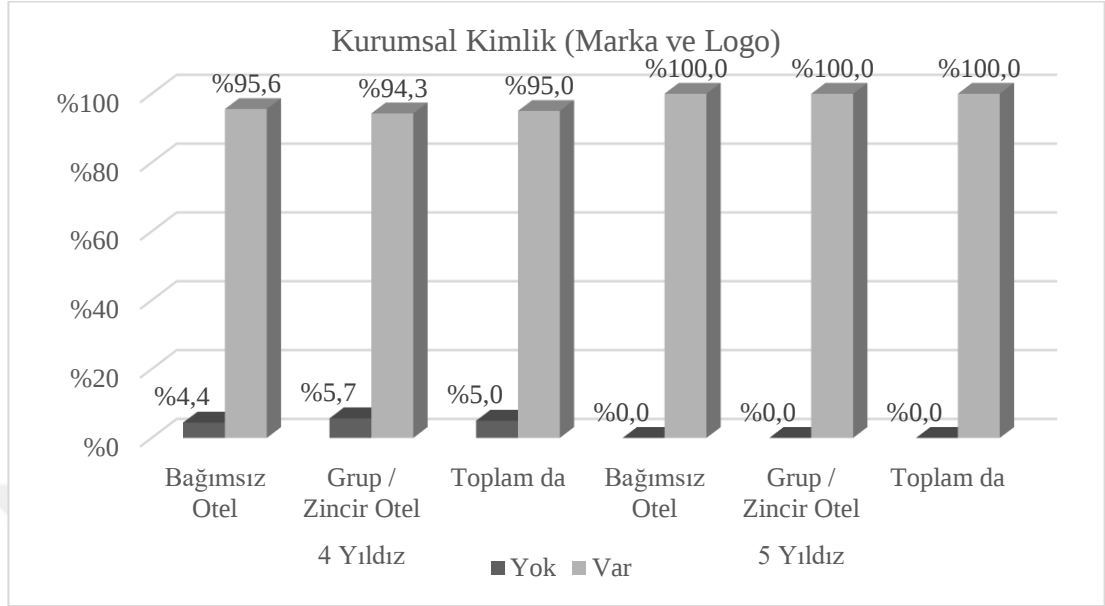
Dört yıldızlı otellerde ise 2 bağımsız otel 2 grup zincir otel marka ve logo eşleşmesi ve bütünleşmesi sağlanamamıştır. Çünkü bu otellerin logosu web sitelerine eklenmemiştir. Markalarını ön plana çıkaran bir ana sayfa görüntüsü oluşturulmasında etkin rolü olan logonun web sitesinde olmaması nedeniyle kurumsal kimliğin oluşmasında önemli bir etkenin eksikliği, web sitelerinin giriş sayfasında görülmektedir.

Tablo-2.3: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo) Çapraz Tablosu

			Kurumsal Kimlik		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	2	43	45
		İşletme Türü içinde	%4,4	%95,6	%100,0
		Kurumsal Kimlik içinde	%50,0	%56,6	%56,3
		Toplamda	%2,5	%53,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	2	33	35
		İşletme Türü içinde	%5,7	%94,3	%100,0
		Kurumsal Kimlik içinde	%50,0	%43,4	%43,8
		Toplamda	%2,5	%41,3	%43,8
Toplam		Adet	4	76	80
		Toplamda	%5,0	%95,0	%100,0

Dört yıldızlı otellerde, bağımsız oteller içinde yüzde 95,6 oranıyla, 43 adet bağımsız otel, grup/zincir oteller içinde yüzde 94,3 oranıyla 33 adet otel web sitesinde marka ve logo eşleşmesi gerçekleştirilmiştir. Toplam tüm dört yıldızlı oteller içinde yüzde 95 oranıyla 76 otel web sitesinde marka ve logo eşleşmesi gerçekleşmiştir.

Grafik-2.2: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo)



Dört yıldızlı otellerde işletme türü ve kurumsal kimlik (marka ve logo) arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair yapılan, Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.4: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo)) Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		Kurumsal Kimlik		Toplam	X ²	Sd	P
		Yok	Var				
4 Yıldızlı Oteller	Bağımsız Otel	2	43	45	0,67	1	0,796
	Grup / Zincir Otel	2	33	35			
Toplam		4	76	80			

Tablo-2.5: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Kurumsal Kimlik (Marka ve Logo) Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,067 ^a	1	,796		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,066	1	,797		
Fisher's Exact Test				1,000	,592
Linear-by-Linear Association	,066	1	,797		
N of Valid Cases	80				
2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.					

Dört yıldızlı otellerin grup bazında kurumsal kimlik (marka ve logo) sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan

istatistiksel test tekniklerinden non-parametrik bir test olan tek yönlü Ki-Kare testi sonucunda $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu yüzden dört yıldızlı otellerde işletme türü ve kurumsal kimlik (marka ve logo) arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.1.3. İşletme genel bilgileri (hakkımızda)

Beş yıldızlı otellerde işletme genel bilgileri (hakkımızda) başlığı ya da farklı başlıklar altında işletmeyle ilgili bilgiler verilmiştir. Toplam 57 otelin yüzde 49,1 oranıyla 28 adedinde işletme hakkında tanıtıcı bilgiler olmakla birlikte çoğunluğunda bilgiler yeterli düzeyde, işletmeyi tanıtacak miktar ve nitelikte değildir. Bağımsız otellerde yüzde 55,2 oranıyla 16 otelde, grup ve zincir otellerde yüzde 42,9 oranıyla, 12 otelde bulunan bilgilendirme ve tanıtım amaçlı bu tarz bilgiler, genel bilgiler, hakkımızda, otelimiz gibi başlıklarla verilmiştir. Beş yıldız seviyesindeki bu otellerin yaklaşık olarak yarısının web sitelerinde işletme genel bilgileri (hakkımızda) verilmemiş olması bireysel müşteride güven oluşturma açısından bir eksikliktir.

Tablo-2.6: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Çapraz Tablosu

5 Yıldız			İşletme Genel Bilgileri		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	13	16	29
		İşletme Türü içinde	%44,8	%55,2	%100,0
		İşletme Genel Bilgileri içinde	%44,8	%57,1	%50,9
		Toplamda	%22,8	%28,1	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	16	12	28
		İşletme Türü içinde	%57,1	%42,9	%100,0
		İşletme Genel Bilgileri içinde	%55,2	%42,9	%49,1
		Toplamda	%28,1	%21,1	%49,1
Toplam		Adet	29	28	57
		Toplamda	%50,9	%49,1	%100,0

İşletme türü ve işletme genel bilgileri arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.7: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		İşletme Genel Bilgileri		Toplam	X ²	sd	P
		Yok	Var				
5 Yıldızlı Oteller	Bağımsız Otel	13	13	26	0,864	1	0,352
	Grup / Zincir Otel	16	12	28			
Toplam		29	25	57			

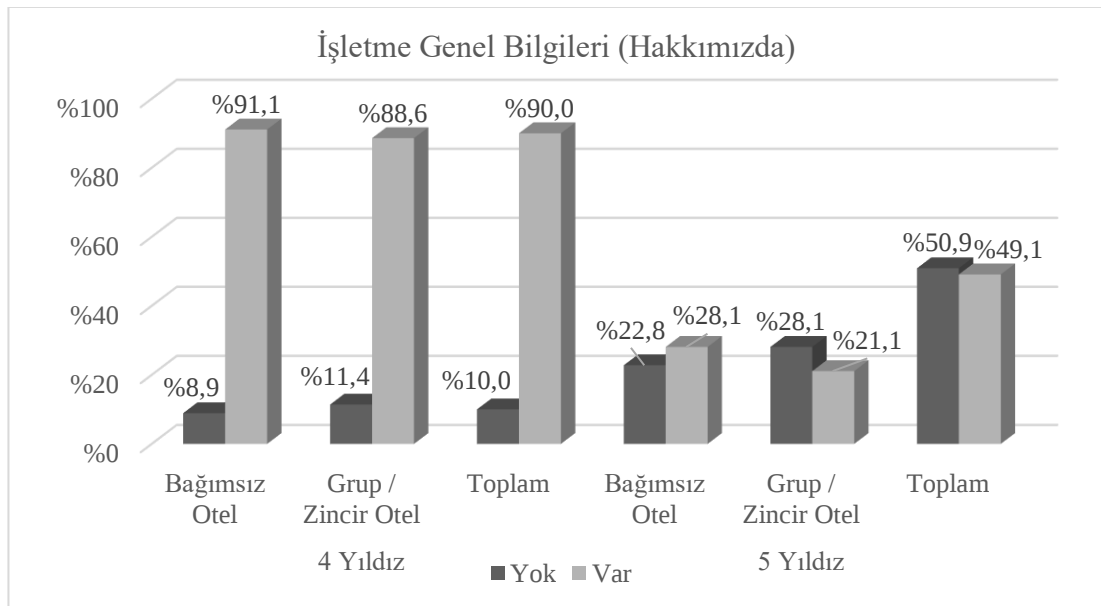
Tablo-2.8: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,864 ^a	1	,352		
Continuity Correction ^b	,442	1	,506		
Likelihood Ratio	,867	1	,352		
Fisher's Exact Test				,431	,253
Linear-by-Linear Association	,849	1	,357		
N of Valid Cases	57				

0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,75.

Otellerin grup bazında işletme genel bilgileri sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü Ki-Kare testi sonucunda $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre beş yıldızlı otellerde işletme türü ve işletme genel bilgileri (hakkımızda) arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik-2.3: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda)



Tablo-2.9: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Çapraz Tablosu

4 Yıldız			İşletme Genel Bilgileri		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	4	41	45
		İşletme Türü içinde	%8,9	%91,1	%100,0
		İşletme Genel Bilgileri içinde	%50,0	%56,9	%56,3
		Toplamda	%5,0	%51,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	4	31	35
		İşletme Türü içinde	%11,4	%88,6	%100,0
		İşletme Genel Bilgileri içinde	%50,0	%43,1	%43,8
		Toplamda	%5,0	%38,8	%43,8
Toplam		Adet	8	72	80
		Toplamda	%10,0	%90,0	%100,0

Dört yıldızlı otellerde işletme genel bilgileri (hakkımızda) yüzde 91,1 oranıyla 41 adet bağımsız otel ve yüzde 88,6 oranıyla 31 adet grup/zincir otel web sitesinde işletme genel bilgileri (hakkımızda) farklı başlıklar altında ve farklı türde içeriklerle olsa da verilmiştir.

Dört yıldızlı otellerde işletme türü ve işletme bilgileri (hakkımızda) arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.10: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		İşletme Genel Bilgileri		Toplam	X ²	sd	p
		Yok	Var				
5 Yıldızlı Oteller	Bağımsız Otel	13	13	26	0,864	1	0,352
	Grup / Zincir Otel	16	12	28			
Toplam		29	25	57			

Tablo-2.11: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve İşletme Genel Bilgileri (Hakkımızda) Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,141 ^a	1	,707		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,140	1	,708		
Fisher's Exact Test				,724	,495
Linear-by-Linear Association	,139	1	,709		
N of Valid Cases	80				
2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.					

Dört yıldızlı otellerin grup bazında işletme genel bilgileri (hakkımızda) sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü Ki-Kare testi sonucunda $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre dört yıldızlı otellerde işletme türü ve işletme genel bilgileri (hakkımızda) arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.1.4. Yönetici ve çalışanların tanıtımı

Beş yıldızlı otellerde yönetici ve çalışanların tanıtımıyla ilgili, sadece 3 otelde üst yöneticilerle ilgili sınırlı bilgi veren kısa bölümler olmakla birlikte diğer personelle ilgili bilgi bulunamamıştır. Konaklama sektörünün hızlı personel devri yaşanan bir sektör olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir.

Beş yıldızlı otellerde yüzde 6,9 oranıyla sadece 2 bağımsız otel ve yüzde 3,6 oranıyla 1 grup / zincir otel, toplamda yüzde 5,3 oranıyla 3 otel web sitesinde Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı yetersiz de olsa yapılmıştır. Toplam beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 94,7 oranıyla 54 adet otel web sitesin bu konuda hiçbir bilgi yayınlanmamıştır.

Tablo-2.12: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Yönetici ve Çalışanların T.		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	27	2	29
		İşletme Türü içinde	%93,1	%6,9	%100,0
		Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı içinde	%50,0	%66,7	%50,9
		Toplamda	%47,4	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%100,0
		Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı içinde	%50,0	%33,3	%49,1
		Toplamda	%47,4	%1,8	%49,1
Toplam	Adet		54	3	57
	Toplamda		%94,7	%5,3	%100,0

Beş yıldızlı otellerde işletme türü ve yönetici ve çalışanların tanıtımı arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.13: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı		Toplam	X ²	sd	p
		Yok	Var				
5 Yıldızlı Otel	Bağımsız Otel	27	2	29	0,316	1	1,000
	Grup / Zincir Otel	27	1	28			
Toplam		54	3	57			

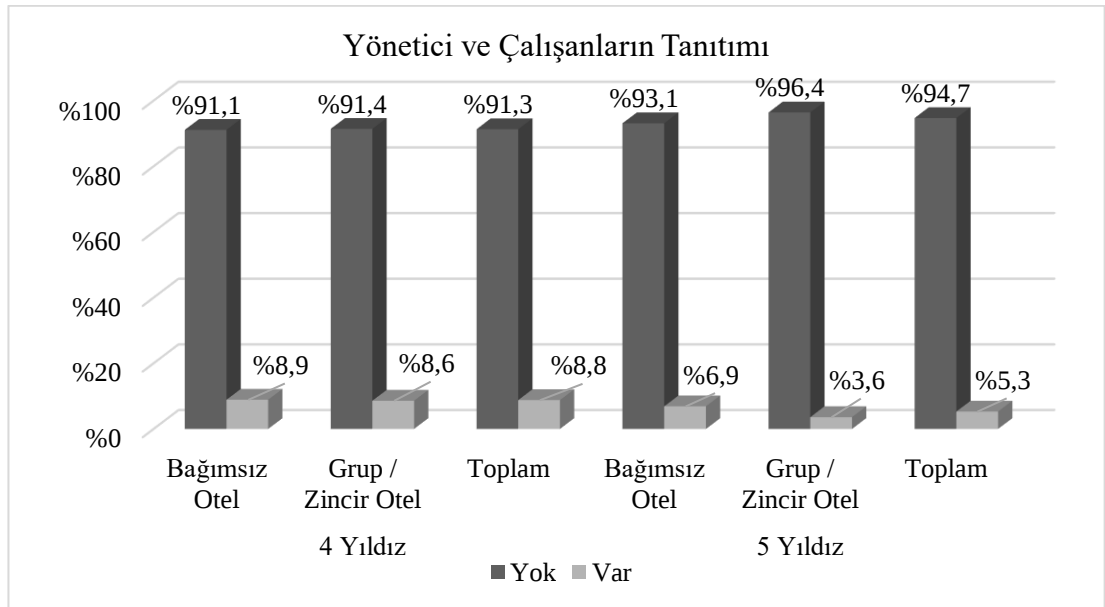
Tablo-2.14: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,316 ^a	1	,574		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,322	1	,570		
Fisher's Exact Test				1,000	,513
Linear-by-Linear Association	,310	1	,577		
N of Valid Cases	57				

2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

Beş yıldızlı otellerin grup bazında yönetici ve çalışanların tanıtımı sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü Ki-Kare testi sonucunda $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre beş yıldızlı otellerde işletme türü ve yönetici ve çalışanların tanıtımı arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik-2.4: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı



Tablo-2.15: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü -Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Yönetici ve Çalışanların T.		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	41	4	45
		İşletme Türü içinde	%91,1	%8,9	%100,0
		Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı içinde	%56,2	%57,1	%56,3
		Toplamda	%51,3	%5,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	32	3	35
		İşletme Türü içinde	%91,4	%8,6	%100,0
		Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı içinde	%43,8	%42,9	%43,8
		Toplamda	%40,0	%3,8	%43,8
Toplam		Adet	73	7	80
		Toplamda	%91,3	%8,8	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yönetici ve çalışanların tanıtımıyla ilgili bilgiler toplam yüzde 91,3 oranıyla 73 otel web sitesinde bulunmazken, yüzde 8,8 oranıyla 7 otel web sitesinde vardır. Bu 7 otel web sitesinin yüzde 8,9 oranıyla 4 adedi bağımsız otel, yüzde 8,6 oranıyla 3 adedi grup/zincir otel web sitesidir. Dört yıldızlı otellerde de oranlar beş yıldızlılarda görüldüğü gibi oldukça düşüktür.-

Dört yıldızlı otellerde işletme türü ve yönetici ve çalışanların tanıtımı arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.16: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		Yönetici ve Çalışanların T.		Toplam	X ²	sd	p
		Yok	Var				
4 Yıldızlı Oteller	Bağımsız Otel	41	4	45	0,002	1	1,000
	Grup / Zincir Otel	32	3	35			
Toplam		73	7	80			

Tablo-2.17: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü ve Yönetici ve Çalışanların Tanıtımı Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002	1	,960		
Continuity Correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,960		
Fisher's Exact Test				1,000	,640
Linear-by-Linear Association	,002	1	,960		
N of Valid Cases	80				
2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,06.					

Dört yıldızlı otellerin grup bazında yönetici ve çalışanların tanıtımı sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü Ki-Kare testi sonucunda $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre dört yıldızlı otellerde de işletme türü ve yönetici ve çalışanların tanıtımı arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.1.5. Vizyon/misyon bilgileri

Beş yıldızlı otel web sitelerinde vizyon/misyon bilgileri toplamda 57 otelden yüzde 19,3 oranıyla 11 otel web sitesinde görülmektedir. Bunlardan yüzde 17,9 oranıyla 5 tanesi grup zincir otel, diğer 6 tanesi yüzde 20,7 oranıyla bağımsız oteldir.

Bağımsız otellerde de grup/zincir otellerde de 23'er adet otelde vizyon/misyon bilgileri bulunmamaktadır. Vizyon/misyon bilgileri toplamda beş yıldızlı otellerin yüzde 80,70 oranıyla 46 otelde olmaması, bireysel otel müşterisine yönelik bir tanıtım ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için yeterli çaba gösterilmediğinin bir göstergesi olabilir.

Tablo-2.18: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon / Misyon Bilgileri Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Vizyon / Misyon Bilgileri		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	23	6	29
		İşletme Türü içinde	79,3%	20,7%	100,0%
		Vizyon/Misyon Bilgileri içinde	50,0%	54,6%	50,9%
		Toplamda	40,4%	10,5%	50,9%
	Grup / Zincir Otel	Adet	23	5	28
		İşletme Türü içinde	82,1%	17,9%	100,0%
		Vizyon/Misyon Bilgileri içinde	50,0%	45,5%	49,1%
		Toplamda	40,4%	8,8%	49,1%
Toplam	Adet		46	11	57
	Toplamda		80,7%	19,3%	100,0%

Beş yıldızlı otellerde işletme türü ve vizyon / misyon bilgileri arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.19: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü - Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Test Grupları

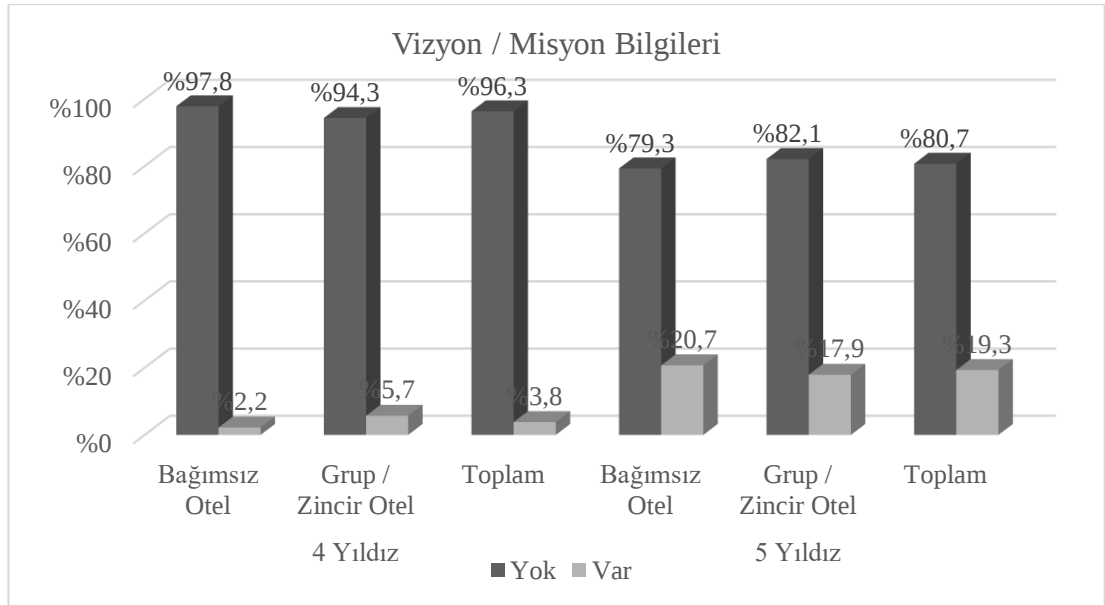
Gruplar		Vizyon/Misyon Bilgileri		Toplam	X ²	sd	p
		Yok	Var				
5 Yıldızlı Oteller	Bağımsız Otel	23	6	29	0,002	1	1,000
	Grup / Zincir Otel	23	5	28			
Toplam		46	11	57			

Beş yıldızlı otellerin grup bazında vizyon/misyon bilgileri sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü Ki-Kare testi sonucunda $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre beş yıldızlı otellerde de işletme türü ve vizyon/misyon bilgileri arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-2.20: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü - Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,073 ^a	1	,786		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,073	1	,786		
Fisher's Exact Test				1,000	,526
Linear-by-Linear Association	,072	1	,788		
N of Valid Cases	57				
0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.					

Grafik-2.5: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Vizyon / Misyon Bilgileri



Dört yıldızlı otellerde yüzde 1,3 oranıyla 1 adet bağımsız otel, yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel web sitesinde vizyon / misyon bilgileri verilmiştir. Yüzde 55 oranıyla 45 bağımsız otel ve yüzde 41,3 oranıyla 33 grup/zincir otel web sitesinde bu bilgiler verilmemiştir.

Tablo-2.21: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon / Misyon Bilgileri Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Vizyon/Misyon Bilgileri		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	44	1	45
		İşletme Türü içinde	%97,8	%2,2	%100,0
		Vizyon/Misyon Bilgileri içinde	%57,1	%33,3	%56,3
		Toplamda	%55,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Vizyon/Misyon Bilgileri içinde	%42,9	%66,7	%43,8
		Toplamda	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	77	3	80
		Toplamda	%96,3	%3,8	%100,0

Dört yıldızlı otellerde toplamda sadece 3 otel web sitesinde vizyon ve misyon bilgileri yazılmış, 77 otel web sitesinde bu konuya ilişkin bilgiler verilmemiştir. Olası müşterileri etkilemenin ve olumlu bir algı oluşturma yanısıra kendi personelinin de motive olmasında, otele aitlik duygusunu güçlendirerek daha iyi hizmet vermeye yönlendirilmesinde önemli katkısı olan bu bilgilerin verilmemiş olması önemli bir eksikliktir.

Dört yıldızlı otellerde işletme türü ve vizyon/misyon bilgileri arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo- 2.22 Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Grupları

Gruplar		Vizyon/Misyon Bilgileri		Toplam	X ²	sd	P
		Yok	Var				
4 Yıldızlı Oteller	Bağımsız Otel	44	1	45	0,665	1	0,578
	Grup / Zincir Otel	33	2	35			
Toplam		77	3	80			

Dört yıldızlı otellerin grup bazında Vizyon/Misyon Bilgileri sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla uygulanan, sonucun da $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu

sonuçlara göre dört yıldızlı otellerde de işletme türü ve vizyon/misyon bilgileri arasında bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-2.23: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Vizyon/Misyon Bilgileri Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,665 ^a	1	,415		
Continuity Correction ^b	,049	1	,824		
Likelihood Ratio	,663	1	,415		
Fisher's Exact Test				,578	,406
Linear-by-Linear Association	,657	1	,418		
N of Valid Cases	80				
2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.					

2.1.2. Web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması ve arama motoru optimizasyonu (seo- search engine optimization)

Ticari amaçlı web sitelerinde daha fazla olası müşteriye ulaşma şansı elde etmek amacıyla, bulunabilirliğin sağlanmasına yönelik yapılması gereken her türlü düzenleme ve değişikliklere arama motoru optimizasyonu amaçlı çalışmalar denilebilir.

2.1.2.1. Çoklu tarayıcı uyumluluğu (her tarayıcıda aynı görünme)

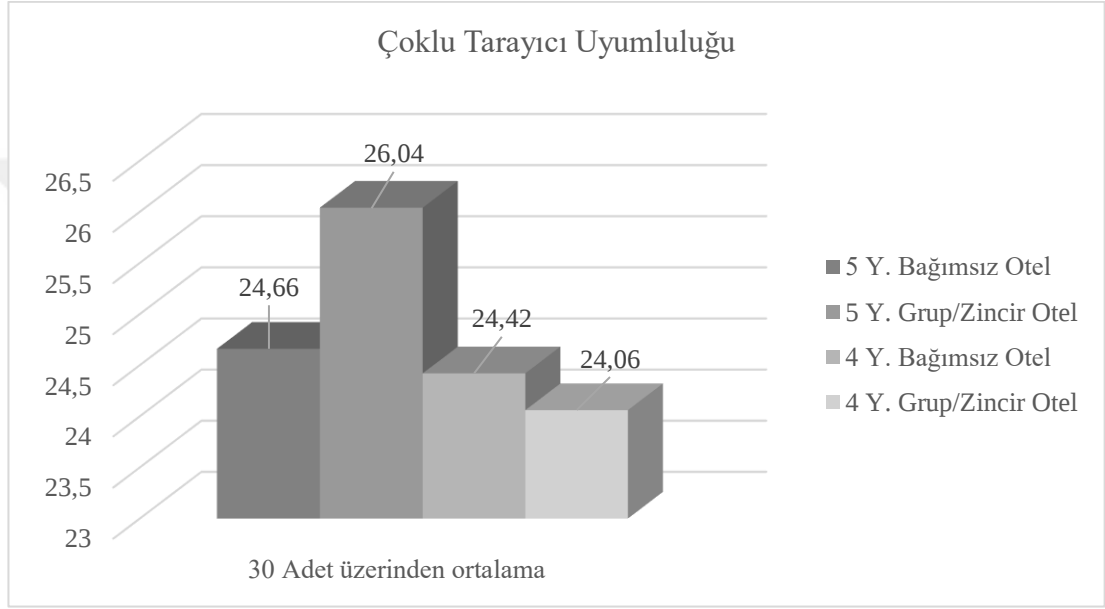
Çoklu tarayıcı uyumluluğunda öncelikle en çok kullanılan tarayıcılar versiyonlarıyla birlikte Linux, Windows, MacOS, İOS ve Android işletim sistemleri üzerinde otuz adet işletim sistemi ve tarayıcı eşleştirmesi üzerinden yapılan testlerde düzgün görüntülerin alındığı tarayıcıların sayısı belirlendi. Bu değerlerin ortalamaları ve yüzde değerleri hesaplatılarak tablodaki değerlere ulaşıldı.

Tablo-2.24: Çoklu Tarayıcı Uyumluluğu

Çoklu Tarayıcı Uyumluluğu				
	Beş Yıldızlı		Dört Yıldızlı	
	Ortalama	Yüzde	Ortalama	Yüzde
	(30 Adet üzerinden)		(30 Adet üzerinden)	
Bağımsız Otel	24,66	%82,18	24,42	%81,41
Grup/Zincir Otel	26,04	%86,79	24,06	%80,19
Genel Toplam	25,33	%84,44	24,26	%80,88

Çoklu tarayıcı uyumluluğu açısından dört ve beş yıldızlılar arasında pek fark görülmemektedir. Ortalama olarak 30 işletim sistemi tarayıcı eşleştirmesi içinde 24-25 ortalama normal görüntü alınmış 5-6 işletim sistemi tarayıcı eşleştirmesinde normal görüntünün alınmamış olması normal olarak değerlendirilebilir. Fakat bu ortalamanın daha altında 10 işletim sistemi tarayıcı eşleştirmesinde kötü görüntünün olduğu bazı otellerde gözlemlenmiştir.

Grafik-2.6: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çoklu Tarayıcı Uyumluluğu



Dört ve beş yıldızlı otel seviyesinde web sitelerinin çoklu tarayıcı uyumluluğuna daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Güncel web teknolojilerine uyumun en üst düzeyde sağlanmaya çalışılması konusu web sitelerinin olası müşterilere düzgün bir görüntüyle ulaştırılması açısından önemlidir.

2.1.2.2.Genel alan adı (com) ve yerel alan adı (com.tr)

Genel alan adı (com) beş yıldızlı 57 otel içinde yüzde %84,2 oranıyla 48 adedinde kullanılmakta, yüzde 15,8 oranıyla 9 adedinde ise genel alan adı alınmamıştır. Yerel alan adı (com.tr) beş yıldızlı 57 otel içinde yüzde olarak, %56,1 oranıyla 32 adedinde kullanılmakta, yüzde 43,9 oranıyla 25 adedinde ise yerel alan adı alınmamıştır. Her iki alan adını alan otel yüzde 40,4 oranıyla 23 adettir. Bu oteller hem yurtiçi hem yurtdışı olası müşterileri hedeflemişlerdir. Sadece yerel alan adı alan otel yüzde 15,8 oranıyla 9 adet otelin yurtdışından web üzerinden olası müşteri beklentisi ya da hedefi yok

denilebilir. Sadece genel alan adı alan yüzde 43,9 oranındaki 25 adet otelin ağırlıklı olarak yurtdışı olası müşteri kitlesini hedeflediği söylenebilir.

Tablo-2.25: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr) Çapraz Tablosu

Beş Yıldız			Yerel Alan Adı (com.tr)		Toplam
			Yok	Var	
Genel Alan Adı (com)	Yok	Adet	0	9	9
		Genel Alan Adı (com) içinde	%	%100	%100
		Yerel Alan Adı (com.tr) içinde	%,	%28,1	%15,8
		Toplamda	%,	%15,8	%15,8
	Var	Adet	25	23	48
		Genel Alan Adı (com) içinde	%52,1	%47,9	%100,
		Yerel Alan Adı (com.tr) içinde	%100,	%71,9	%84,2
		Toplamda	%43,9	%40,4	%84,2
Toplam	Adet		25	32	57
	Toplamda		%43,9	%56,1	%100

Tablo-2.26: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		Yerel Alan Adı (com.tr)		Toplam	X ²	Sd	P
		Yok	Var				
Genel Alan Adı (Com)	Yok	0	9	9	8,350	1	0,003
	Var	25	23	48			
Toplam		25	32	57			

Beş yıldızlı otellerde de genel alan adı (com) ve yerel alan adı (com.tr) arasında bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

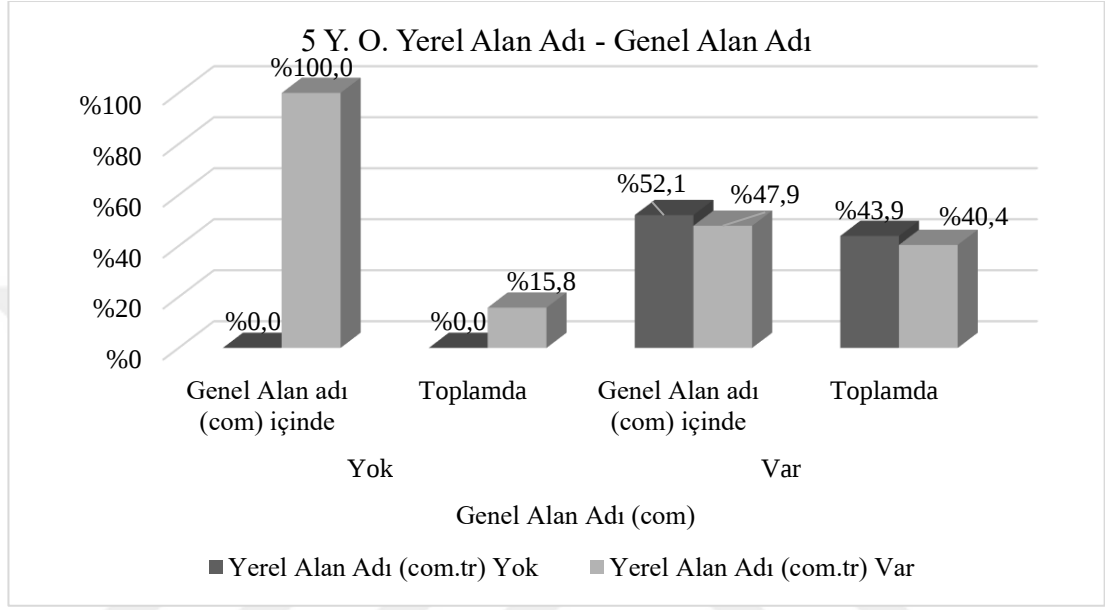
Tablo-2.27: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,350 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	6,368	1	,012		
Likelihood Ratio	11,698	1	,001		
Fisher's Exact Test				,003	,003
Linear-by-Linear Association	8,203	1	,004		
N of Valid Cases	57				
1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,95.					

Beş yıldızlı otellerin genel alan adı (com) bazında yerel alan adı (com.tr) sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak

anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre beş yıldızlı otellerde genel alan adı (com) bazında yerel alan adı (com.tr) arasında bağımlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik-2.7: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr)



Tablo-2.28: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr) Çapraz Tablosu

Dört Yıldızlı			Yerel Alan Adı (com.tr)		Toplam
			Yok	Var	
Genel Alan Adı (com)	Yok	Adet	0	14	14
		Genel Alan Adı (com) içinde	%0	%100	%100
		Yerel Alan Adı (com.tr) içinde	%0	%82,4	%17,5
		Toplamda	%0	%17,5	%17,5
	Var	Adet	63	3	66
		Genel Alan Adı (com) içinde	%95,5	%4,6	%100,
		Yerel Alan Adı (com.tr) içinde	%100,	%17,7	%82,5
		Toplamda	%78,8	%3,8	%82,5
Toplam	Adet	63	17	80	
	Toplamda	%78,8	%21,3	%100	

Dört yıldızlı otellerden sadece yerel alan adı kullanan 14 otelin olası hedef müşteri kitlesinin tamamının yerli müşteri olması gerekir. Ülke dışından bu sitelere ulaşım arama motoru optimizasyonu (SEO) nedeniyle sıralamasının oldukça gerilerde kalması nedeniyle ulaşılabilirliği çok düşük olur. Bu oteller diğer kanallardan müşteri kabul etme yöntemini tercih ederek hizmet vermeye devam etmektedirler.

Toplam içinde yüzde 78,8 oranıyla 63 adet web sitesinde sadece genel alan adı kullanılarak çevrimiçi satışlarda yurtdışı müşteri kitlesi hedeflendiği söylenebilir. Sadece 3 adet web sitesinde ise her iki türde alan adı alınarak hem yurtiçi hem yurtdışı olası müşteri kitlesine yönelik bir web sitesi oluşturulduğu belirlenmiştir.

Dört yıldızlı otellerde genel alan adı (com) ve yerel alan adı (com.tr) arasında birbirinin yerine kullanılması mümkün olan bu iki özellik arasında bağımlılık olup olmadığına dair Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.29: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		Yerel Alan Adı (com.tr)		Toplam	X ²	sd	p
		Yok	Var				
Genel Alan Adı (Com)	Yok	0	14	14	62,888	1	0,000
	Var	63	3	66			
Toplam		63	17	80			

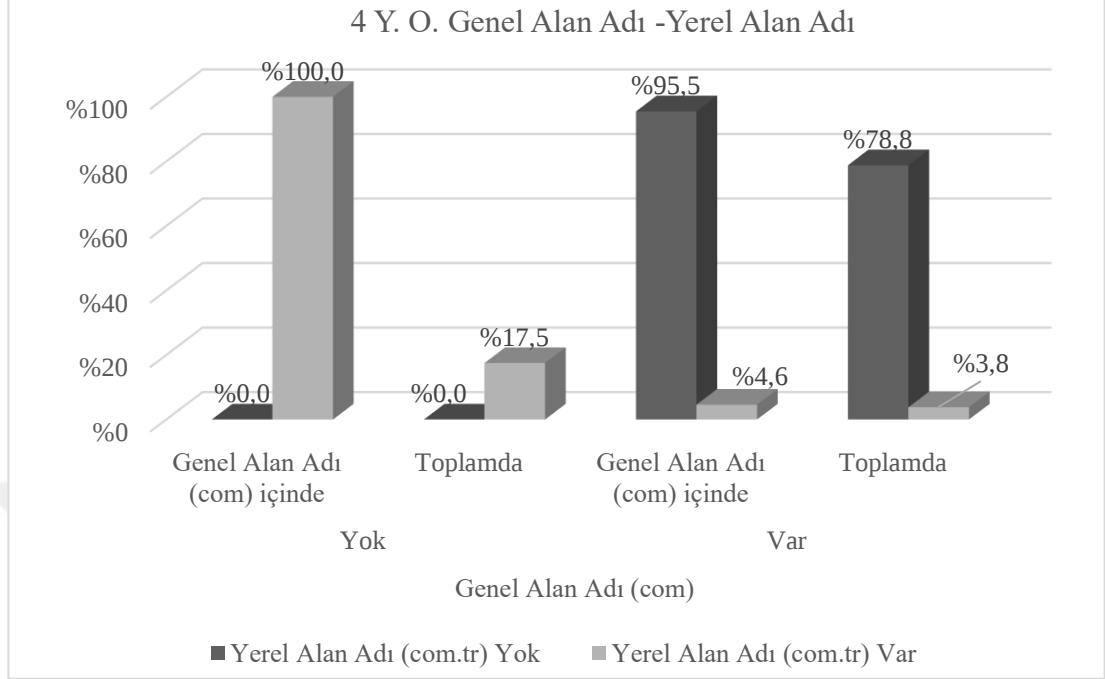
Dört yıldızlı otellerin Genel Alan Adı (com) bazında Yerel Alan Adı (com.tr) sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre dört yıldızlı otellerde genel alan adı (com) bazında yerel alan adı (com.tr) arasında bağımlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-2.30: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	62,888 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	57,313	1	,000		
Likelihood Ratio	58,352	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	62,102	1	,000		
N of Valid Cases	80				
1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,98.					

Hem beş yıldızlı hem de dört yıldızlı otellerin genel alan adı (com) * yerel alan adı (com.tr) tercihleriyle ilgili yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre Genel Alan Adı (com) ve Yerel Alan Adı (com.tr) birbirine bağımlı özelliklerdir.

Grafik-2.8: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Genel Alan Adı (com) * Yerel Alan Adı (com.tr)



Hedef müşteri kitlesinin yurtiçi veya yurtdışı olduğuna göre alan adı alma tutumları değişmekle birlikte, günümüzde otellerin müşteri kitlesini sınırlama lüksünün olmadığı bir gerçektir. Yurtiçi müşteriye itibar etmeyen birçok otelin Rusya ile yaşanan uçak krizi ve Avrupa ülkeleriyle yaşanan siyasi çekişmelerden dolayı yurtdışı müşteri sayısındaki ani düşüş sonucu yerli turistlere yönelmek zorunda kaldığını ve beklenmedik düzeyde indirim ve kampanyalar yaptığını unutmamak gerekir. Bu gibi ani krizlerden fazla etkilenmemek için, hedef müşteri kitlesini mümkün olduğu kadar farklı kesimlerden oluşturmak, krizleri en az zararla atlattırma olumlu katkısı olacak bir önlemdir.

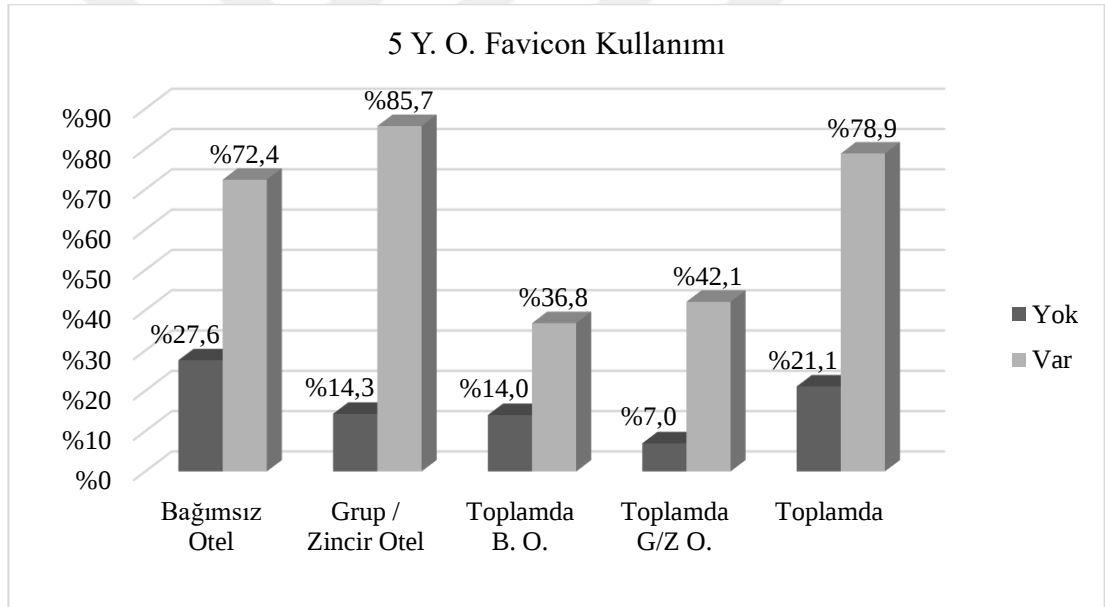
2.1.2.3.Favicon

Beş yıldızlı otellerde, yüzde 72,4 oranıyla 21 adet bağımsız otel web sitesinde favicon kullanılmış, yüzde 27,6 oranıyla 8 adet bağımsız otel web sitesinde kullanılmamıştır. Grup / zincir otellerde yüzde 85,7 oranıyla 24 adet otel web sitesinde favicon kullanılmış, yüzde 14,3 oranıyla 4 adet otel web sitesinde favicon kullanılmamıştır.

Tablo-2.31: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Favicon Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Favicon		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	8	21	29
		İşletme Türü içinde	%27,6	%72,4	%100,0
		Favicon içinde	%66,7	%46,7	%50,9
		Toplamda	%14,0	%36,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	4	24	28
		İşletme Türü içinde	%14,3	%85,7	%100,0
		Favicon içinde	%33,3	%53,3	%49,1
		Toplamda	%7,0	%42,1	%49,1
Toplam		Adet	12	45	57
		Toplamda	%21,1	%78,9	%100,0

Grafik-2.9: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Favicon Kullanımı



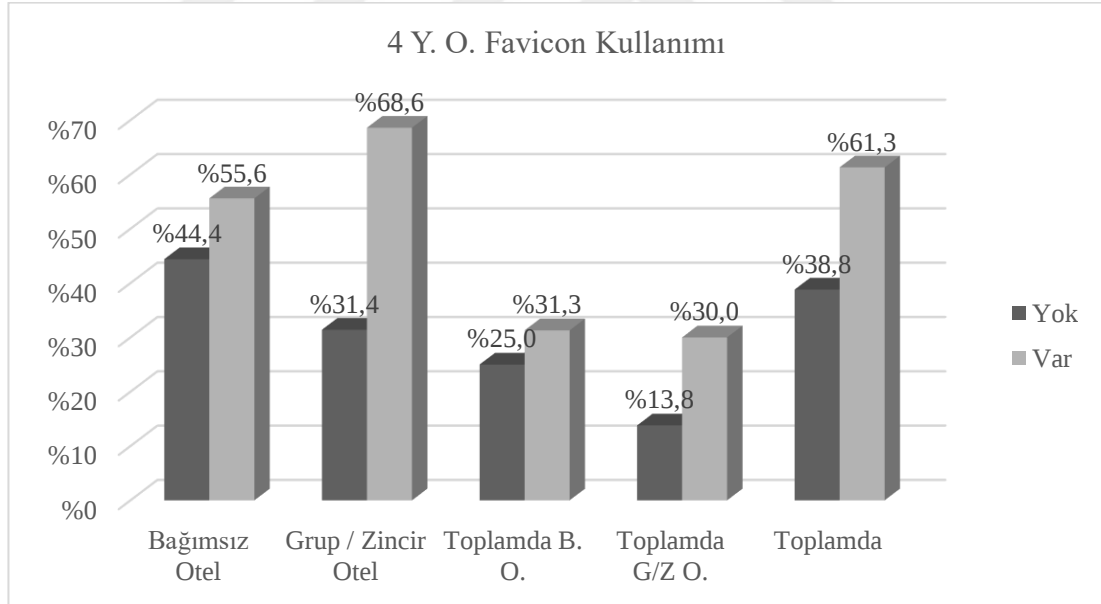
Dört yıldızlı oteller içinden grup ve zincir otellerin yüzde 68,6 oranıyla 24 adet otel web sitesinde favicon kullanılmış, yüzde 31,4 oranıyla 11 adet otel web sitesinde kullanılmamıştır. Bağımsız oteller içinde ise yüzde 55,6 oranıyla 25 adet otel web sitesinde favicon kullanılmış, yüzde 44,4 oranıyla 20 adet otel web sitesinde kullanılmamıştır. Toplamda yüzde 61,3 oranıyla 49 adet otel web sitesinde favicon kullanılmış, yüzde 38,8 oranıyla 31 adet otel web sitesinde favicon kullanılmamıştır. Grup / zincir otellerin favicon kullanımı bağımsız otellere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kullanım oranlarının yüksek çıkmasına rağmen, bu düzeydeki otellerin

web sitelerinde bu kadar basit ama görsel hafıza üzerinde etkili bir detay olan faviconun tüm otel web sitelerinde kullanılmış olması beklenen bir sonuç olurdu.

Tablo-2.32: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Favicon Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Favicon		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	20	25	45
		İşletme Türü içinde	%44,4	%55,6	%100,0
		Favicon içinde	%64,5	%51,0	%56,3
		Toplamda	%25,0	%31,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	11	24	35
		İşletme Türü içinde	%31,4	%68,6	%100,0
		Favicon içinde	%35,5	%49,0	%43,8
		Toplamda	%13,8	%30,0	%43,8
Toplam		Adet	31	49	80
		Toplamda	%38,8	%61,3	%100,0

Grafik-2.10: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Favicon Kullanımı



Ayrıca favicon kullanan oteller içinde yüzde 46,7 sinin bağımsız otel, yüzde 53,3'ünün grup ve zincir oteldir. Grup zincir otellere göre bağımsız otellerde favicon kullanımının daha az olduğu görülmektedir. Hiçbir web sitesinde özellikle, ticari amaçlı bir web sitesinde görsel hafızanın tetikleyicisi olarak faviconun önemi küçümsenmemelidir.

2.1.2.4.Hız

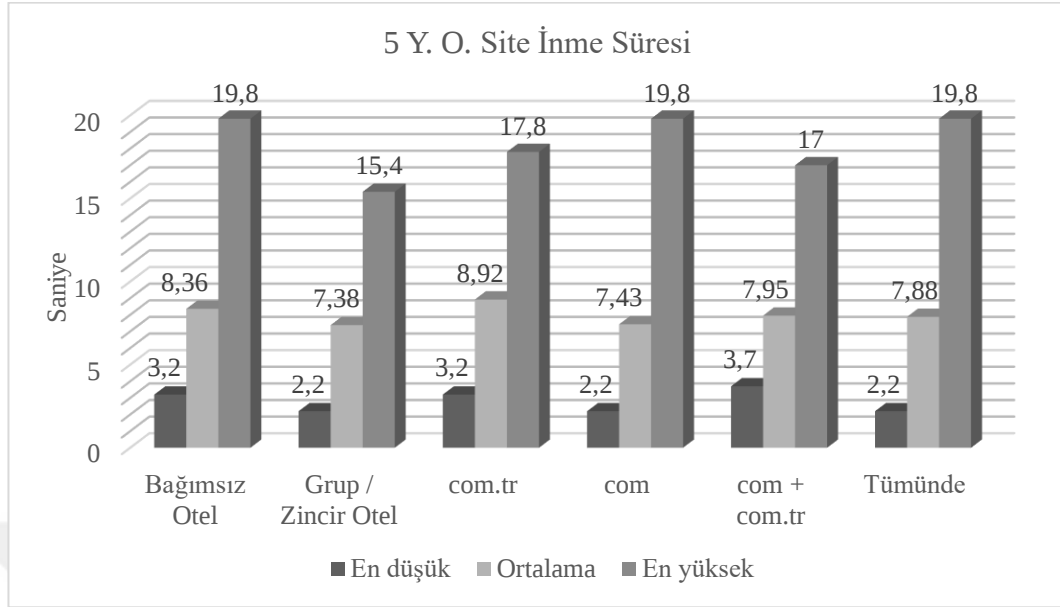
Site inme süreleri ve ilk sayfa inme süresi testleri <https://gtmetrix.com/> ve <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> adresleri üzerinden yapılan testlerle elde edilmiştir. Bu testler her otel web sitesi için tek tek uygulanarak oluşturulan veri seti üzerinden en küçük, ortalama ve en büyük süreler bağımsız otel, grup / zincir otel, yerel alan adı ve genel alan adına sahip sitelere göre ayrı ayrı analizi yapılarak tablolar halinde düzenlenmiştir.

Elde ettiğimiz verilere göre en düşük site inme süresi 2,2 sn. ile grup ve zincir otellerde gerçekleşmiştir. Ortalama 7,38 sn. ve en yüksek site inme süresi olarak 15,40 sn. ile diğerlerine göre daha düşük sürelerde inme gerçekleşmiştir. Bu sonuçta genellikle tek ana sayfa üzerinden temel bilgilerin verilmesi ve grup ya da zincirdeki diğer otellerle ilgili bilgilerin alt alan adlarıyla detaylandırılmış olması etkili olmuştur. Bağımsız otellerde tüm bilgiler tek alan adı üzerinden verilen bağlantılarla oluşturulan bir web site yapısı kullanılmaktadır. Bu nedenle tüm bilgilerin birlikte indirilmesi daha fazla zaman gerektirmektedir.

Tablo-2.33: Beş yıldızlı Otellerde Hız Testi Sonuçları

5 Yıldızlı Otellerde		Bağımsız Otel	Grup / Zincir Otel	Yerel Alan Adı com.tr	Genel Alan Adı com	com + com.tr	Tümü içinde
Site inme Süresi (Sn.)	En düşük	3,20	2,20	3,20	2,20	3,70	2,20
	Ortalama	8,36	7,38	8,92	7,43	7,95	7,88
	En yüksek	19,80	15,40	17,80	19,80	17,00	19,80
İlk sayfa inme hızı (Sn.)	En düşük	0,90	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
	Ortalama	3,12	3,90	3,98	4,15	2,56	3,50
	En yüksek	7,30	14,90	7,00	14,90	4,30	14,90
Toplam Sayfa Boyutu MB	En düşük	0,84	0,96	0,84	0,84	0,84	0,84
	Ortalama	5,70	4,58	7,40	5,49	3,88	5,16
	En yüksek	17,40	19,40	17,40	19,4	7,6	19,40
İstek (Requests) Sayısı	En düşük	44	27	32	27	32	27
	Ortalama	107	114	180	92	103	111
	En yüksek	241	489	489	241	230	489
4g ile Sitenin İniş Hızı (Sn.)	En düşük	7,80	12,20	12,20	7,70	7,10	12,20
	Ortalama	3,22	3,53	3,26	3,24	2,97	3,37
	En yüksek	1,30	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Grafik-2.11: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İnme Süresi



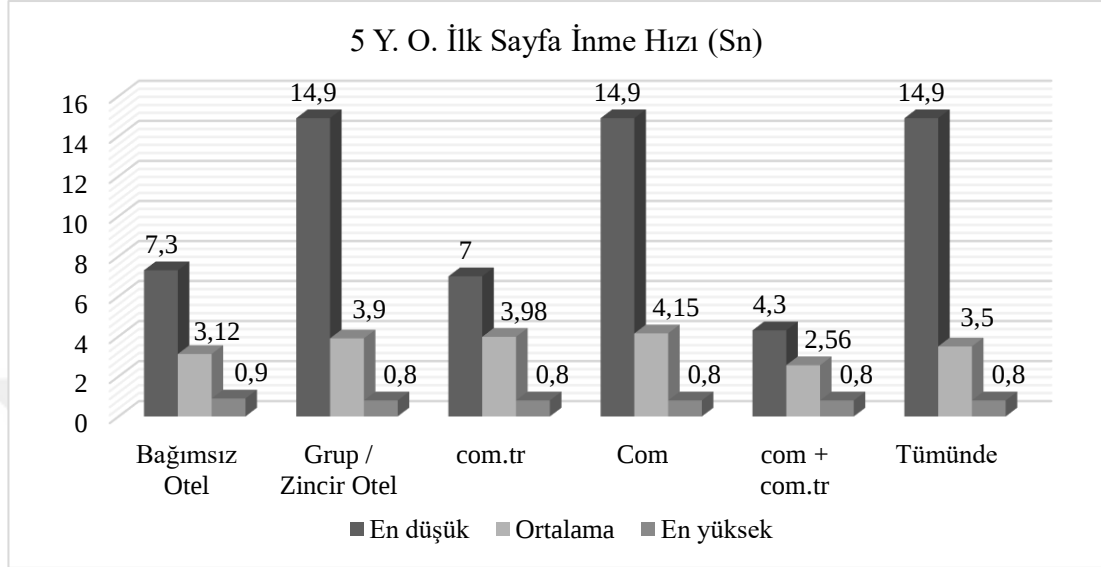
Tablo-2.34: Dört yıldızlı Otellerde Hız Testi Sonuçları

4 yıldızlı otellerde		Bağımsız otel	Grup zincir otel	Yerel alan adı com.tr	Genel alan adı com	Com + com.tr	Tümü içinde
Site inme Süresi (Sn)	En düşük	36,00	28,60	36,00	36,00	36,00	36,00
	Ortalama	9,40	8,91	8,96	9,58	19,95	9,19
	En yüksek	3,10	2,60	3,40	2,60	3,90	2,60
İlk sayfa inme hızı (Sn)	En düşük	6,80	5,70	6,80	6,60	2,70	6,80
	Ortalama	3,05	3,09	2,91	3,06	2,13	3,07
	En yüksek	0,90	0,80	0,80	0,90	1,10	0,80
Toplam Sayfa Boyutu (Mb)	En düşük	36,20	53,20	12,30	53,20	3,82	53,20
	Ortalama	5,44	5,16	3,42	5,71	2,77	5,32
	En yüksek	0,09	0,66	0,78	0,09	1,71	0,09
İstek (Requests) Sayısı	En düşük	648	202	193	648	127	648
	Ortalama	103	88	88	98	96	96
	En yüksek	29	28	29	28	65	28
4g ile Sitenin İnış Hızı (Sn)	En düşük	6,90	6,90	6,90	6,90	3,20	6,90
	Ortalama	3,38	3,31	3,36	3,08	2,33	3,36
	En yüksek	0,90	0,90	0,90	1,00	1,10	0,90

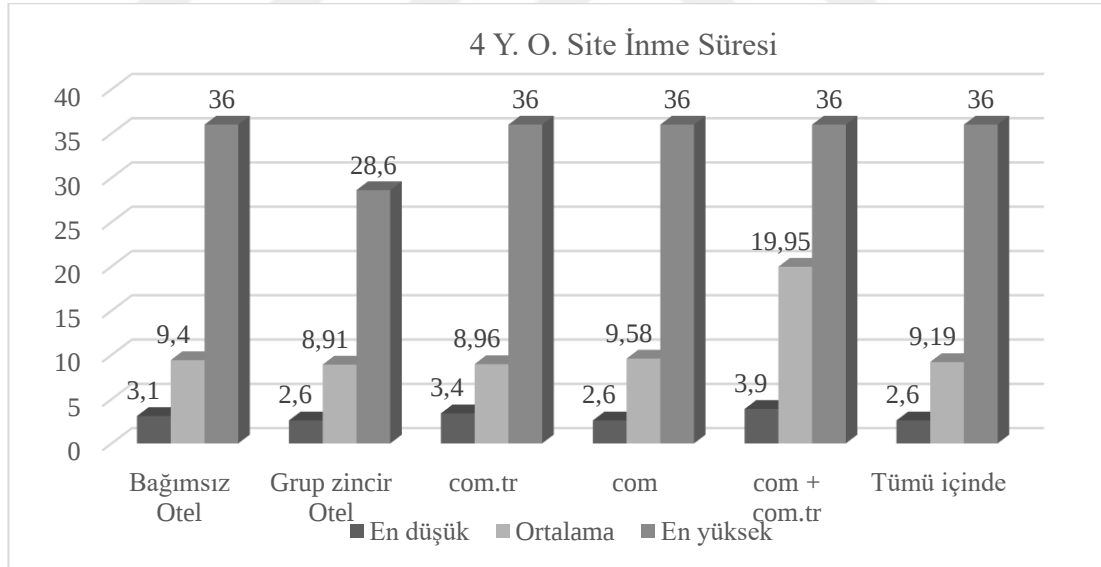
Otel web sitelerinde görsellerin yoğun kullanılmak zorunda olması da inme süresinin artmasına neden olmaktadır. İlk sayfa inme hızının düşük olması, bir başka deyişle ilk sayfa inme süresinin uzun olması, kullanıcıların siteye girişinde hemen terk etme oranlarını (bounce rate) en çok yükselten sebeplerin başında gelmektedir. İlk sayfa inme hızları içinde, en düşük sütunundaki 0,8 sn. gibi oldukça iyi sürelerde inen

sayfalar olsa da genel ortalama 3,5 sn. civarında gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar olması gereken 2 sn. seviyesinin oldukça üzerindedir.

Grafik-2.12: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İlk Sayfa İnme Hızı (Sn)



Grafik-2.13: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İnme Süresi (Sn)

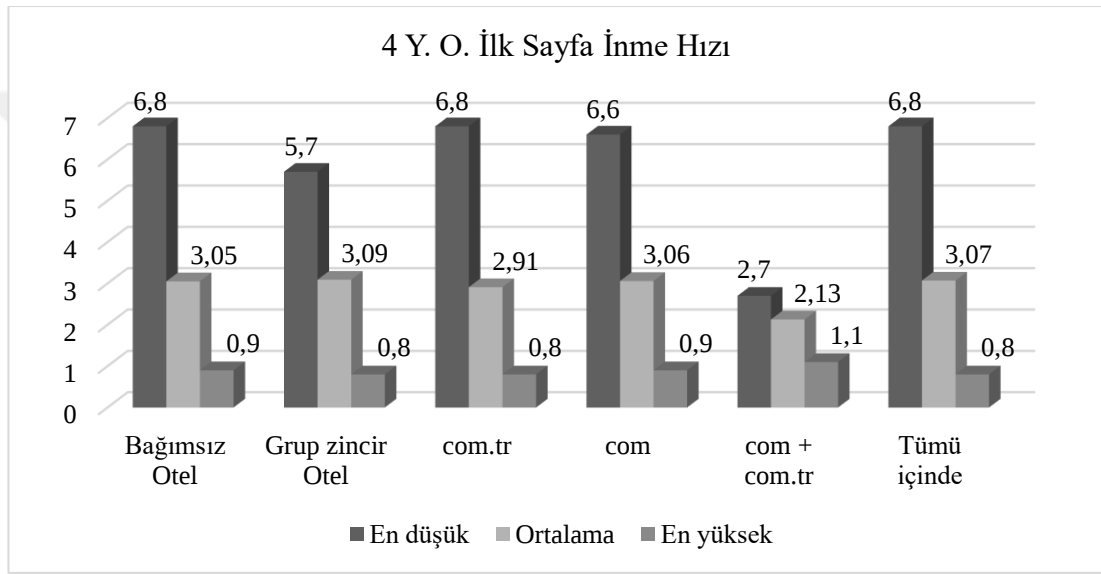


Yüksek ilk sayfa inme sürelerinde görsellerin yoğun kullanılmak zorunda olması etkili olsa da özellikle ilk sayfa inme sürelerinde 14,90 sn. seviyesine kadar ulaşan bir süreyi mazur göstermesi mümkün değildir. İlk sayfa inme süresinin görsel kullanılmış bile olsa, uygun kodlama, boyut ve çözünürlük ayarları ile en çok 3 sn. gibi bir seviyeyi aşmaması sağlanabilir. Bu sürelerde inen otel web sitelerinin olduğu bu araştırmamız

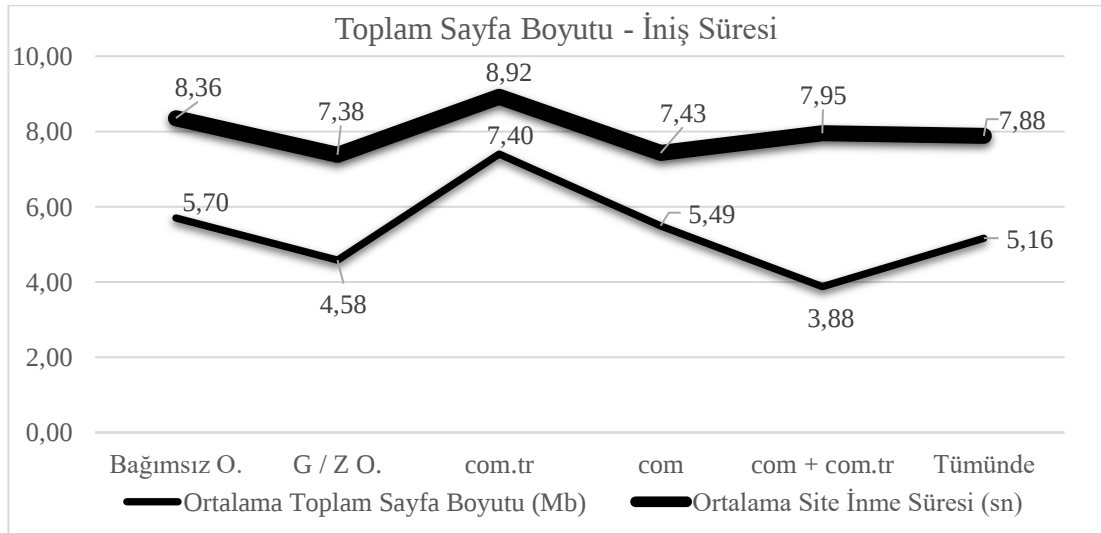
sırasında gözlemlenmiştir. Daha uzun ilk sayfa inme süresi sitenin terk edilmesine neden olabilir.

Site inme süresini etkileyen diğer bir etken sunucudan talep edilen istek (requests) sayısıdır. Web sayfasının açılması sürecinde, web sunucusundan yapılan isteklere requests denir. Bu istekler ne kadar çok ise sitenin inme süresi o kadar uzun olur. Bu yüzden sayfaları mümkün olduğunca sade ve en çok gerekli olan bilgi ve görsellerin optimum kalite ve boyut özelliklerinde olacak şekilde oluşturulması gerekir.

Grafik-2.14: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İlk Sayfa İnme Hızı (Sn)



Grafik-2.15 Toplam Sayfa Boyutu İnme Süresi Paralelliği



Grafik 3.15 de görüldüğü gibi sayfa boyutu ve inme süresi yaklaşık bir paralellik göstermektedir. Sayfa boyutlarının fazla büyümemesi ve her sayfanın iki saniyeyi geçmeyecek şekilde sadece gereken bilgi ve görselleri barındıracak şekilde optimum boyutta olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

2.1.2.5.Çoklu cihaz uyumluluğu

Beş yıldızlı tüm 57 otel içinde yüzde 19,3 oranıyla 11 adet çoklu cihaz uyumlu olmayan web sitesine sahip otel tespit edilmiştir. Geriye kalan yüzde 80,7 oranıyla 46 otel, çoklu cihaz uyumlu web sitesine sahiptir. Bağımsız oteller içinde yüzde 24,1 oranıyla 7 adet, grup/zincir oteller içinde yüzde 14,3 oranıyla 4 adet otel web sitesi çoklu cihaz uyumlu değildir.

Tablo-2.35: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çoklu Cihaz Uyumluluğu (Duyarlı Tasarım -Responsive Design) Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Çoklu Cihaz Uyumluluğu		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	7	22	29
		İşletme Türü içinde	%24,1	%75,9	%100,0
		Çoklu Cihaz U. içinde	%63,6	%47,8	%50,9
		Toplam	%12,3	%38,6	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	4	24	28
		İşletme Türü içinde	%14,3	%85,7	%100,0
		Çoklu Cihaz U. içinde	%36,4	%52,2	%49,1
		Toplam	%7,0	%42,1	%49,1
Toplam		Adet	11	46	57
		Toplam	%19,3	%80,7	%100,0

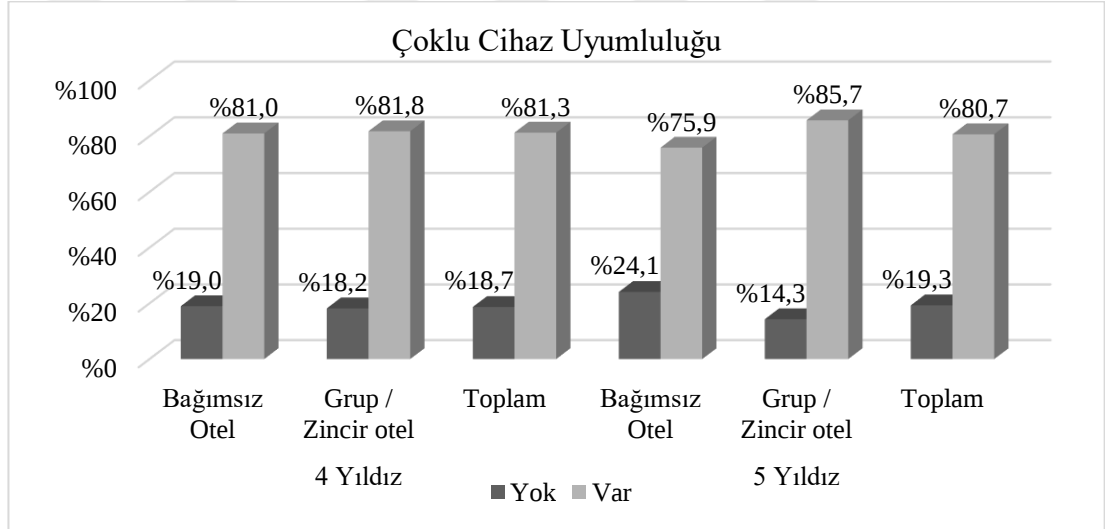
Çoklu cihaz uyumluluk testleri <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=tr&eid=KzjFCOHuffHM8uwp4KLceA> üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Dört yıldızlı otellerde yüzde 18,7 oranıyla 14 adet otel web sitesi çoklu cihaz uyumsuz çıkmıştır. Yüzde 81,3 oranıyla 61 adet otel web sitesi çoklu cihaz uyumludur. Dört yıldızlı bağımsız oteller içinde web sitesi çoklu cihaz uyumlu olmayan yüzde 19,0 oranıyla 8 adet, uyumlu olan ise yüzde 81,0 oranıyla 42 adettir. Grup/zincir oteller de ise uyumlu olmayan yüzde 18,2 oranıyla 6 adet uyumlu olan yüzde 81,8 oranıyla 27 adet olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-2.36: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çoklu Cihaz Uyumluluğu (Duyarlı Tasarım -Responsive Design) Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Çoklu Cihaz Uyumluluğu		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	8	34	42
		İşletme Türü içinde	%19,0	%81,0	%100,0
		Çoklu Cihaz U. İçinde	%57,1	%55,7	%56,0
		Toplam	%10,7	%45,3	%56,0
	Grup / Zincir Otel	Adet	6	27	33
		İşletme Türü içinde	%18,2	%81,8	%100,0
		Çoklu Cihaz U. İçinde	%42,9	%44,3	%44,0
		Toplam	%8,0	%36,0	%44,0
Toplam		Adet	14	61	75
		Toplam	%18,7	%81,3	%100,0

Grafik-2.16: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çoklu Cihaz Uyumluluğu



Mobil uyumsuz olan otellerin oranı özellikle dört ve beş yıldızlı oteller için oldukça yüksek bir orandır. Araştırmamızın başında ifade ettiğimiz gibi mobil cihaz kullanımının bu kadar yaygınlaştığı bir dönemde, herhangi bir ticari işletmenin web sitesinin çoklu cihaz uyumlu olmaması ya işletme yönetiminin konunun önemini kavrayamamış olduğunu veya web sitesinden müşteri beklentisi olmadığını başka kanallara yöneldiğini gösterir.

2.1.2.6.Kopyalamayı engelleme

Sağ tıklama veya kopyalamayı engelleyen program ya da kod kullanımı yöntemleriyle web sitesi içeriğinin kopyalanması tamamen engellenemese de zorlaştırılabilir. Web sitesinden okuyup, kendisi tekrar yazarak içeriğinizi kopyalayabilir. Fakat kopyalama

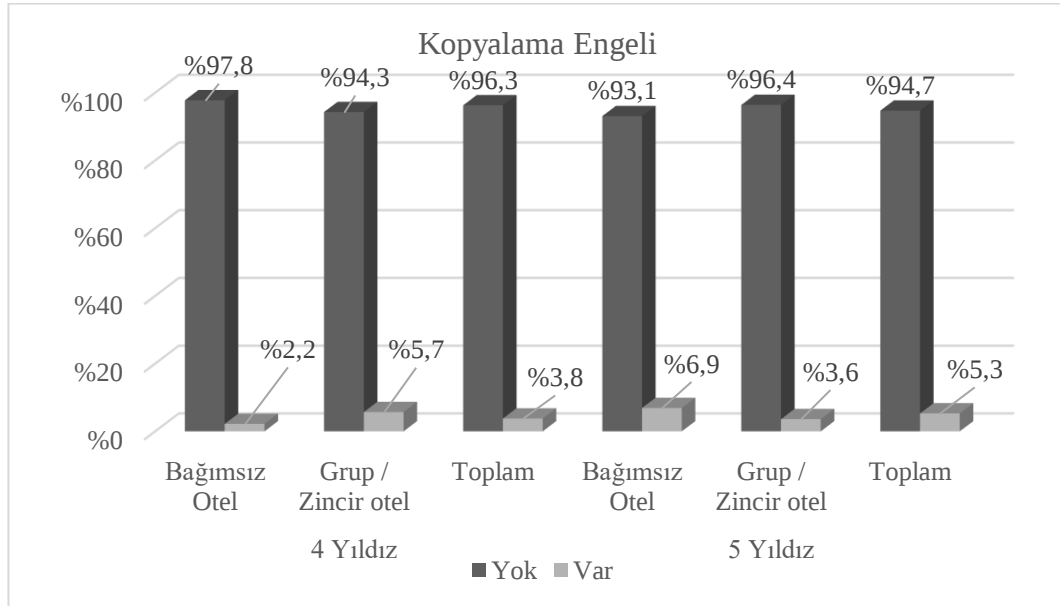
yaparak kolaycılığa kaçan birinin içeriği tekrar elle yazması olasılığı da oldukça düşüktür.

Beş yıldızlı 57 otel içerisinde yüzde 6,9 oranıyla 2 bağımsız otel ve yüzde 3,6 oranıyla 1 grup / zincir otel toplamda yüzde 5,3 oranıyla 3 adet 5 yıldızlı otel web sitesinde sağ tıklama ve kopyalama engeli tespit edilmiştir. Yüzde 94,7 oranıyla 54 web sitesinde bu amaçla bir tedbir alınmamıştır.

Tablo-2.37: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Kopyalama Engeli Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Kopyalama Engeli		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	27	2	29
		İşletme Türü içinde	%93,1	%6,9	%100,0
		Kopyalama Engeli içinde	%50,0	%66,6	%50,9
		Toplam	%47,4	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir otel	Adet	27	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%100,0
		Kopyalama Engeli içinde	%50,0	%33,3	%49,1
		Toplam	%47,4	%1,8	%49,1
Toplam		Adet	54	3	57
		Toplam	%94,7	%5,3	%100,0

Grafik-2.17: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Kopyalama Engeli



Dört yıldızlı 80 otel içinde yüzde 2,2 oranıyla 1 bağımsız otel ve yüzde 5,7 oranıyla 2 grup / zincir otel web sitesinde sağ tıklama ve kopyalama engeli tespit edilmiştir.

Toplamda yüzde 3,8 oranıyla 3 adet dört yıldızlı otel web sitesinde kopyalama engeli kullanılmıştır. Toplamda 137 adet otelden yüzde 95,6 oranıyla 131 adet otel web sitesinde kopyalama engeli bulunmamaktadır.

Tablo-2.38: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Kopyalama Engeli Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Kopyalama Engeli		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	44	1	45
		İşletme Türü içinde	%97,8	%2,2	%100,0
		Kopyalama Engeli içinde	%57,1	%33,3	%56,2
		Toplam	%55,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Kopyalama Engeli içinde	%42,9	%66,6	%43,8
		Toplam	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	77	3	80
		Toplam	%96,3	%3,8	%100,0

Her otel birbirinden farklı özelliklerde olması web site içeriklerinin de farklı olmasına neden olmaktadır. Bu durum otel web sitelerinin içeriklerinin kopyalanması olasılığını azaltmaktadır. Fakat tamamının olmasa bile bir kısmının kopyalanabileceği riskine karşı önlemlerin alınmasında fayda vardır.

2.1.2.7.Kullanım koşulları bilgisi

Tablo-2.39: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Koşulları Bilgisi * Kullanım Hakları İşareti (Copyright) Çapraz Tablosu

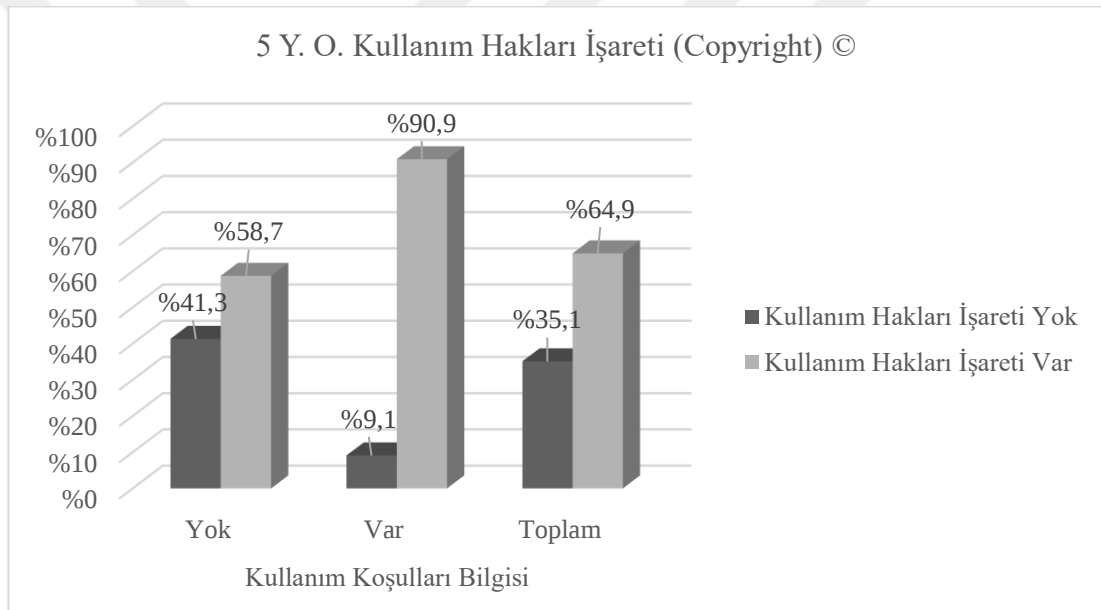
5 Yıldız			Kullanım Hakları İşareti		Toplam
			Yok	Var	
Kullanım Koşulları Bilgisi	Yok	Adet	19	27	46
		Kullanım Koşulları Bilgisi içinde	%41,3	%58,7	%100,0
		Kullanım Hakları İşareti içinde	%95,0	%73,0	%80,7
		Toplam	%33,3	%47,4	%80,7
	Var	Adet	1	10	11
		Kullanım Koşulları Bilgisi içinde	%9,1	%90,9	%100,0
		Kullanım Hakları İşareti içinde	%5,0	%27,0	%19,3
		Toplam	%1,8	%17,5	%19,3
Toplam	Adet	20	37	57	
	Toplam	%35,1	%64,9	%100,0	

Kullanım koşulları bilgisi beş yıldızlı 57 otel içinden sadece yüzde 19,3 oranıyla 11 otelin web sitesinde verilmiştir. Yüzde 80,7 oranıyla toplam 46 otel web sitesinde

kullanım koşulları bilgisi verilmemiştir. Kullanım hakları işareti ise toplam da 57 otelin içinde yüzde 35,1 oranıyla 20 otel web sitesinde yok, yüzde 64,9 oranıyla 37 otel web sitesinde vardır.

Kullanım koşulları bilgisi olmayan 46 otel web sitesinden yüzde 41,3 oranıyla 19 tanesinin web sitesinde kullanım hakları işareti yok, yüzde 58,7 oranıyla 27 tanesinde vardır. Kullanım koşulları bilgisi olan 11 otelin web sitesinde yüzde 9,1 oranıyla 1 tanesinde kullanım hakları işareti yok, yüzde 90,8 oranıyla 10 tanesinde vardır. 19 otel web sitesinde hem kullanım koşulları bilgisi hem kullanım hakları işareti yok, 10 otel web sitesinde hem kullanım koşulları bilgisi hem kullanım hakları işareti vardır.

Grafik-2.18: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Hakları İşareti ©

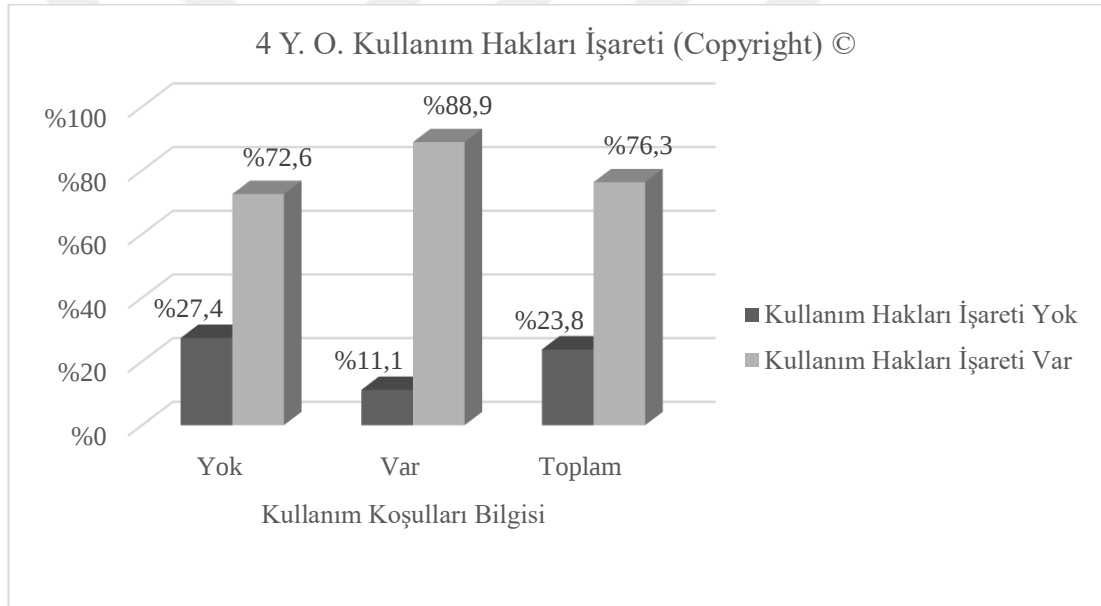


Dört yıldızlı 80 adet otelde yüzde 21,3 oranıyla 17 adet web sitesinde hem Kullanım Koşulları Bilgisi hem de Kullanım Hakları işareti yok, yüzde 20 oranıyla 16 adet web sitesinde her ikisi de vardır. Toplamda 80 otel içinde yüzde 22,5 oranında 18 adet web sitesinde Kullanım Koşulları Bilgisi vardır. Yüzde 56,3 oranıyla 45 adet web sitesinde Kullanım Hakları İşareti vardır. Belirlenen oranlarla yeterli düzeyde olmasa da beş yıldızlılara göre dört yıldızlı otellerin daha iyi bir durumda olduğu söylenebilir. Beklenen tüm bu düzeydeki otellerin hepsinin web sitesinde kullanım koşulları bilgilerinin ve kullanım hakları işaretinin mutlaka olmasıdır.

**Tablo-2.40: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Koşulları Bilgisi *
Kullanım Hakları İşareti © Çapraz Tablosu**

4 Yıldız			Kullanım Hakları İşareti		Toplam
			Yok	Var	
Kullanım Koşulları Bilgisi	Yok	Adet	17	45	62
		Kullanım Koşulları Bilgisi içinde	%27,4	%72,6	%100,0
		Kullanım Hakları İşareti içinde	%89,5	%73,8	%77,5
		Toplam	%21,3	%56,3	%77,5
	Var	Adet	2	16	18
		Kullanım Koşulları Bilgisi içinde	%11,1	%88,9	%100,0
		Kullanım Hakları İşareti içinde	%10,5	%26,2	%22,5
		Toplam	%2,5	%20,0	%22,5
Toplam		Adet	19	61	80
		Toplam	%23,8	%76,3	%100,0

Grafik-2.19: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanım Hakları İşareti ©



Site kullanımı hakkında ne gibi kurallara uyulması gerektiğinin açıklandığı ve kullanım hakları işaretiyle bu kuralların telif hakkı niteliği kazandırılarak korunduğunu göz önüne alırsak beş yıldızlı otellerden web sitelerinde bu konuda tutarlı bir tutum içinde olanları sayısının 10, dört yıldızlı otellerde 16 olduğu söylenebilir.

2.1.2.8.Site güvenliği

Web siteleri üzerinden çevrimiçi rezervasyon yapılabilmesi ve olası müşterinin kararında olmazsa olmaz özellik güvenlidir. Bunun sağlanması için web sitesinin

Güvenli Giriş Katmanı - GGK (SSL - Secure Sockets Layer) güvenliğini sunması gerekir.

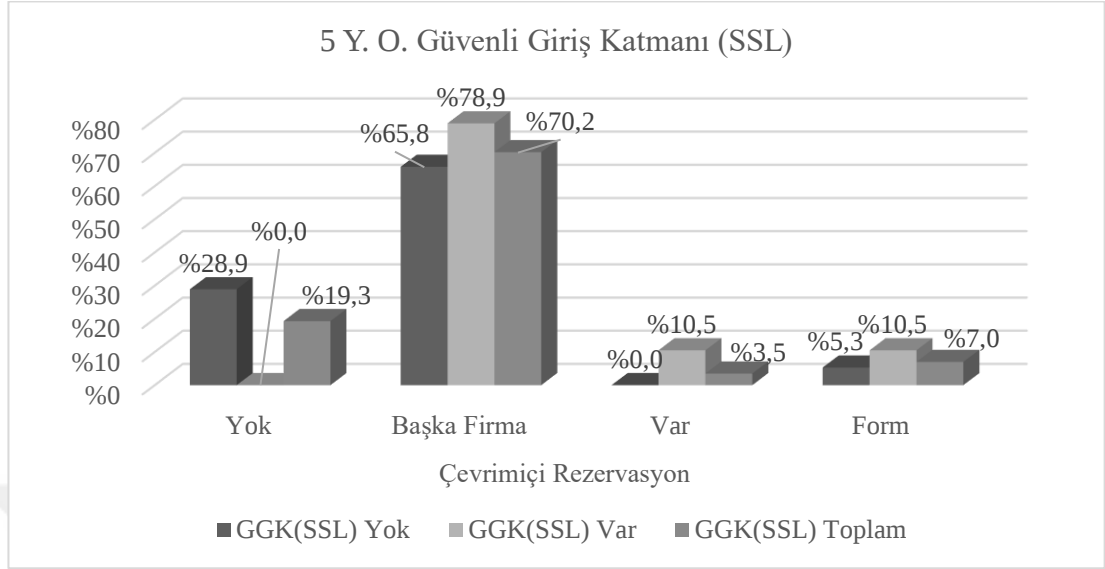
Güvenli Giriş Katmanı çevrimiçi rezervasyonla ilgili bir özellik olması nedeniyle bu iki özelliğin çapraz tablosu oluşturulmuştur. GGK olmayan bir otel web sitesinden olası herhangi bir müşterinin çevrimiçi rezervasyon yapması mümkün olmadığından bu iki özelliğin karşılıklı çapraz tablosu üzerinden değerlendirme yapılabilir.

Tablo-2.41: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı (SSL-Secure Sockets Layer) Çapraz Tablosu

5 Yıldızlı Otellerde			Çevrimiçi Rezervasyon				Toplam
			Yok	Başka Firma	Var	Form	
Güvenli Giriş Katmanı	Yok	Adet	11	25	0	2	38
		GGK içinde	%28,9	%65,8	%0,0	%5,3	%100,0
		Çevrimiçi Rezervasyon içinde	%100,0	%62,5	%0,0	%50,0	%66,7
		Toplamda	%19,3	%43,9	%0,0	%3,5	%66,7
	Var	Adet	0	15	2	2	19
		GGK içinde	%0,0	%78,9	%10,5	%10,5	%100,0
		Çevrimiçi Rezervasyon içinde	%0,0	%37,5	%100,0	%50,0	%33,3
		Toplamda	%0,0	%26,3	%3,5	%3,5	%33,3
Toplam	Adet	11	40	2	4	57	
	Toplamda	%19,3	%70,2	%3,5	%7,0	%100,0	

57 beş yıldızlı otel içinden yüzde 33,3 oranıyla, sadece 19 tanesinde GGK sağlanmış, yüzde 66,7 oranıyla 38 tanesinde sağlanmamıştır. Yüzde 19,3 oranıyla 11 adet otel web sitesinde hem GGK hem de çevrimiçi rezervasyon yoktur. GGK olmayan yüzde 43,9 oranındaki 25 adet otel çevrimiçi rezervasyon özelliğini başka firmalardan satın alma yoluyla web sitelerine kazandırmışlardır. Yüzde 3,5 oranıyla 2 adet otel ise olası müşterilerin sadece rezervasyon formu doldurmasını bu formdaki bilgiler üzerinden olası müşteriyle bağlantıya geçerek rezervasyonu gerçekleştirme yoluyla web üzerinden rezervasyon yapmaktadır. Bu yöntemde çevrimiçi ödeme olanağı bulunmamaktadır.

Grafik-2.20: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı



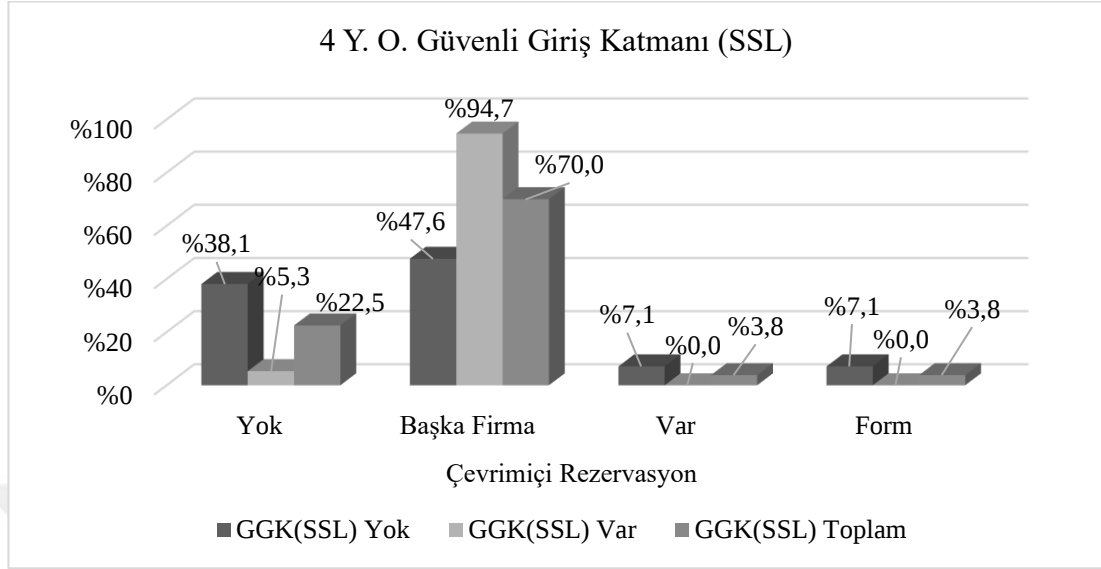
Tablo-2.42: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı (SSL) Çapraz Tablosu

4 Yıldızlı Otellerde			Çevrimiçi Rezervasyon				Toplam
			Yok	Başka Firma	Var	Form	
Güvenli Giriş Katmanı	Yok	Adet	16	20	3	3	42
		GGK içinde	%38,1	%47,6	%7,1	%7,1	%100,0
		Çevrimiçi Rezervasyon içinde	%88,9	%35,7	%100,0	%100,0	%52,5
		Toplamda	%20,0	%25,0	%3,8	%3,8	%52,5
	Var	Adet	2	36	0	0	38
		GGK içinde	%5,3	%94,7	%0,0	%0,0	%100,0
		Çevrimiçi Rezervasyon içinde	%11,1	%64,3	%0,0	%0,0	%47,5
		Toplamda	%2,5	%45,0	%0,0	%0,0	%47,5
Toplam	Adet	18	56	3	3	80	
	Toplamda	%22,5	%70,0	%3,8	%3,8	%100,0	

80 dört yıldızlı otel içinden yüzde 47,5 oranıyla, sadece 38 tanesinin web sitesinde GGK sağlanmış, yüzde 52,5 oranıyla 42 tanesinde sağlanmamıştır. Yüzde 20 oranıyla 16 adet otel web sitesinde hem GGK hem de çevrimiçi rezervasyon yoktur. GGK olmayan yüzde 25 oranıyla 20 adet otel çevrimiçi rezervasyon özelliğini başka firmalardan satın almıştır. Yüzde 3,8 oranıyla 3 adet otel web sitesinde rezervasyon formu kullanılmaktadır.

Toplam içinden yüzde 45 oranıyla 36 adet otel web sitesi başka firmalardan çevrimiçi rezervasyon hizmetini satın alma yoluyla sağlamaktadır. Son iki otel web sitesinde GGK özelliği olmasına rağmen, çevrimiçi rezervasyon özeliği yoktur.

Grafik-2.21: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon * Güvenli Giriş Katmanı (SSL)



2.2. Kolay Gezilebilir Olması

Web sitelerinin sayfaları arasında kolayca geçilebilmesi bağlantıların akışkanlığı, menü sisteminin kolay anlaşılır olması, kolay gezilebilirliğe katkı sağlayan özelliklerdir. Ayrıca desteklenen dil çeşitliliği, yazıların okunabilirliği, içerik anlaşılabilirliğini, aranan bilgiye hızlı ve kolay erişilmesini sağlayan özellikler kullanıcıya kolay bir site gezintisini ve sağlar.

2.2.1. Kullanıcı dostu tasarım

Kullanıcıya zorluk çıkaran özelliklere göre, kullanım kolaylığı düzeyinin belirlenmesi amacıyla aşağıdaki bariz eksikliklere göre beşten bire kadar kademeli puanlama yapılmıştır.

Tablo-2.43: Kullanıcı Dostu Tasarım Puanlama Tablosu

Puanlama			
Çok iyi	5	Empatik Tasarım ve Kullanıcı deneyimi yoksa	1
İyi	4	Her sayfadan ana sayfaya dönüş yoksa	1
Orta	3	Görsellerde geçişler teker tekerse-boyut küçükse	1
Kötü	2	Çıkamaz bağlantı varsa	1
Çok kötü	1	Kırık bağlantı varsa	1

Beş yıldızlı otellerde yüzde 10,5 oranıyla 6 web sitesi çıkmaz linkleri nedeniyle kötü, yüzde 28,1 oranıyla 16 web sitesi görsel geçişlerinde akışkanlık olmaması nedeniyle

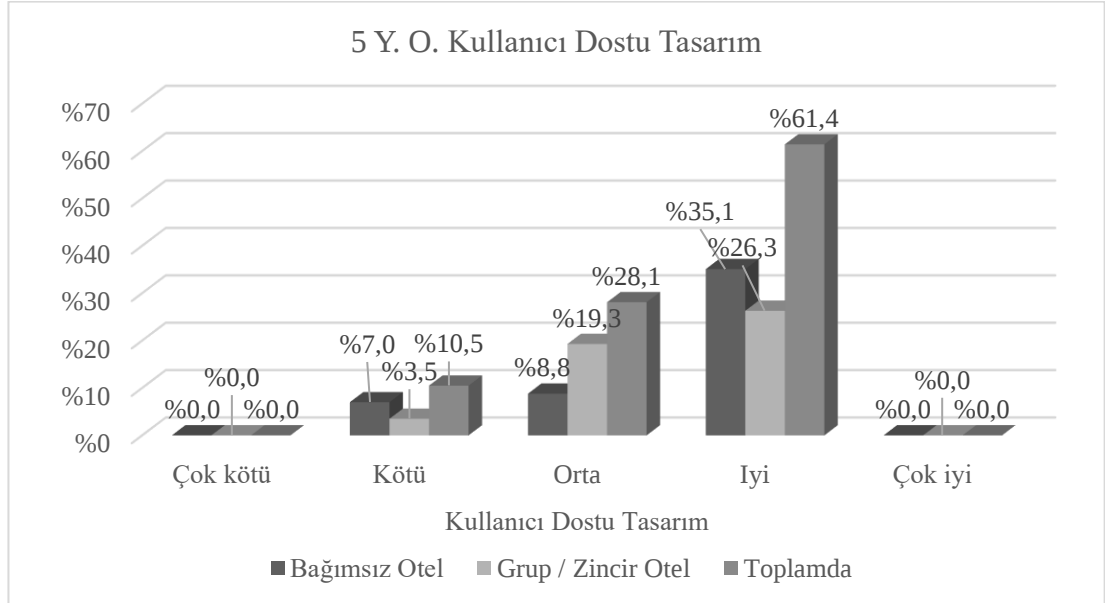
orta, yüzde 61,4 oranıyla 35 web sitesi bazı sayfalardan geçiş olmaması nedeniyle iyi düzeyinde puanlar almışlardır.

Tablo-2.44: Beş Yıldızlı Otel Web sitelerinde İşletme Türü * Kullanıcı Dostu Tasarım Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Kullanıcı Dostu Tasarım					Toplam
			çok kötü	Kötü	orta	iyi	çok iyi	
Yön. İşl. T.	Bağımsız Otel	Adet		4	5	20	%0,0	29
		Yön. İşl. T. İçinde		%13,8	%17,2	%69,0	%0,0	%100,0
		K. Dostu T. içinde		%66,7	%31,3	%57,1	%0,0	%50,9
		Toplam İçinde		%7,0	%8,8	%35,1	%0,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet		2	11	15	%0,0	28
		Yön. İşl. T. İçinde		%7,1	%39,3	%53,6	%0,0	%100,0
		K. Dostu T. içinde		%33,3	%68,8	%42,9	%0,0	%49,1
		Toplam İçinde		%3,5	%19,3	%26,3	%0,0	%49,1
Toplam		Adet		6	16	35	0	%0,0
		Toplam İçinde		%10,5	%28,1	%61,4	%0,0	%0,0

Kullanıcı dostu tasarımın bağımsız otel ve grup/zincir otel çapraz tablosuna baktığımızda iki kategori arasında çok bariz farklılıkları olmadığını görüyoruz. Bağımsız otellerde yüzde 69 oranıyla 20 otel, grup / zincir otellerde ise yüzde 53,6 oranıyla 15 otel web sitesi iyi düzeyiyle en yüksek orana sahiptir.

Grafik-2.22: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanıcı Dostu Tasarım



Diğer taraftan grup zincir otellerin de orta düzeyde yüzde 39,3 oranıyla 11 web sitesine karşılık, bağımsız otellerin yüzde 17,2 oranıyla 5 adet orta düzeyde web sitesi olduğu

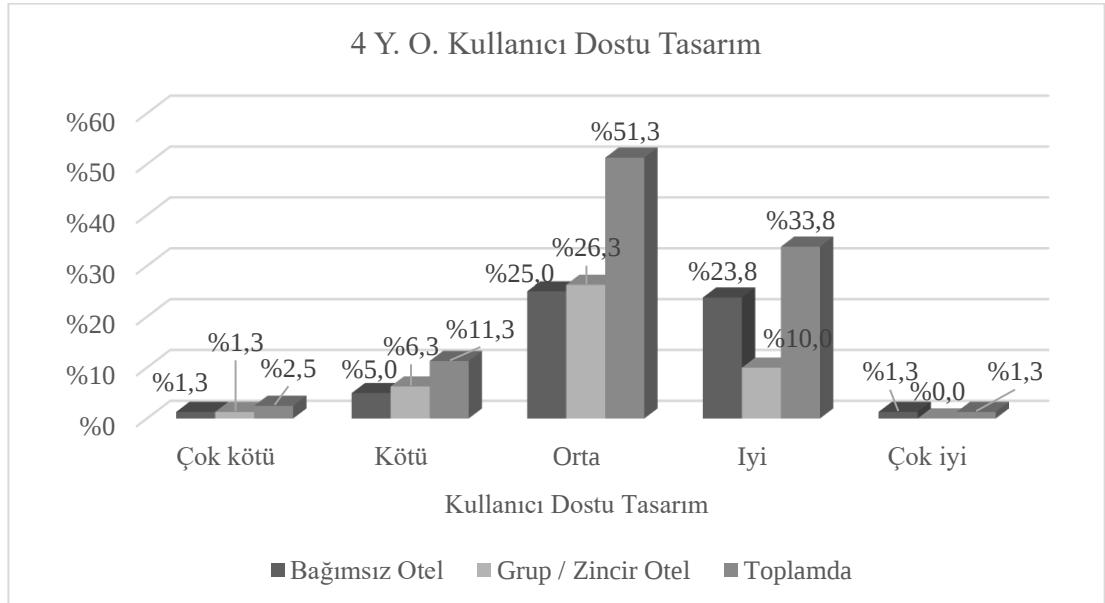
belirlenmiştir. Beş yıldızlı otel web sitelerine göre beklenen ve olması gerekenin altında sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo-2.45: Dört Yıldızlı Otel Web sitelerinde İşletme Türü * Kullanıcı Dostu Tasarım Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Kullanıcı Dostu Tasarım					Toplam
			çok kötü	Kötü	Orta	iyi	çok iyi	
Yön. İşl. T.	Bağımsız Otel	Adet	1	4	20	19	1	45
		Yön. İşl. T. İçinde	%2,2	%8,9	%44,4	%42,2	%2,2	%100,0
		K. Dostu T. içinde	%50,0	%44,4	%48,8	%70,4	%100,0	%56,3
		Toplam İçinde	%1,3	%5,0	%25,0	%23,8	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	1	5	21	8	0	35
		Yön. İşl. T. İçinde	%2,9	%14,3	%60,0	%22,9	%0,0	%100,0
		K. Dostu T. içinde	%50,0	%55,6	%51,2	%29,6	%0,0	%43,8
		Toplam İçinde	%1,3	%6,3	%26,3	%10,0	%0,0	%43,8
Toplam		Adet	2	9	41	27	1	80
		Toplam İçinde	%2,5	%11,3	%51,3	%33,8	%1,3	%100,0

Dört yıldızlı otellerde toplamın yüzde 2,5 oranına karşılık gelen biri bağımsız otel, diğeri grup/zincir otel olmak üzere 2 adet otelin web sitesi çok kötü düzeyinde değerlendirilmiştir. Bağımsız otellerde toplamda yüzde 1,3 oranında 1 adet otel web sitesi çok iyi düzeyinde değer almıştır.

Grafik-2.23: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kullanıcı Dostu Tasarım



Diğer dört yıldızlı otellerde toplamın yüzde 11,3 oranına karşılık gelen 4 adet bağımsız otel ve 5 adet grup/zincir otel web sitesi kötü düzeyinde değerlendirilmiştir. Dört yıldızlı

otel web sitelerinin çoğunluğunu oluşturan yüzde 25 oranıyla 20 bağımsız otel ve yüzde 26,3 oranıyla 21 grup/zincir otel olmak üzere yüzde 51,3 oranıyla 41 otel web sitesi orta olarak değerlendirilmiştir. İyi olarak değerlendirilen 27 otelin yüzde 23,8 oranıyla 19 adedi bağımsız, yüzde 10,0 oranıyla 8 adedi grup/zincir otel web sitesidir. Toplam 4 yıldızlı oteller içindeki iyi oranı yüzde 33,8 karşılık gelmektedir. Bu durumda dört yıldızlı otellerin yüzde 85,1 oranıyla 68 adedi orta ve iyi kategorisindedir.

Dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 51,3 oranıyla orta kategorisinde yığılma olduğunu, beş yıldızlı otel web sitelerinde ise yüzde 61,4 oranıyla iyi kategorisinde yığılma olduğunu görüyoruz. Dikkat çekici bir başka nokta beş yıldızlı otel web site değerlendirmesinde, çok kötü ve çok iyi kategorisinde hiçbir otel web sitesi olmayışıdır. Beş yıldızlı grup/zincir otellerin orta ve iyi düzeyinde yüzde 92,8 oranıyla 26 otelle yüksek bir oranda olduğunu görülmektedir.

Sonuç olarak hem dört yıldızlı hem beş yıldızlı otel web sitelerinde kullanıcı dostu tasarım alanında çok kötü ya da çok iyi durumda olmadığını kötü orta ve iyi kategorileri arasında paylaşım sağlandığı söylenebilir.

2.2.2. Çoklu dil desteği

Beş yıldızlı otel web sitelerinde sağlanan dil desteği özelliği içinde en çok ve hatta Türkçe ile eşit seviye de yüzde 92,98 İngilizce desteği olduğu görülmektedir. İkinci en çok sağlanan dil desteği yüzde 54,39 oranıyla Almancadır.

Rusçanın yüzde 50,88 oranıyla üçüncü en çok sağlanan dil olarak belirlenmiş olması son yıllarda Rusya'dan gelen turist sayısı seviyesinin artmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Daha sonra sırasıyla yüzde 21,05 ile Hollandaca, yüzde 15,79 ile Fransızca, yüzde 12,28 ile Arapça, yüzde 10,53 ile Çince gelmektedir. Diğer diller yüzde 10'un altında oranlarda ve daha çok özel olarak belli bir ülkeye yönelik hizmet sağlayan oteller ya da uluslararası grup/zincir otellerin web sitelerinde görülmektedir.

Beş yıldızlı grup/zincir oteller de 21 dilde yüzde 10'un üzerinde dil desteği sağlanırken, bağımsız otellerde sadece 6 dilde yüzde 10'un üzerinde dil desteği sağlanmıştır. Dört yıldızlı grup/zincir oteller de 7 dilde yüzde 10'un üzerinde dil desteği sağlanırken, bağımsız otellerde 4 dilde yüzde 10'un üzerinde dil desteği sağlanmıştır. Bu sonuçta beş yıldızlı grup/zincir otellerin uluslararası şubeleri

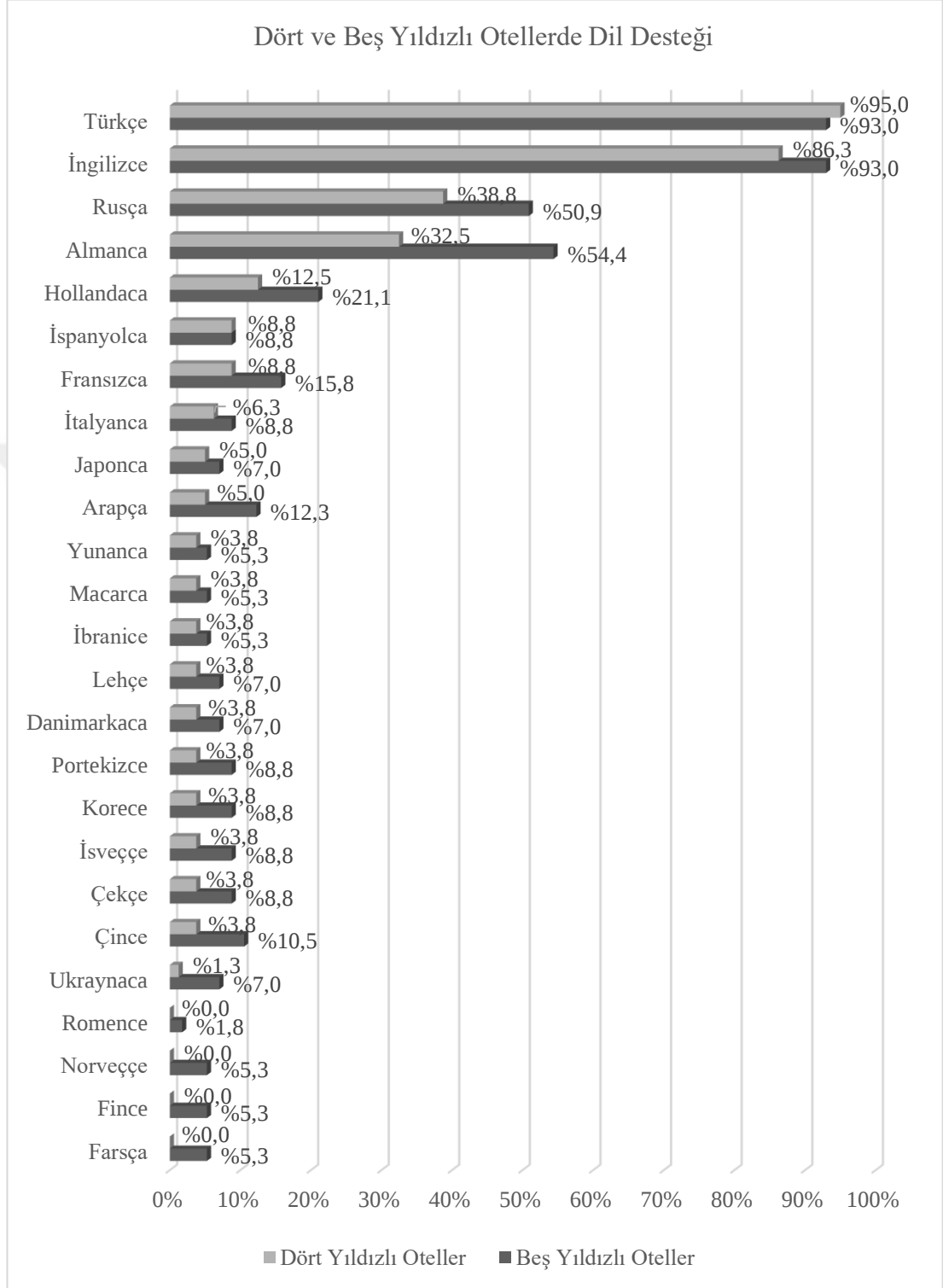
nedeniyle farklı ülkelerde bulunan otellerine aynı web sitesi üzerinden hizmet veriyor olmasının da etkisi vardır. Dört yıldızlı otellerde bu farklar azalmıştır.

Tablo-2.46: Dört ve Beş Yıldızlı Tüm Otellerde Dil Desteği

SN	Diller	Beş Yıldızlı Oteller				Dört Yıldızlı Oteller			
		Toplam sayı: 57 Adet				Toplam sayı: 80 Adet			
		Var	Var %	Yok	Yok %	Var	Var %	Yok	Yok %
1	Türkçe	53	%93,0	4	%7,0	76	%95,0	4	%5,0
2	İngilizce	53	%93,0	4	%7,0	69	%86,3	11	%13,8
3	Almanca	31	%54,4	26	%45,6	26	%32,5	54	%67,5
4	Rusça	29	%50,9	28	%49,1	31	%38,8	49	%61,3
5	Hollandaca	12	%21,1	45	%79,0	10	%12,5	70	%87,5
6	Fransızca	9	%15,8	48	%84,2	7	%8,8	73	%91,3
7	Arapça	7	%12,3	50	%87,7	4	%5,0	76	%95,0
8	Çince	6	%10,5	51	%89,5	3	%3,8	77	%96,3
9	İspanyolca	5	%8,8	52	%91,2	7	%8,8	73	%91,3
10	İtalyanca	5	%8,8	52	%91,2	5	%6,3	75	%93,8
11	Çekçe	5	%8,8	52	%91,2	3	%3,8	77	%96,3
12	İsveççe	5	%8,8	52	%91,2	3	%3,8	77	%96,3
13	Korece	5	%8,8	52	%91,2	3	%3,8	77	%96,3
14	Portekizce	5	%8,8	52	%91,2	3	%3,8	77	%96,3
15	Japonca	4	%7,0	53	%93,0	4	%5,0	76	%95,0
16	Danimarkaca	4	%7,0	53	%93,0	3	%3,8	77	%96,3
17	Polonya	4	%7,0	53	%93,0	3	%3,8	77	%96,3
18	Ukraynaca	4	%7,0	53	%93,0	1	%1,3	79	%98,8
19	İbranice	3	%5,3	54	%94,7	3	%3,8	77	%96,3
20	Macarca	3	%5,3	54	%94,7	3	%3,8	77	%96,3
21	Yunanca	3	%5,3	54	%94,7	3	%3,8	77	%96,3
22	Farsça	3	%5,3	54	%94,7	0	%0,0	80	%100,0
23	Fince	3	%5,3	54	%94,7	0	%0,0	80	%100,0
24	Norveççe	3	%5,3	54	%94,7	0	%0,0	80	%100,0
25	Romence	1	%1,8	56	%98,3	0	%0,0	80	%100,0
En çok		53	%93,0	56	%98,3	76	%95,0	80	%100,0
Ortalama		10,6	%18,6	46,4	%81,4	10,8	%13,5	69,2	%86,5
En az		1	%1,8	4	%7,0	0	%0,0	4	%5,0

Dört yıldızlı 80 adet otelde en yüksek yabancı dil desteği oranı yüzde 86,25 ile yine İngilizce olmuştur. İkinci en çok sağlanan dil desteği yüzde 38,75 oranıyla Rusçadır. Almancanın yüzde 32,50 oranıyla Rusçadan daha düşük seviyede üçüncü sırada olması Avrupa hedef müşteri kitlesinden Rusya'ya dönüşümün olduğunu göstermektedir. Yüzde 12,5 ile Hollandaca dördüncü sıradadır. Beşinci sırayı yüzde 8,75 ile Fransızca ve İspanyolca paylaşmaktadır.

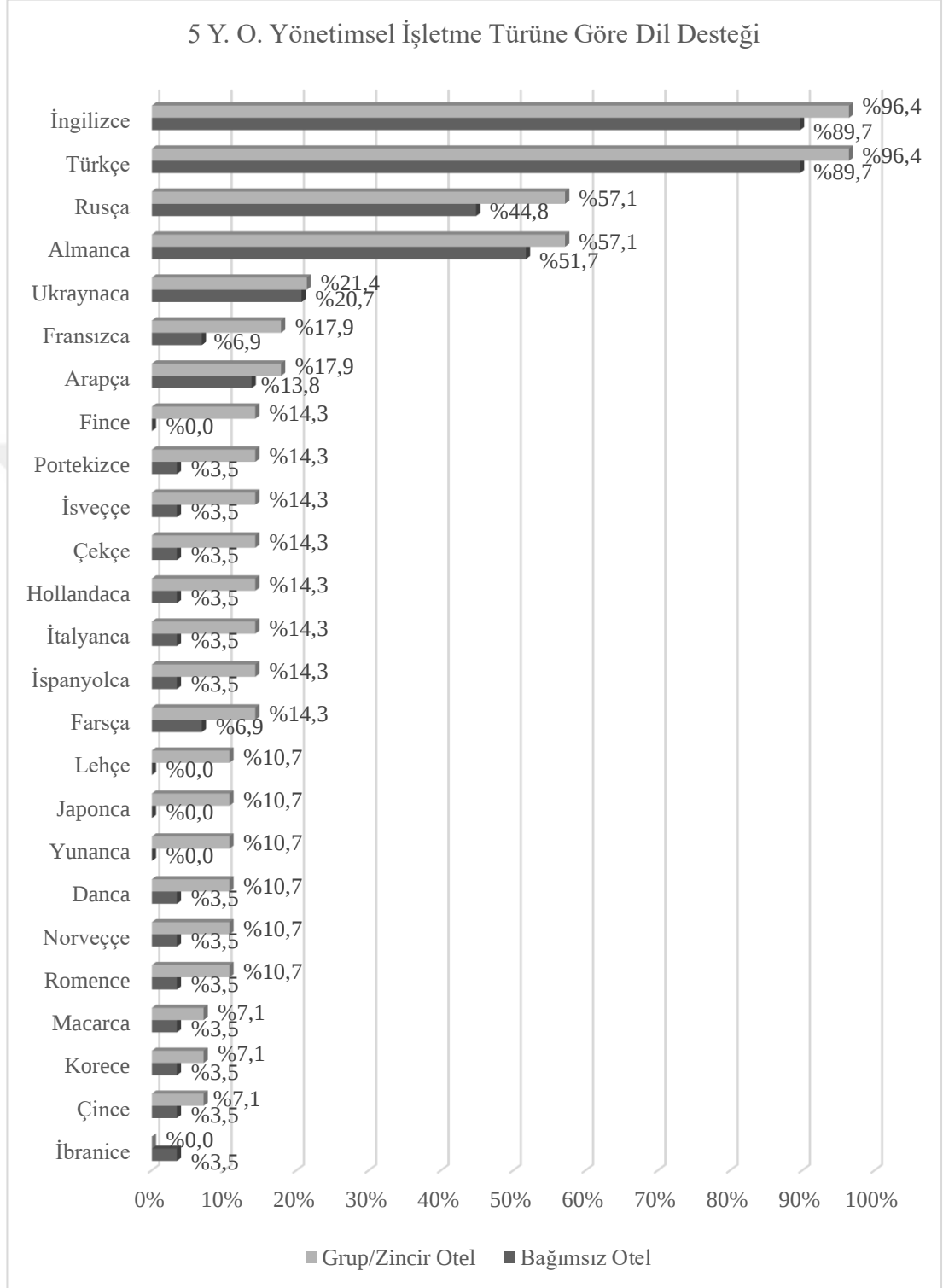
Grafik-2.24: Dört ve Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Dil Desteği



Tablo-2.47: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği

SN	Diller	Bağımsız Otel				Grup/Zincir Otel			
		Toplam Bağımsız Otel Sayısı 29 Adet				Toplam Grup/Zincir Otel Sayısı 28 Adet			
		Var	Yok	Var %	Yok %	Var	Yok	Var %	Yok %
1	Türkçe	26	3	%89,7	%10,3	27	1	%96,4	%3,6
2	İngilizce	26	3	%89,7	%10,3	27	1	%96,4	%3,6
3	Almanca	15	14	%51,7	%48,3	16	12	%57,1	%42,9
4	Rusça	13	16	%44,8	%55,2	16	12	%57,1	%42,9
5	Ukraynaca	6	23	%20,7	%79,3	6	22	%21,4	%78,6
6	Arapça	4	25	%13,8	%86,2	5	23	%17,9	%82,1
7	Fransızca	2	27	%6,9	%93,1	5	23	%17,9	%82,1
8	Farsça	2	27	%6,9	%93,1	4	24	%14,3	%85,7
9	İspanyolca	1	28	%3,5	%96,6	4	24	%14,3	%85,7
10	İtalyanca	1	28	%3,5	%96,6	4	24	%14,3	%85,7
11	Hollandaca	1	28	%3,5	%96,6	4	24	%14,3	%85,7
12	Çekçe	1	28	%3,5	%96,6	4	24	%14,3	%85,7
13	İsveççe	1	28	%3,5	%96,6	4	24	%14,3	%85,7
14	Portekizce	1	28	%3,5	%96,6	4	24	%14,3	%85,7
15	Romence	1	28	%3,5	%96,6	3	25	%10,7	%89,3
16	Norveççe	1	28	%3,5	%96,6	3	25	%10,7	%89,3
17	Fince	0	29	%0,0	%100,0	4	24	%14,3	%85,7
18	Danca	1	28	%3,5	%96,6	3	25	%10,7	%89,3
19	Çince	1	28	%3,5	%96,6	2	26	%7,1	%92,9
20	Korece	1	28	%3,5	%96,6	2	26	%7,1	%92,9
21	Macarca	1	28	%3,5	%96,6	2	26	%7,1	%92,9
22	Yunanca	0	29	%0,0	%100,0	3	25	%10,7	%89,3
23	Japonca	0	29	%0,0	%100,0	3	25	%10,7	%89,3
24	Lehçe	0	29	%0,0	%100,0	3	25	%10,7	%89,3
25	İbranice	1	28	%3,5	%96,6	0	28	%0,0	%100,0
En Çok		26	29	%89,7	%100,0	27	28	%96,4	%100,0
Ortalama		4,3	24,7	%14,8	%85,2	6,3	21,7	%22,6	%100,0
En Az		0	3	%0,0	%10,3	0	1	%0,0	%3,6

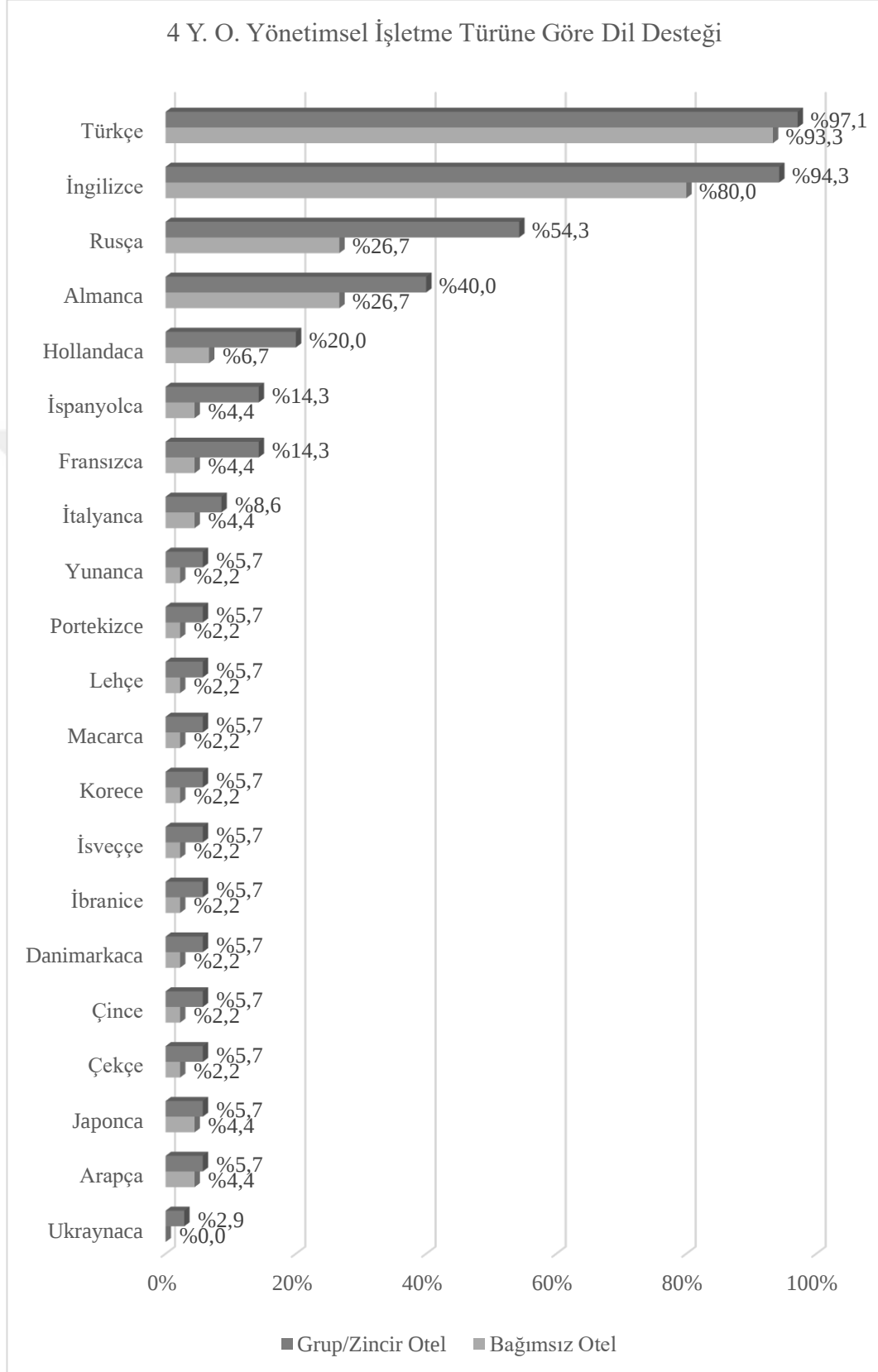
Grafik-2.25: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği



Tablo-2.48: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği

SN	Diller	Bağımsız Otel				Grup/Zincir Otel			
		Toplam Bağımsız Otel Sayısı 45 Adet				Toplam Grup/Zincir Otel Sayısı 35 Adet			
		Var	Yok	Var %	Yok %	Var	Yok	Var %	Yok %
1	Türkçe	42	3	%93,3	%6,7	34	1	%97,1	%2,9
2	İngilizce	36	9	%80,0	%20,0	33	2	%94,3	%5,7
3	Rusça	12	33	%26,7	%73,3	19	16	%54,3	%45,7
4	Almanca	12	33	%26,7	%73,3	14	21	%40,0	%60,0
5	Hollandaca	3	42	%6,7	%93,3	7	28	%20,0	%80,0
6	Fransızca	2	43	%4,4	%95,6	5	30	%14,3	%85,7
7	İspanyolca	2	43	%4,4	%95,6	5	30	%14,3	%85,7
8	İtalyanca	2	43	%4,4	%95,6	3	32	%8,6	%91,4
9	Arapça	2	43	%4,4	%95,6	2	33	%5,7	%94,3
10	Japonca	2	43	%4,4	%95,6	2	33	%5,7	%94,3
11	Çekçe	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
12	Çince	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
13	Danimarkaca	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
14	İbranice	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
15	İsveççe	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
16	Korece	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
17	Macarca	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
18	Lehçe	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
19	Portekizce	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
20	Yunanca	1	44	%2,2	%97,8	2	33	%5,7	%94,3
21	Ukraynaca	0	45	%0,0	%100,0	1	34	%2,9	%97,1
22	Farsça	0	45	%0,0	%100,0	0	35	%0,0	%100,0
23	Fince	0	45	%0,0	%100,0	0	35	%0,0	%100,0
24	Norveççe	0	45	%0,0	%100,0	0	35	%0,0	%100,0
25	Romence	0	45	%0,0	%100,0	0	35	%0,0	%100,0
En çok		42	45	%93,3	%100,0	34	35	%97,1	%100,0
Ortalama		5	40	%11,1	%88,9	5,8	29,2	%16,6	%83,4
En az		0	3	%0,0	%6,7	0	1	%0,0	%2,9

Grafik-2.26: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Dil Desteği



2.2.3. Yazı kalitesi ve okunabilirliği

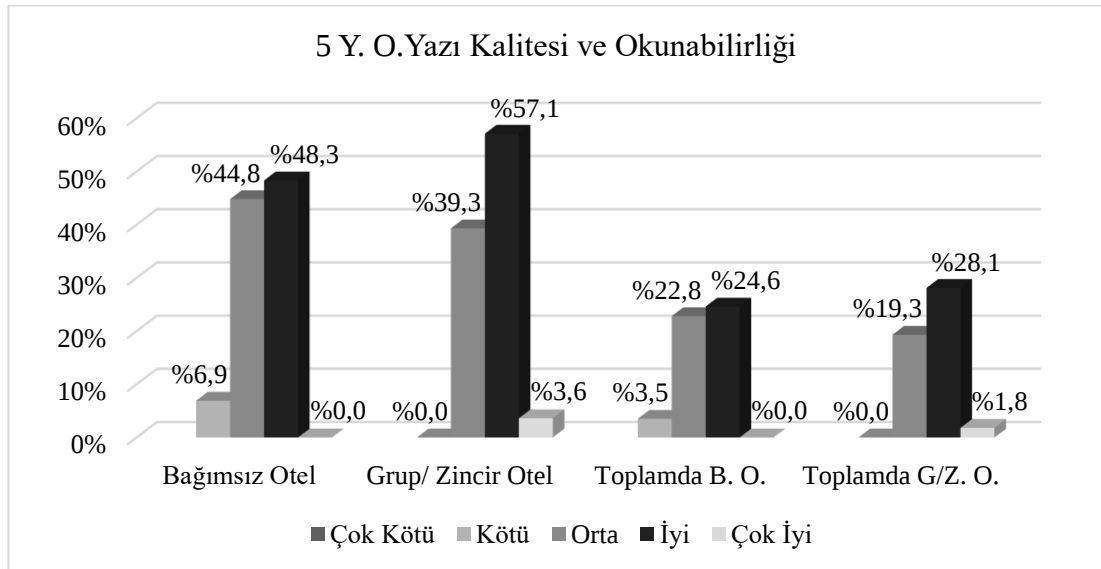
Web sayfalarının içerikleri mükemmel olsa bile, eğer rahat okunabilir değilse olası müşterilerin kısa sürede başka sitelere geçiş yapmaları kaçınılmazdır. Web sitesinde yazı kalitesini oluşturan özellikler belirlenmiş ve oluşturulan bir ölçek ile puanlama yapılmıştır.

Tablo-2.49: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği					Toplam
			Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	0	2	13	14	0	29
		İşletme Türü içinde	%0,0	%6,9	%44,8	%48,3	%0,0	%100,0
		Yazı Kal. ve Ok. içinde	%0,0	%100,0	%54,2	%46,7	%0,0	%50,9
		Toplamda	%0,0	%3,5	%22,8	%24,6	%0,0	%50,9
	Grup/ Zincir	Adet	0	0	11	16	1	28
		İşletme Türü içinde	%0,0	%0,0	%39,3	%57,1	%3,6	%100,0
		Yazı Kal. ve Ok. içinde	%0,0	%0,0	%45,8	%53,3	%100,0	%49,1
		Toplamda	%0,0	%0,0	%19,3	%28,1	%1,8	%49,1
Toplam	Adet		0	%0,0	24	30	1	57
	Toplamda		%0,0	%3,5	%42,1	%52,6	%1,8	%100,0

Beş yıldızlı otel web sitelerinde ise yüzde 42,1 oranıyla 24 otelde orta, yüzde 52,6 oranıyla 30 otelde iyi olarak değerlendirilmiştir. Bağımsız otellerde yüzde 48,3 oranıyla 14 otelde, grup / zincir otellerde yüzde 57,1 oranıyla iyi sonucu en yüksek oran olarak görülmektedir.

Grafik-2.27: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği



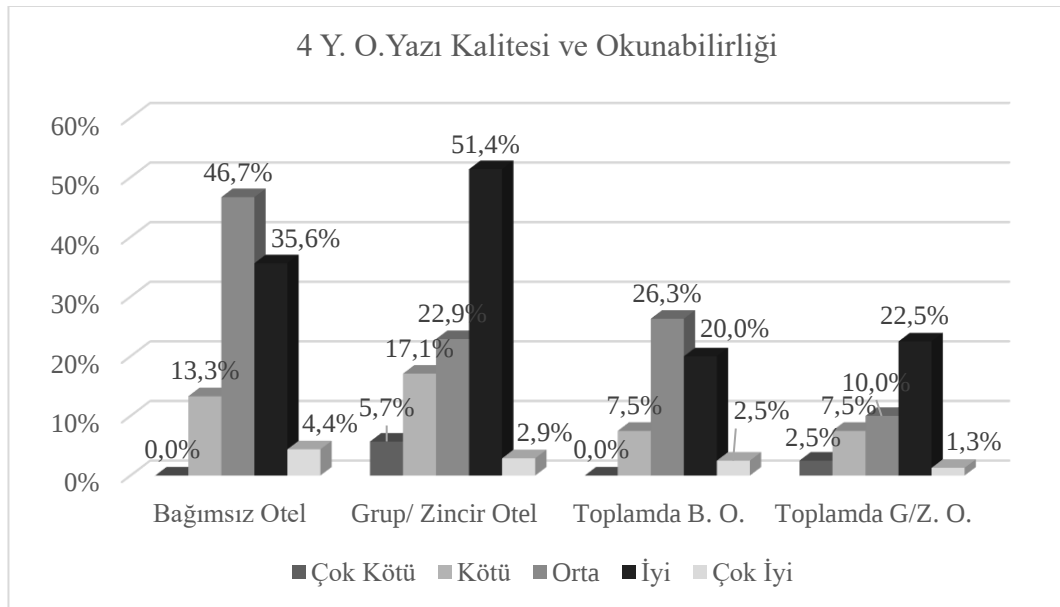
Grup zincir otel web siteleri yazı kalitesi ve okunabilirlik açısından bağımsız otel web sitelerinden biraz daha iyi durumda olduğu söylenebilir.

Tablo-2.50: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği					Toplam
			Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi	
Yön. İşl. T.	Bağımsız Otel	Adet	0	6	21	16	2	45
		Yön. İşl. T. içinde	%0,0	%13,3	%46,7	%35,6	%4,4	%100,0
		Yazı K. O. İçinde	%0,0	%50,0	%72,4	%47,1	%66,7	%56,3
		Toplamda	%0,0	%7,5	%26,3	%20,0	%2,5	%56,3
	Grup/ Zincir Otel	Adet	2	6	8	18	1	35
		Yön. İşl. T. içinde	%5,7	%17,1	%22,9	%51,4	%2,9	%100,0
		Yazı K. O. İçinde	%100,0	%50,0	%27,6	%52,9	%33,3	%43,8
		Toplamda	%2,5	%7,5	%10,0	%22,5	%1,3	%43,8
	Toplam	Adet	2	12	29	34	3	80
		Toplamda	%2,5	%15,0	%36,3	%42,5	%3,8	%100,0

Dört yıldızlı otel web sitelerinde yazı kalitesi ve okunabilirliği yüzde 36,3 oranıyla 29 otelde orta, yüzde 42,5 oranıyla 34 otelde iyi değerlemeleri arasında paylaşılmıştır. Bağımsız otellerde yüzde 46,7 oranıyla 21 otelde orta, grup / zincir otellerde yüzde 51,4 oranıyla iyi sonucu en yüksek oran olarak görülmektedir. Grup zincir otellerin web sitelerindeki yazı kalitesi ve okunabilirlik açısından bağımsız otellerin web sitelerine göre çok daha iyi durumda olduğu görülmektedir.

Grafik-2.28: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği



Tablo-2.51: Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği Puanlaması

Puanlama		
Yazı tipi (True Type, Türkçe desteği,)	1	Fount eklentisi ile tespitleri yapıldı.
Yazı stili (Kalın, İtalik) Okunabilirliği	1	
Yazı boyutu (okunabilirlik boyutu)	1	12 punto ve daha büyük
Yazı rengi arka plan ton farkı aralığı	1	Gri renk kartelası kullanılmıştır.
Tarayıcı desteği (farklı tarayıcılarda görüntülenebilirlik)	1	Çoklu tarayıcı testi http://browsershots.org ve www.browserstack.com kullanılmıştır

Tablo-2.52: İşletme Türü* Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği F Testi Grupları

Gruplar	N	X	SS
5 Yıldız Bağımsız O.	29	3,41	,628
5 Yıldız Grup/Zincir O.	28	3,64	,559
4 Yıldız Bağımsız O.	45	3,31	,763
4 Yıldız Grup/Zincir O.	35	3,29	,987
Toplam	137	3,39	,770

Tablo-2.53 Yazı Kalitesi ve Okunabilirliği F Testi (Varyans Analizi = ANOVA) sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplararası	2,465	3	,822	1,397	,247
Grup İçi	78,250	133	,588		
Toplam	80,715	136			

Otellerin grup bazında yazı kalitesi ve okunabilirliği puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi hesaplanmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(3,133)} = 1,397$, $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

2.2.4. Açılış hızı

Bu konuda elde edilen veri ve sonuçları web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması ve arama motoru optimizasyonu başlığı altında Hız alt başlığında detaylarıyla anlatılmıştır. Özet olarak elde edilen hız testi sonuçlarına göre kolay gezilebilirlik sınırından daha yüksek bir ortalama ilk sayfa iniş hızı gerçekleşmiştir. Bazı web sitelerinde hızlı inen sayfalar olsa da genel ortalama, olası müşterilerin sabrına bağlı bir gezinti süreci yaşanmasını zorunlu kılan web sitelerinin de sayısı az değil. Bu konuda da web sitelerin geliştirilmesi ve güncel kodlama tekniklerini kullanılarak hız konusunda ortalama 3 sn. sınırının altına indirmeye yönelmeleri arama motoru optimizasyonu için birinci derecede önemli bir etkidir

2.2.5. Kullanışlı bağlantı yapısı

Olası müşterinin sayfalar arası geçişlerinde kolaylık sağlayan, aktif bağlantı renginin değişmesi, ana sayfaya her sayfadan dönüşü sağlayan bağlantıların sitede kullanımı gibi özellikler gezinti deneyimini daha akıcı hale getirebilir. Site haritası ve site içi arama motoru gibi özellikler de aranan bilgiye daha hızlı ulaşımın gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

2.2.5.1. Ziyaret edilen bağlantı renginin değişmesi

Ziyaret edilen bağlantı renginin değişmesi özelliği hiçbir sitede kullanılmamıştır. Eskiden yaygın kullanılan bu özellik günümüzde artık kullanılmamaktadır. Daha önce yapılan otel web sitesi inceleme araştırmalarında kullanılan bir özellik olduğu için bu özelliği hala kullanan olup olmadığının belirlenmesi amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

2.2.5.2. Aktif bağlantı renginin değişmesi

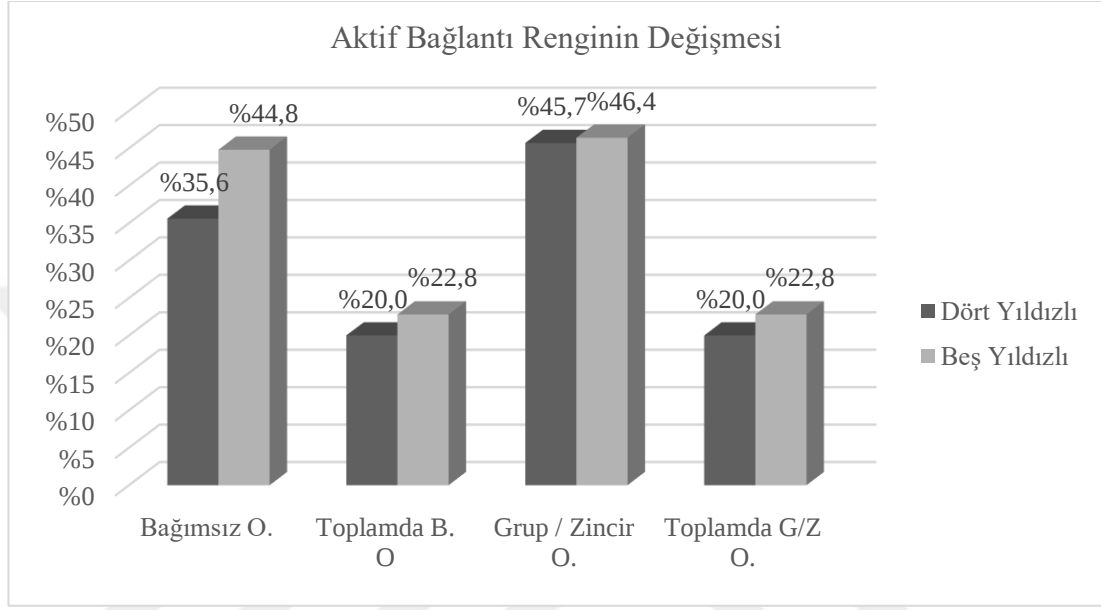
Tablo-2.54: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi Çapraz Tablosu

5 Yıldızlı			Aktif. Bağlantı. Renginin Değişmesi.		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız O.	Adet	16	13	29
		İşletme Türü içinde	%55,2	%44,8	%100,0
		Akt. Bğl. Renginin Dğş. İçinde	%51,6	%50,0	%50,9
		Toplam	%28,1	%22,8	%50,9
	Grup / Zincir O.	Adet	15	13	28
		İşletme Türü içinde	%53,6	%46,4	%100,0
		Akt. Bğl. Renginin Dğş. İçinde	%48,4	%50,0	%49,1
		Toplam	%26,3	%22,8	%49,1
Toplam		Adet	31	26	57
		Toplam	%54,4	%45,6	%100,0

Aktif bağlantı renginin değişmesi, o anda kullanıcının aktif olarak kullandığı bağlantının, üzerine oluşturulduğu yazı ya da görselin renk değiştirmesini ifade eder. Kullanıcının hangi bağlantıyı kullandığını gösteren bu özellik özellikle çok sayfalı web sitelerinde kullanımı kolaylaştırır. Bu özelliğin kullanıldığı web sitelerinin otel yıldız sayısı ve işletme türlerine göre dağılımı sayısal ve yüzde olarak çapraz tablo olarak oluşturulmuştur.

Beş yıldızlı otel web sitelerinde bu özellik yüzde 44,8 oranıyla 13 bağımsız otelde ve yüzde 46,4 oranıyla yine 13 otelde kullanılmıştır. İşletme türleri arasında kullanımı yaklaşık eşit olarak gerçekleşmiştir.

Grafik-2.29: Otel Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi



Tablo-2.55: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Aktif. Bağlantı. Renginin Değişmesi.		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız O.	Adet	29	16	45
		İşletme Türü içinde	%64,4	%35,6	%100,0
		Akt. Bğl. Renginin Dğş. İçinde	%60,4	%50,0	%56,3
		Toplam	%36,3	%20,0	%56,3
	Grup / Zincir O.	Adet	19	16	35
		İşletme Türü içinde	%54,3	%45,7	%100,0
		Akt. Bğl. Renginin Dğş. İçinde	%39,6	%50,0	%43,8
		Toplam	%23,8	%20,0	%43,8
Toplam		Adet	31	48	32
		Toplam	%54,4	%60,0	%40,0

Dört yıldızlı hem bağımsız hem grup/zincir otellerin web siteleri içinde yüzde 20,0 oranıyla 16'şar adet web sitesinde Aktif Bağlantı Renginin Değişmesi kullanılmış, toplamda yüzde 60,0 oranıyla 48 adet otel web sitesinde bu özellik görülmüştür.

Genel olarak toplamda tüm otellerin içinde yüzde 42,3 oranıyla 58 adet web sitesinde bu özellik kullanılmış, kalan yüzde 57,7 oranına karşılık gelen 79 web sitesinde kullanılmamıştır. Kullanıcı odaklı her web sitesinde kullanıcıya kolaylık sağlayacak en ince detayların bile kullanımı konusunda özen gösterilmesi gereklidir.

2.2.5.3. Ana sayfaya dönme olanağı

Tablo-2.56: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ana Sayfaya Dönme Olanağı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Ana Sayfaya Dönme Olanağı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	1	28	29
		İşletme Türü içinde	%3,4	%96,6	%100,0
		Toplamda	%1,8	%49,1	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	2	26	28
		İşletme Türü içinde	%7,1	%92,9	%100,0
		Toplamda	%3,5	%45,6	%49,1
Toplam		Adet	3	54	57
		Toplamda	%5,3	%94,7	%100,0

Yaptığımız tüm beş yıldızlı otel web sitesi taramalarında 1 adet bağımsız otellerde 2 adet grup/zincir otellerde ana sayfaya dönme olanağı olmayan sayfa belirlenmiştir. Bunların dışında toplam içinde yüzde 49,1 oranıyla kalan 28 bağımsız otel web sitesinde, yüzde 45,6 oranıyla kalan 26 grup/zincir otel web sitesinde ana sayfaya dönme bağlantısı oluşturulmuş olduğu görülmüştür.

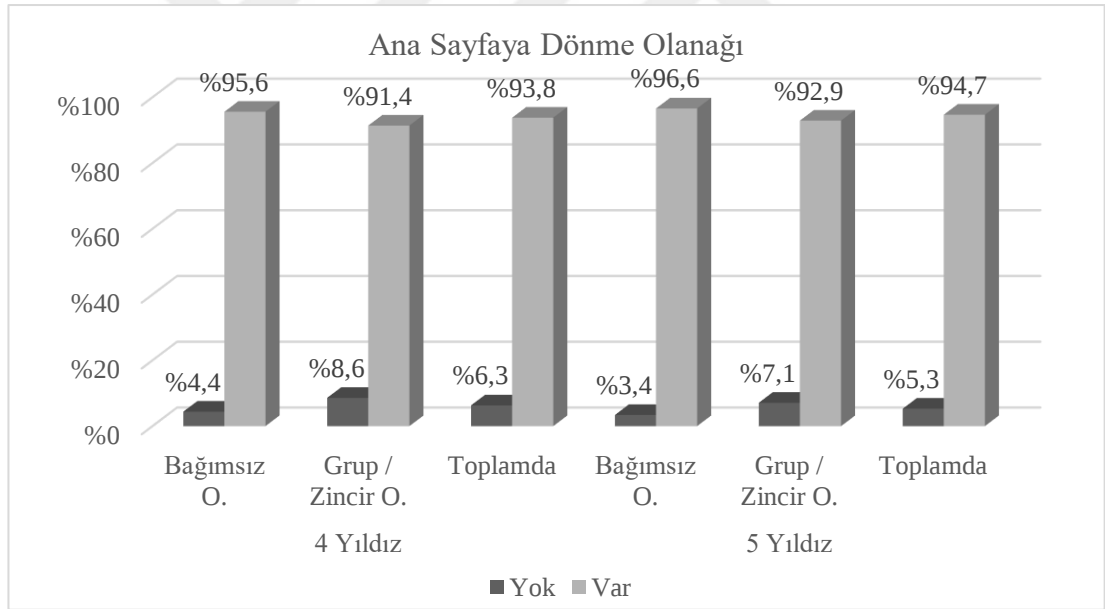
Tablo-2.57: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ana Sayfaya Dönme Olanağı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Ana Sayfaya Dönme Olanağı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	2	43	45
		İşletme Türü içinde	%4,4	%95,6	%100,0
		Ana Sayfaya Dönme Olanağı İçinde	%40,0	%57,3	%56,3
		Toplamda	%2,5	%53,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	3	32	35
		İşletme Türü içinde	%8,6	%91,4	%100,0
		Ana Sayfaya Dönme Olanağı İçinde	%60,0	%42,7	%43,8
		Toplamda	%3,8	%40,0	%43,8
Toplam	Adet	5	75	80	
	Toplamda	%6,3	%93,8	%100,0	

Dört yıldızlı oteller içinde ise bağımsız otel web sitelerinde 2 adet grup/zincir otel web sitelerinde ise 3 adet web sitesinde ana sayfaya dönüş bağlantısı yoktur. Bunun dışında kalan bağımsız otel web sitelerinin yüzde 53,8 oranıyla 43 adedinde, grup/zincir otellerde yüzde 40 oranıyla 32 adet web sitesinde ana sayfaya dönme bağlantısı oluşturulmuştur.

Bu özelliğin bazı sayfalarda oluşturulmamış olması, gezinti sırasında kullanıcının site içeriğinden koparak sayfa değişimlerinde tarayıcının düğmelerine muhtaç bırakılması, site bütünlüğünden uzaklaşarak çıkma ihtimalini yükselten bir etkidir. Ayrıca sayfadan başka sayfaya geçiş yapmak istendiğinde herhangi bir bağlantı aranması ve bulunamaması çıkmaz sokağa girilmiş hissi uyandırarak kullanıcının siteye karşı olumsuz düşünceler oluşturmaya neden olur ki, bu durum sitenin terk edilmesiyle sonuçlanabilir.

Grafik-2.30: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Ana Sayfaya Dönme Olanakları



2.2.5.4. Site içi arama motoru ve site haritası

Hem site haritası hem site içi arama motoru olası müşterinin site içinde aradığı bilgiye daha kolay ulaşması amacıyla oluşturulan özelliklerdir. Bu yüzden ikisinin birbiriyle karşılıklı ilişkisi olup olmadığını belirleyebilmek için çapraz tablo olarak düzenlenmiş ve çözümlemesi yapılmıştır.

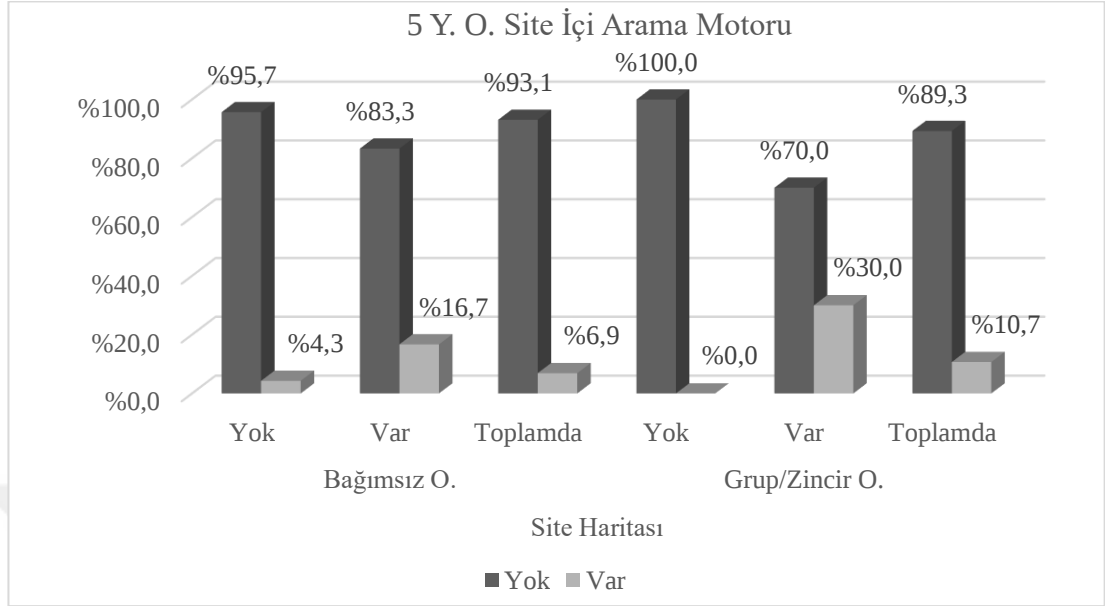
Tablo-2.58: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru * Otel Yıldız ve Türü Çapraz Tablosu

5 Yıldız				Site İçi Arama Motoru		Toplam
				Yok	Var	
Bağımsız Otel	Site Haritası	Yok	Adet	22	1	23
			Site Haritası içinde	%95,7	%4,3	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%81,5	%50,0	%79,3
			Toplamda	%75,9	%3,4	%79,3
		Var	Adet	5	1	6
			Site Haritası içinde	%83,3	%16,7	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%18,5	%50,0	%20,7
			Toplamda	%17,2	%3,4	%20,7
	Toplam		Adet	27	2	29
			Toplamda	%93,1	%6,9	%100,0
Grup/Zincir Otel	Site Haritası	Yok	Adet	18	0	18
			Site Haritası içinde	%100,0	%0,0	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%72,0	%0,0	%64,3
			Toplamda	%64,3	%0,0	%64,3
		Var	Adet	7	3	10
			Site Haritası içinde	%70,0	%30,0	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%28,0	%100,0	%35,7
			Toplamda	%25,0	%10,7	%35,7
	Toplam		Adet	25	3	28
			Toplamda	%89,3	%10,7	%100,0

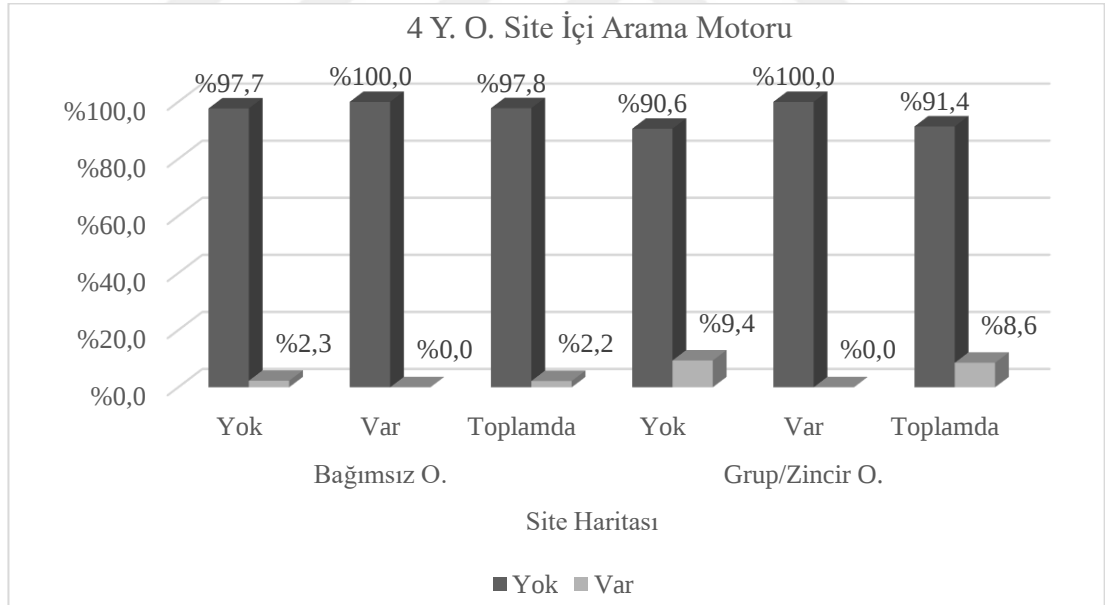
Beş yıldızlı 29 adet bağımsız otel web sitesinden yüzde 75,9 oranıyla 22 adet web sitesinde hem site haritası hem de site içi arama motoru kullanılmamıştır. Beklenenin çok altında, yüzde 3,4 oranıyla 1 adet bağımsız web sitesinde her ikisi de vardır. Yüzde 17,2 oranıyla 5 bağımsız otel web sitesine sadece site haritası oluşturulmuş, yine yüzde 3,4 ile tek bir bağımsız otel web sitesinde sadece arama motoru eklenmiştir. Her iki özelliğin bulunma oran ve sayıları çok düşük düzeydedir.

Beş yıldızlı 28 adet grup/zincir otel web sitesinde ise yüzde 64,3 oranıyla 18 grup /zincir otel web sitesinde ikisi de oluşturulmamış, yüzde 10,7 ile 3 grup /zincir otel web sitesinde her ikisi de oluşturulmuştur. Yüzde 25 oranıyla 7 adet grup /zincir otel web sitesinde sadece site haritası vardır. Beş yıldızlı oteller içinde grup/zincir otel web siteleri içinde de her iki özelliğin bulunma oran ve sayıları düşüktür.

Grafik-2.31: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru



Grafik-2.32: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru



Dört yıldızlı oteller içinde yüzde 95,6 oranıyla 43 adet bağımsız otel web sitesinde hem site haritası hem de site içi arama motoru kullanılmamıştır. Dört yıldızlı bağımsız oteller içinde site haritası ve arama motoru yüzde 2,2 oranıyla sadece birer otel web sitesinde bulunmaktadır.

Dört yıldızlı 35 adet grup/zincir otel içinde yüzde 82,9 oranıyla 29 otelde her iki özellik de bulunmazken, yüzde 8,6 oranıyla 3 otel web sitesinde site haritası ve 3 otel web

sitesinde arama motoru vardır. Bu kategoride her iki özelliğinde birlikte bulunduğu hiçbir web sitesi yoktur.

Tablo-2.59: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerindeki Site Haritası * Site İçi Arama Motoru * Otel Yıldız ve Türü Çapraz Tablosu

4 Yıldız				Site İçi Arama Motoru		Toplam
				Yok	Var	
Bağımsız Otel.	Site Haritası	Yok	Adet	43	1	44
			Site Haritası içinde	%97,7	%2,3	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%97,7	%100,0	%97,8
			Toplamda	%95,6	%2,2	%97,8
		Var	Adet	1	0	1
			Site Haritası içinde	%100,0	%0,0	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%2,3	%0,0	%2,2
			Toplamda	%2,2	%0,0	%2,2
	Toplam		Adet	44	1	45
			Toplamda	%97,8	%2,2	%100,0
Grup/Zincir Otel	Site Haritası	Yok	Adet	29	3	32
			Site Haritası içinde	%90,6	%9,4	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%90,6	%100,0	%91,4
			Toplamda	%82,9	%8,6	%91,4
		Var	Adet	3	0	3
			Site Haritası içinde	%100,0	%0,0	%100,0
			Site İçi Arama Motoru içinde	%9,4	%0,0	%8,6
			Toplamda	%8,6	%0,0	%8,6
	Toplam		Adet	32	3	35
			Toplamda	%91,4	%8,6	%100,0

Dört ve beş yıldızlı oteller düzeyinde bu özelliklerin en azından birinin bulunması olası müşteriye zaman kazandırması açısından gereklidir. Kullanıcının aradığı bilgiye daha kolay ve daha hızlı, zaman kaybetmeden ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılan bu iki aracın bu kadar düşük oranda kullanılmış olmasının nedeni metin içerikli detaylı bilgilerin azlığı, bilgilendirmede görsellerin ağırlıklı olarak kullanılmasıdır. Ön sayfalarda verilmese bile, bağlantılarla detaylı bilgiler verilmeli, arama motoru ve site haritası gibi araçlarla kısa sürede aranan bilginin ulaşılabilirliği sağlanmalıdır.

Dört ve beş yıldızlı otellerde site içi arama motoru ve site haritası arasında bir bağımlılık olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Tablo-2.60: Dört ve Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İçi Arama Motoru ve Site Haritası Ki-Kare Test Grupları

Gruplar		Site İçi Arama Motoru		Toplam	X ²	Sd	p
		Yok	Var				
Site Haritası	Yok	112	5	117	6,883	1	0,009
	Var	16	4	20			
Toplam		128	9	137			

Tablo-2.61 Dört ve Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Site İçi Arama Motoru ve Site Haritası Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,883 ^a	1	,009		
Continuity Correction	4,559	1	,033		
Likelihood Ratio	5,078	1	,024		
Fisher's Exact Test				,026	,026
Linear-by-Linear Association	6,832	1	,009		
N of Valid Cases	137				
1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.					

Dört ve beş yıldızlı otellerin site içi arama motoru bazında site haritası sayılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu yüzden site içi arama motoru ve site haritası arasında bağımlılık olduğu test sonucunda ortaya çıkmıştır. Arama motoru ve site haritası birbirini ikame eden özellikler olması nedeniyle birinin site varlığı diğerine olan ihtiyacı büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

2.3. İkna Edilebilme Yeteneği

Ticari web sitelerinin temel amacı olası müşteriyi ürünü almaya ikna etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için sitede farklı yöntem ve araçlardan faydalanılır.

2.3.1. Deneyimi gerçekleştiren unsurlar

Olası müşterinin siteye girdiği andan itibaren site gördüğü her türlü yazı, resim, video, ses kaydı, sitenin kullanım özellikleri, renklerin kullanımı gibi unsurların tümü ona bir deneyim yaşatır. Yaşatılan deneyim sonucunda otelle ilgili olumlu izlenim oluşturulabilirse satış gerçekleşebilir.

2.3.1.1. Hareketli görsellerin kullanımı

Durağan görseller tüm dört ve beş yıldızlı otel web sitelerinde kullanılmış olmakla birlikte, hareketli görseller beş yıldızlı otel web sitelerinde sadece bir adet bağımsız otel ve bir adet grup/zincir otel web sitesinde kullanılmış, diğerlerinde kullanılmamıştır. Hareketli görsel kullanımı olası müşterinin görselin çekildiği ortamdaymış gibi hissettirmesi ve daha gerçeğe yakın bir görsel deneyimi sağlaması açısından daha fazla kullanımı önerilir.

Tablo-2.62: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Hareketli Görsellerin Kullanımı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Hareketli Görsellerin Kullanımı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel.	Adet	29	0	29
		İşletme Türü içinde	%100,0	%,0	%100,0
		Hareketli Görsel Kul. içinde	%23,2	%,0	%21,2
		Toplamda	%21,2	%,0	%21,2
	Grup / Zincir Otel.	Adet	27	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%100,0
		Hareketli Görsel Kul. içinde	%21,6	%8,3	%20,4
		Toplamda	%19,7	%,7	%20,4
Toplam		Adet	56	1	57
		Toplamda	%98,2	%1,8	%100

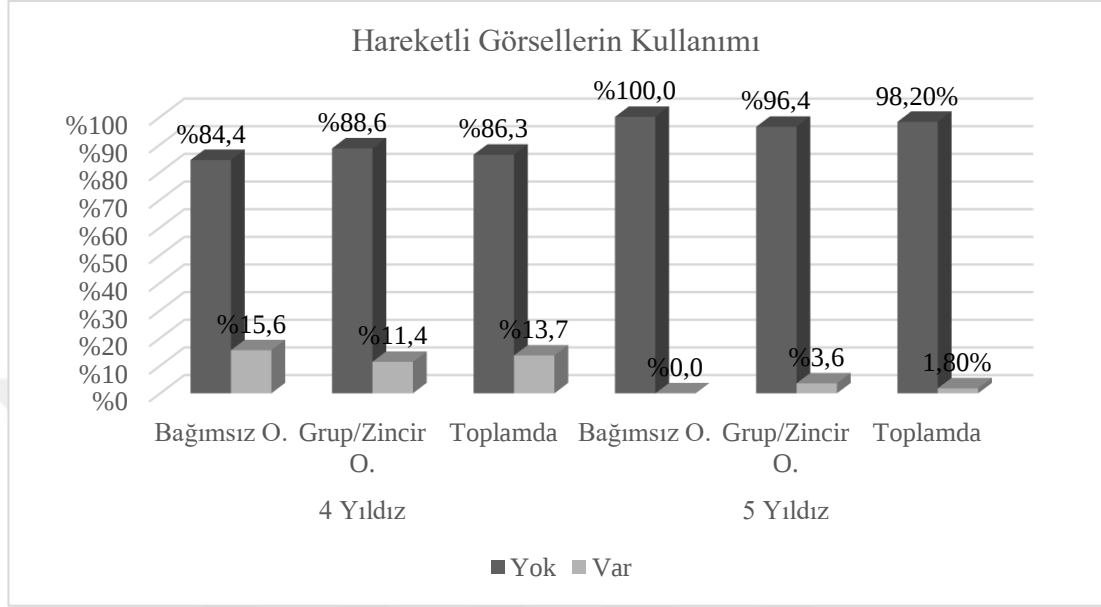
Tablo-2.63: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Hareketli Görsellerin Kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Hareketli Görsellerin Kullanımı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel.	Adet	38	7	45
		İşletme Türü içinde	%84,4	%15,6	%100,0
		Hareketli Görsel Kul. içinde	%30,4	%58,3	%32,8
		Toplamda	%27,7	%5,1	%32,8
	Grup / Zincir Otel.	Adet	31	4	35
		İşletme Türü içinde	%88,6	%11,4	%100,0
		Hareketli Görsel Kul. içinde	%24,8	%33,3	%25,5
		Toplamda	%22,6	%2,9	%25,5
Toplam	Adet	69	11	80	
	Toplamda	%86,3	%13,7	%100	

Dört yıldızlı otel web sitelerinde ise yüzde 15,6 oranıyla 7 bağımsız ve yüzde 11,4 oranıyla 4 grup / zincir otelde kullanıldığı görülmüştür. Hareketli görseller aynı görüntünün farklı açılardan görülebilirliğini sağlaması açısından gerçeğe daha yakın

bir görsel deneyim yaşatır. Bu yüzden daha sık kullanılmasıyla olumlu katkı sağlayabilecek bir özelliktir.

Grafik-2.33: Otel Yıldız ve İşletme Türü * Hareketli Görsellerin Kullanımı



2.3.1.2. Slayt gösterisi kullanımı

Tablo-2.64: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Slayt Gösterisi Kullanımı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Slayt Gösterisi Kullanımı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel.	Adet	7	22	29
		İşletme Türü içinde	%24,1	%75,9	%100,0
		Slayt Gösterisi Kullanımı içinde	%19,4	%21,8	%21,2
		Toplamda	%5,1	%16,1	%21,2
	Grup /Zincir Otel.	Adet	4	24	28
		İşletme Türü içinde	%14,3	%85,7	%100,0
		Slayt Gösterisi Kullanımı -içinde	%11,1	%23,8	%20,4
		Toplamda	%2,9	%17,5	%20,4
Toplam		Adet	11	46	57
		Toplamda	%19,3	%80,7	%100,0

Durağan görsellerin slayt gösterisi şeklinde belli süre aralıklarında gösteriminin sağlanması, olası müşterinin istemi dışında otelin farklı bölümlerini ve farklı hizmetlerini görmesini sağlar. Olası müşterinin kendiliğinden hiç aramadığı bir detay bilgiyi edinme şansı sağlar ve daha fazla araştırmaya yönlendirebilir. Özellikle ana sayfada, görsellerin slayt gösterisi olarak sunulması ilgi çekerek ve bir sonraki slayt

acaba ne olacak merakını uyandırarak sitede kalış süresini de uzatabilir. Sitede kalış süresi arama motoru optimizasyonu açısından olumlu katkısı olan bir özelliktir.

Beş yıldızlı otel web sitelerinde 29 adet bağımsız otel web sitesinden yüzde 75,91 oranıyla 22 adedinde ve 28 adet grup/zincir otel web sitesinden yüzde 85,7 oranıyla 24 adedinde slayt gösterisi vardır. 7 bağımsız otel web sitesinde ve 4 grup/zincir otel web sitesinde slayt gösterisi kullanılmamıştır. Toplam 57 beş yıldızlı otel içinde 46 adet web sitesinde slayt gösterisi kullanılmış, 11 adet web sitesinde kullanılmamıştır.

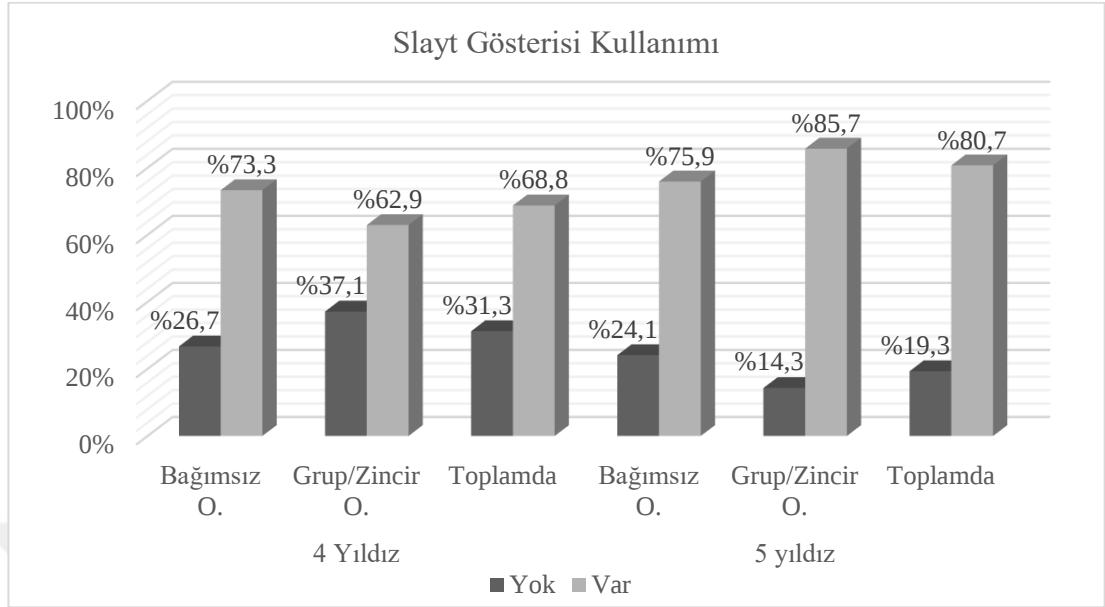
Tablo-2.65: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Slayt Gösterisi Kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Slayt Gösterisi Kullanımı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel.	Adet	12	33	45
		İşletme Türü içinde	%26,7	%73,3	%100,0
		Slayt Gösterisi Kullanımı içinde	%33,3	%32,7	%32,8
		Toplamda	%8,8	%24,1	%32,8
	Grup /Zincir Otel.	Adet	13	22	35
		İşletme Türü içinde	%37,1	%62,9	%100,0
		Slayt Gösterisi Kullanımı içinde	%36,1	%21,8	%25,5
		Toplamda	%9,5	%16,1	%25,5
Toplam		Adet	25	55	80
		Toplamda	%31,2	%68,8	%100,0

Dört yıldızlı 45 adet bağımsız otel web sitesi içinde yüzde 73,3 oranıyla 33 adet sitede, 35 adet grup/zincir otel web sitesi içinde yüzde 62,9 oranıyla 22 adet sitede slayt gösterisi kullanılmıştır. 12 adet bağımsız otel web sitesinde ve 13 adet grup/zincir otel web sitesinde slayt gösterisi yoktur. Toplamda 80 adet 4 yıldızlı otel web sitesi içinde yüzde 68,8 ile 55 adedinde slayt gösterisi kullanılmış, yüzde 31,2 oranıyla 25 otel web sitesinde kullanılmamıştır.

Kullanım tekniği açısından ve görsellerin kalite ve boyutlandırılması açısından sorunlu siteler olsa da oran olarak genel toplam da 137 otel web sitesinde yüzde 73,7 oranıyla 101 adedinde kullanılmış olması birçok özelliğe göre daha iyi bir kullanım oranıdır. Yüzde 26,3 oranıyla 36 adet web sitesinde slayt gösterisi hiç kullanılmamış olması ise bu düzeydeki otel kategorileri için beklenen bir durum değildir.

Grafik-2.34: Otel Yıldız Sayısı ve İşletme Türü * Slayt Gösterisi Kullanımı



2.3.1.3. Uyumlu renk kullanımı

Renkler görsel hafızanın hatırlanabilir olmayı artıran en önemli unsur olarak, web sayfaların da uyum gözetilerek kullanılmalıdır. Ayrıca daha önce ifade ettiğimiz gibi kurumsal kimliğin oluşturulmasında etkin kullanılmaktadır. Günümüzde belli renklerin belli markalarla özdeşleştirilmiş olması nedeniyle o rengin görüldüğü her yerde o markanın hatırlanır hale gelmiş olduğu bir gerçektir. Fakat otel web sitelerinde renklerin ve renk uyumunun yeterli ve beklenen düzeyde kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo-2.66: Renk Uyumu Puanlaması

1	Çok kötü	Görülebilirliği ve okunabilirliği olumsuz etkileyecek renkler kullanılmış
2	Kötü	Renk uyumu olmayan ve işletme logosuyla uyumsuz renkler kullanılmış
3	Orta	İki renk uyumu gözetilmiş ama işletme logosuyla uyumsuz renkler kullanılmış
4	İyi	İki renk uyumu gözetilmiş ve işletme logosuyla uyumlu renkler kullanılmış
5	Çok iyi	Üç renk uyumu gözetilmiş ve işletme logosuyla uyumlu renkler kullanılmış
Not: Renk uyumu belirlenmesinde Adobe color sitesinden faydalanılmıştır. https://color.adobe.com/tr/create/color-wheel/?mv=productvemy2=accc		

Değerlendirmeyi 1-5 beş arası rakamlarla yapmamıza rağmen beş yıldızlı otellerde 5 alan bir web sayfası bile olmadığından tabloda 1-4 arası değerlendirme görüntülenmiştir.

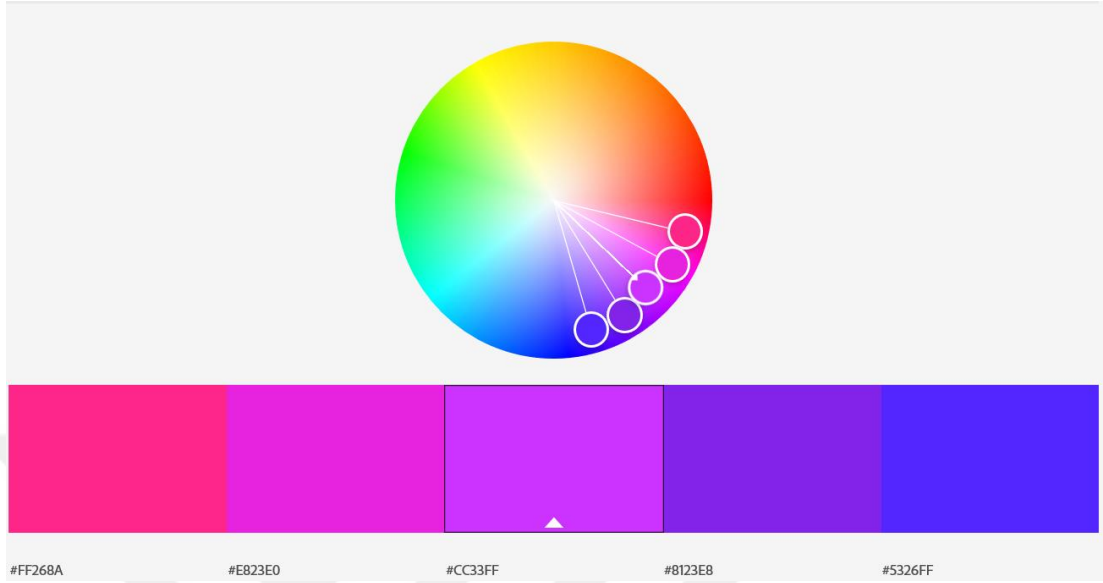
Otellerin web sitelerindeki renklerin HTML de kullanılan renklerin 16 tabanlı sayı sistemiyle ifade edilen kodları pixie programı kullanılarak alınmıştır. Bu renk kodları Adobe color wheel üzerinde ana renk olarak atanmıştır. Benzer, tek renkli, üçlü, tamamlayıcı, bileşik, gölgeler adlarıyla tanımlanmış renk uyum kurallarında tek tek denenerek, web sitesindeki diğer renklerle uyumu sınanmıştır. Renk değerlendirmeleri bu sına da yakalanan uyuma göre gerçekleştirilmiştir.

Örnek olarak CC33FF kodlu renk örnek görüntülerde ana renk olarak belirlenmiştir.



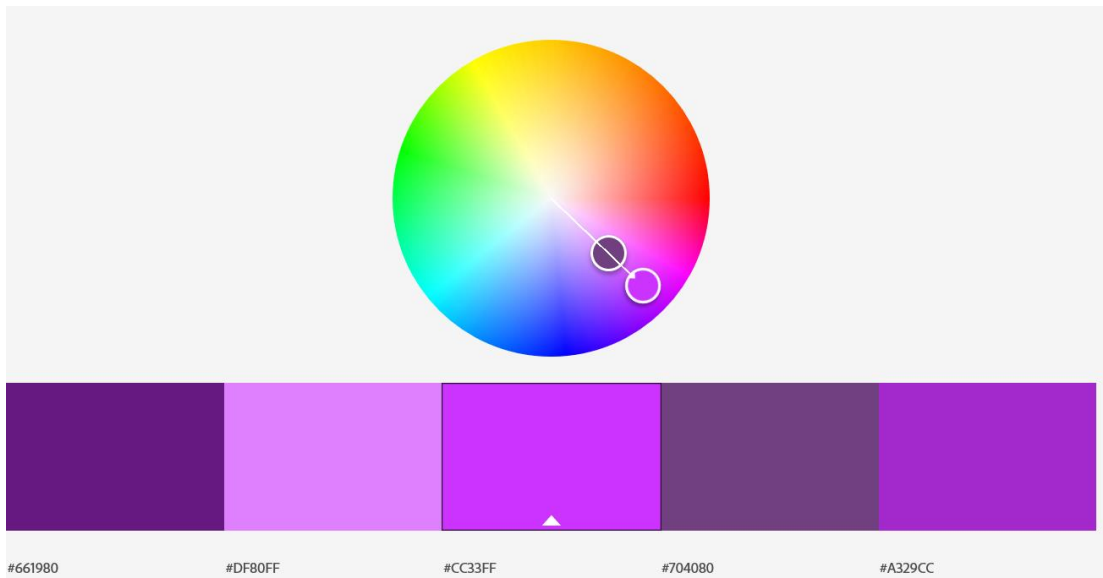
Benzer renk uyum kuralına göre CC33FF kodlu renge uyumlu renkler

Şekil--2.1: Benzer Renk Uyum Kuralı



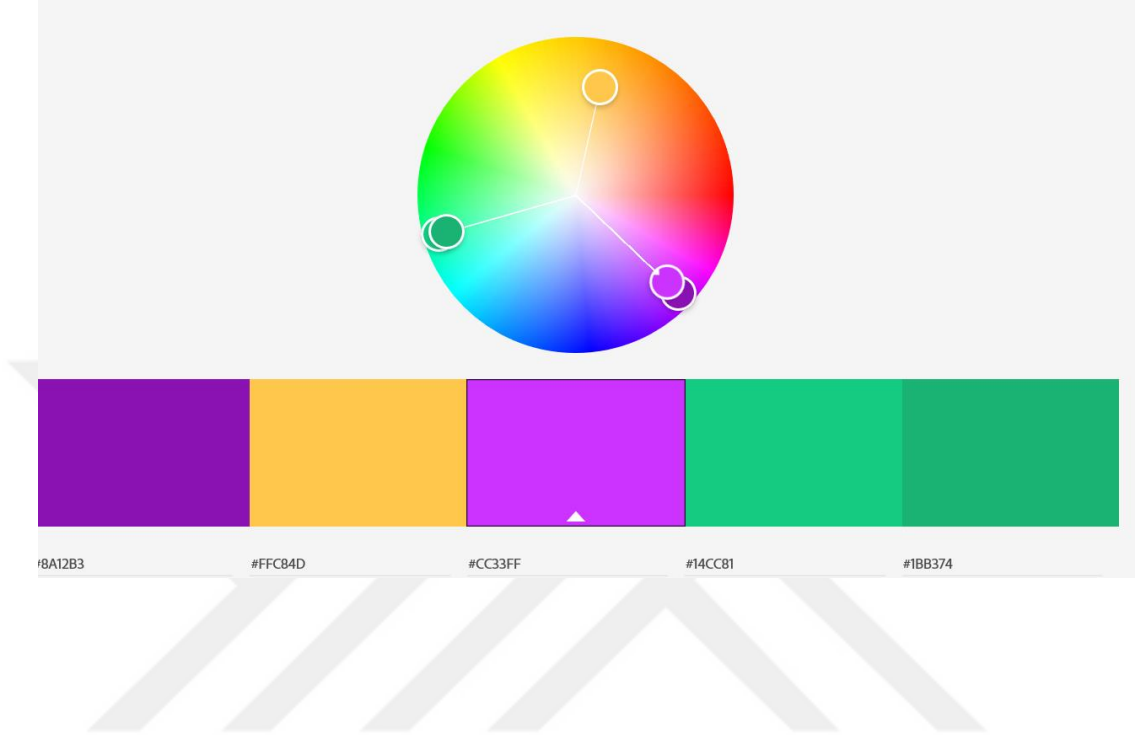
Tek renkli renk uyum kuralına göre CC33FF kodlu renge uyumlu renkler.

Şekil--2.2: Tek Renkli Renk Uyum Kuralı



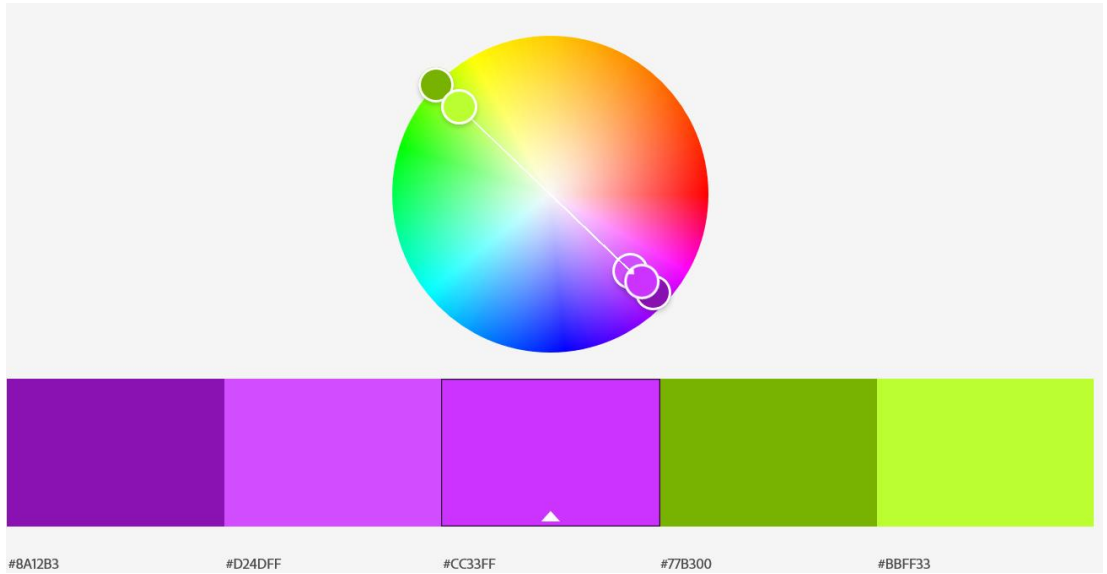
Üçlü renk uyumu kuralına göre CC33FF kodlu renge uyumlu renkler

Şekil--2.3: Üçlü Renk Uyumu Kuralı



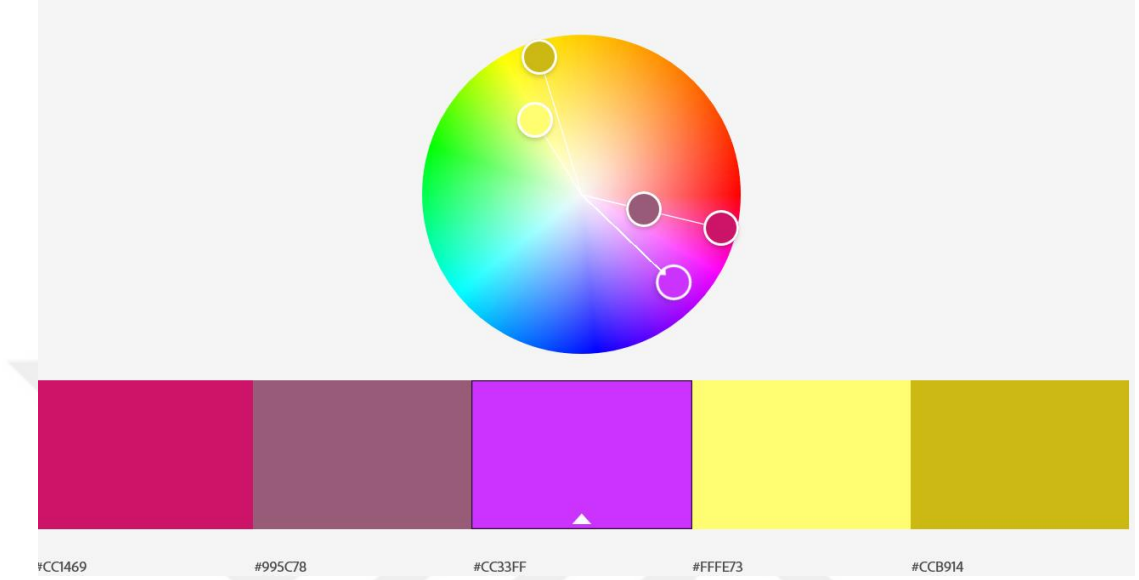
Tamamlayıcı renk uyumu kuralına göre CC33FF kodlu renge uyumlu renkler

Şekil--2.4: Tamamlayıcı Renk Uyumu Kuralı



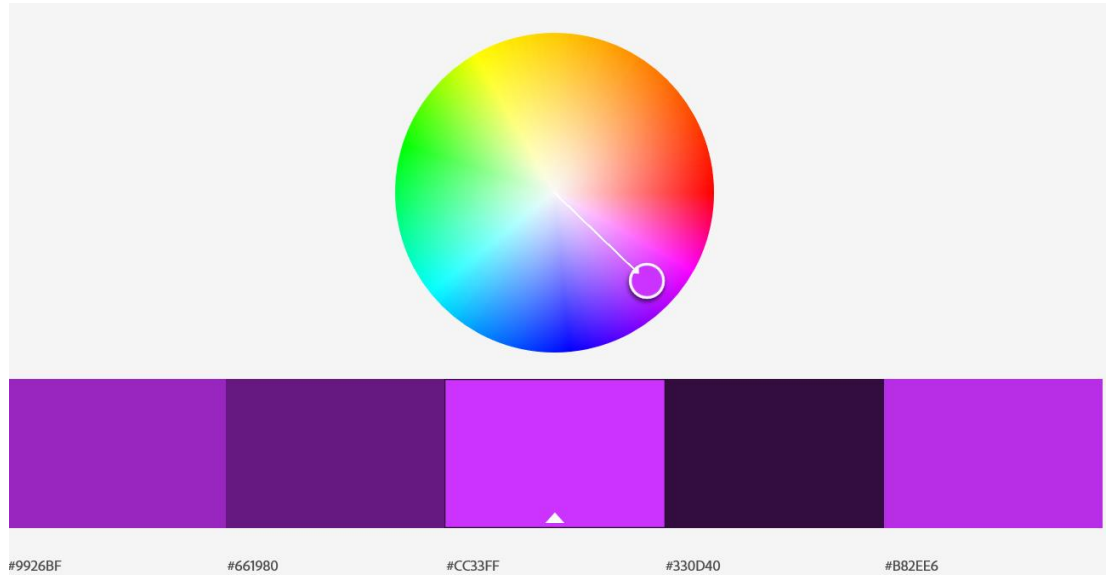
Bileşik renk uyumu kuralına göre CC33FF kodlu renge uyumlu renkler

Şekil--2.5: Bileşik Renk Uyumu Kuralı



Gölgeler renk uyumu kuralına göre CC33FF kodlu renge uyumlu renkler

Şekil--2.6: Gölgeler Renk Uyumu Kuralı

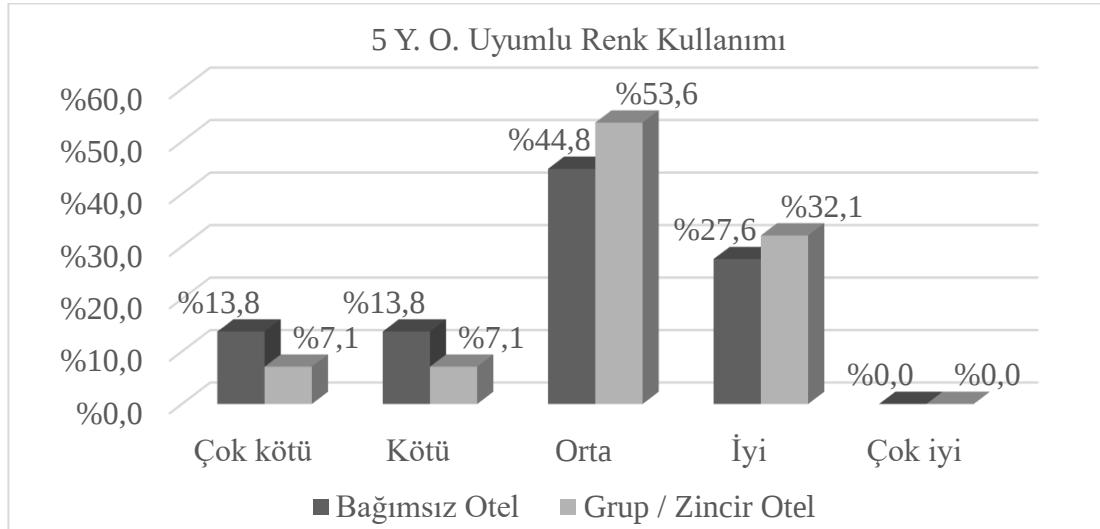


Tablo-2.67: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Uyumlu Renk Kullanımı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Uyumlu Renk Kullanımı					Toplam
			Çok	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	4	4	13	8		29
		İşl. Türü içinde	%13,8	%13,8	%44,8	%27,6		%100,0
		Uyumlu Renk K. içinde	%66,7	%66,7	%46,4	%47,1		%50,9
		Toplamda	%7,0	%7,0	%22,8	%14,0		%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	2	2	15	9		28
		İşl. Türü içinde	%7,1	%7,1	%53,6	%32,1		%100,0
		Uyumlu Renk K. içinde	%33,3	%33,3	%53,6	%52,9		%49,1
		Toplamda	%3,5	%3,5	%26,3	%15,8		%49,1
Toplam		Adet	6	6	28	17		57
		Toplamda	%10,5	%10,5	%49,1	%29,8		%100,0

Beş yıldızlı otel web siteleri içinde bağımsız otel web sitelerinde yüzde 7 oranıyla dörder adet, grup/zincir otel web sitelerinde yüzde 3,5 oranıyla ikişer adet otel web sitesi çok kötü ve kötü olarak değerlendirilmiştir. Kötü ve çok kötü düzeyinde grup/zincir oteller daha az sayıdadır. Grup/zincir otel web sitelerinde yüzde 26,3 ile 15 orta ve yüzde 15,8 ile 9 adet iyi, bağımsız otel web sitelerinde yüzde 22,8 ile 13 orta ve yüzde 14 ile 9 adet iyi sonuçları bu kategorilerde de grup/zincir otel web sitelerinin bağımsız otel web sitelerine göre biraz daha iyi olduğunu göstermektedir. Grup ve zincir otellerin kurumsal kimliklerinin daha etkin ve belirgin olarak oluşturduğunu ve bağımsız otellere göre web sitesi renk uyumu açısından biraz daha iyi durumda olduğu söyleyebilirsek bile, olması gereken düzeyde olmadıkları da açıklıkla ortaya çıkmıştır.

Grafik-2.35: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Uyumlu Renk Kullanımı

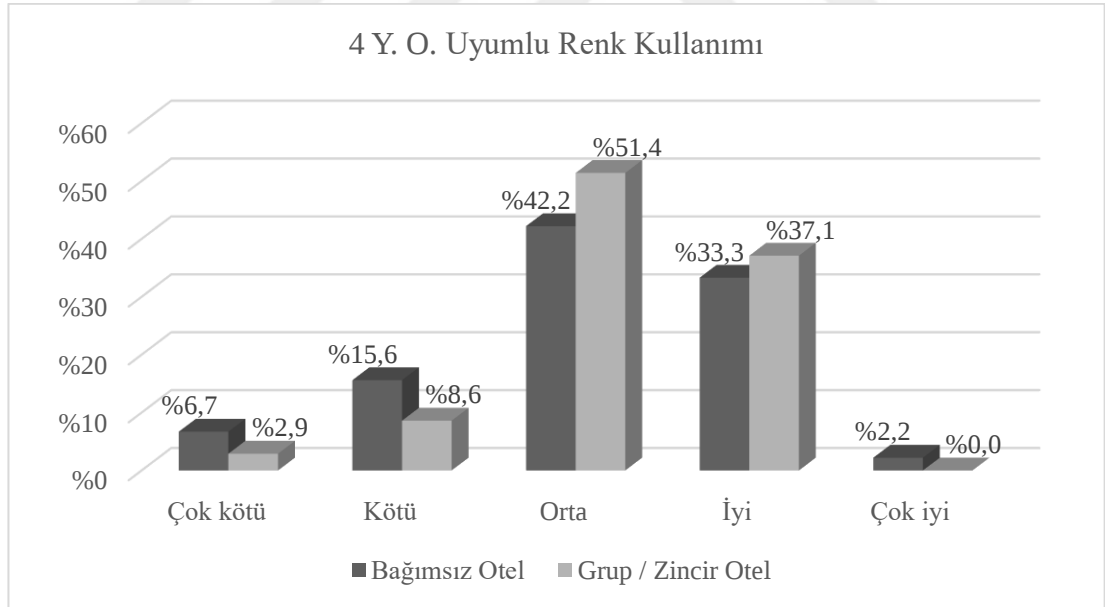


Tablo-2.68: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Uyumlu Renk Kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Uyumlu Renk Kullanımı					Toplam
			Çok	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	3	7	19	15	1	45
		Yön. İşl. Türü. içinde	%6,7	%15,6	%42,2	%33,3	%2,2	%100,0
		Uyumlu Renk K. içinde	%75,0	%70,0	%51,4	%53,6	%100,0	%56,3
		Toplamda	%3,8	%8,8	%23,8	%18,8	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	1	3	18	13	0	35
		Yön. İşl. Türü. içinde	%2,9	%8,6	%51,4	%37,1	%0,0	%100,0
		Uyumlu Renk K. içinde	%25,0	%30,0	%48,6	%46,4	%0,0	%43,8
		Toplamda	%1,3	%3,8	%22,5	%16,3	%0,0	%43,8
Toplam		Adet	4	10	37	28	1	80
		Toplamda	%5,0	%12,5	%46,3	%35,0	%1,3	%100,0

Dört yıldızlı grup/zincir otel web sitelerinde yüzde 1,3 ile 1 adet çok kötü yüzde 3,8 ile 3 adet kötü, bağımsız otellerde yüzde 3,8 ile 3 adet çok kötü, yüzde 8,8 ile 7 adet kötü değerlendirme vardır. Bu düzeye göre grup/zincir oteller daha az çok kötü ve kötü değerlendirmeyle bağımsız otellerden daha iyi durumdadır.

Grafik-2.36: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Uyumlu Renk Kullanımı



Bağımsız otel web sitelerinde yüzde 23,8 ile 19 orta ve yüzde 18,8 ile 15 iyi değerlemesine karşı grup/zincir otellerde yüzde 22,5 ile 18 orta ve yüzde 16,3 ile 13 iyi sonucu bağımsız otelleri bu kategoriler içinde grup/zincir oteller göre biraz daha üstün konuma taşımıştır. Çok iyi düzeyin de birer otel web sitesiyle her iki işletme türü arasında bir fark yoktur. Beş yıldızlı otel web sitelerinde olduğu gibi dört yıldızlılarda

da iyi değeriemesi içinde güzel renk uyumuna sahip oteller olsa da çoğu otel web sitesinde renk uyumuna dikkat edilmemiştir.

Otel yıldız sayısı ve işletme türleri arasında renk uyumu kullanım puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için F testi uygulaması yapılmıştır

Tablo-2.69: Yapılan F Testi (Varyans Analizi = ANOVA) Grupları

Gruplar	N	X	SS
5 Yıldız Bağımsız O.	29	2,86	,990
5 Yıldız G/Z O.	28	3,11	,832
4 Yıldız Bağımsız O.	45	3,09	,925
4 Yıldız G/Z O.	35	3,23	,731
Toplam	137	3,08	,875

Tablo-2.70: Yapılan F Testi (Varyans Analizi = ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,174	3	,822	,945	,421
Grup İçi	101,943	133	,588		
Toplam	104,117	136			

Otellerin grup bazında uyumlu renk kullanımı puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi hesaplanmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(3,133)} = ,945$, $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre otellerin yıldız sayısı ve işletme türü kategorileri arasında uyumlu renk kullanım açısından kategorik bir farklılaşma yoktur.

2.3.1.4. Fotoğraf kullanımı

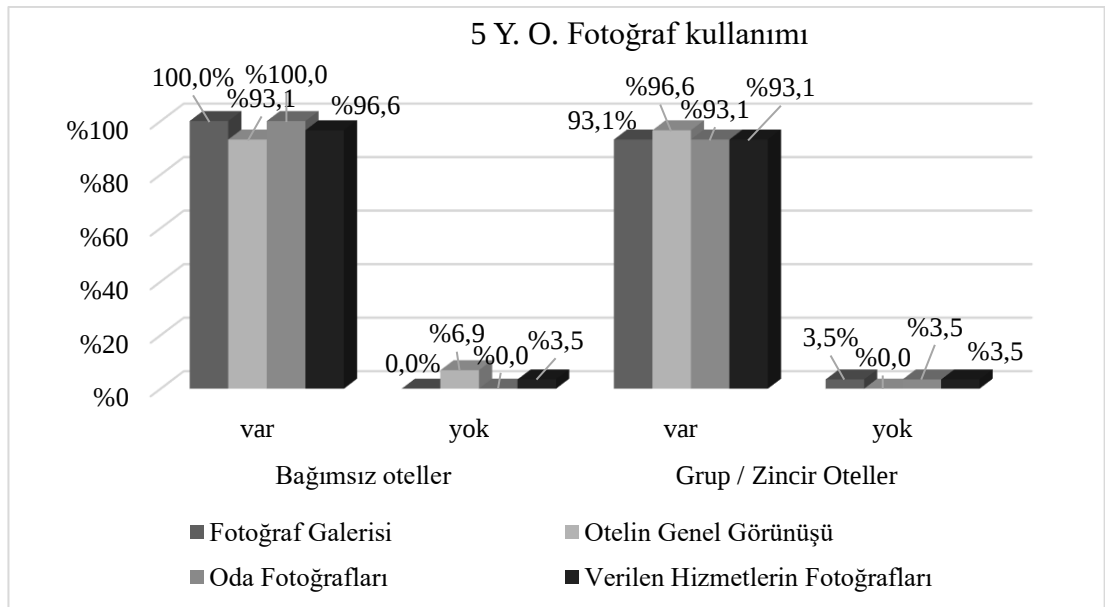
Otel web sitesi deneyiminin dikkat çekici, görsel tatmin ve yüksek beğeni düzeyinin yakalanmasıyla akılda kalıcı ve ikna edici olmasını sağlayan büyük oranda görsellerdir. Görsellerin büyük bir kısmı da fotoğraflardan oluşur. Bu yüzden fotoğrafların doğru enstantaneler ve doğru ışık miktarı ve türünde çekilmiş olması ve en önemlisi günün doğru saatinde çekilmiş olması kaliteyi artıran detaylardır. Bu işi profesyonel birine ama işletmeyi yakından tanıyan birine yaptırmak, birimlerin günün hangi saatinde en uygun ışık ve doğal ortama sahip olduğunu ayırt edebilmesi açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir detaydır.

Tablo-2.71: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fotoğraf Kullanımı Tablosu

5 Yıldız				Fotoğraf Galerisi	Otelin Genel Görünüşü	Oda Fotoğrafları	Verilen Hizmetlerin Fotoğrafları
İşletme Türü	Bağımsız oteller	Adet	var	29	27	29	28
			yok	0	2	0	1
		Yüzde	var	%100,00	%93,10	%100,00	%96,55
			yok	%,00	%6,90	%,00	%3,45
	Grup / Zincir Oteller	Adet	var	27	28	27	27
			yok	1	0	1	1
		Yüzde	var	%93,10	%96,55	%93,10	%93,10
			yok	%3,45	%,00	%3,45	%3,45
Toplam		Adet	var	56	55	56	55
			yok	1	2	1	2
		Yüzde	var	%98,25	%96,49	%98,25	%96,49
			yok	%1,75	%3,51	%1,75	%3,51

Beş yıldızlı otellerin web sitelerinde yoğun bir şekilde kullanılan görseller incelendiğinde toplamda fotoğraf galerisi ve oda fotoğrafları %98,25 oranına karşılık gelen 56 otel web sitesinde kullanılmış, sadece yüzde 1,75 oranına karşılık gelen birer otelde kullanılmamıştır. Toplamda otelin genel görünüşü ve verilen hizmetlerin fotoğrafları yüzde 96,49 ile 55 otel web sitesinde kullanılmış, yüzde 3,51 ile sadece ikişer otelde kullanılmamıştır.

Grafik-2.37: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Fotoğraf Kullanımı

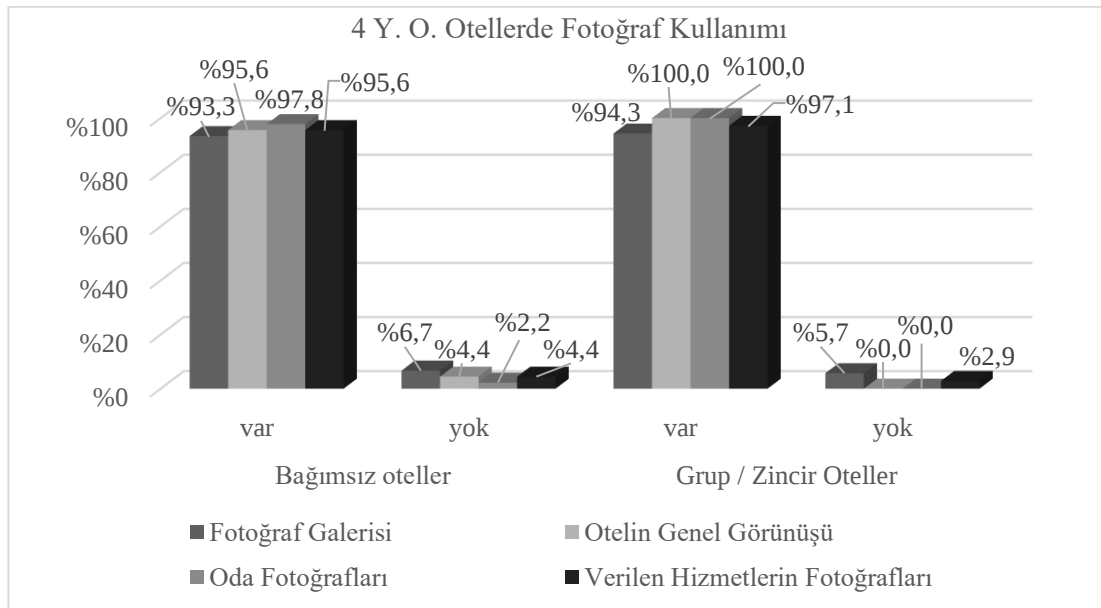


Beş yıldızlı bağımsız otel ve grup/zincir otel ayrımı da göz önüne alındığında aralarında bariz bir fark olmadığı görülmektedir. Bağımsız otellerden ikisinin web sitesinde otelin genel görünüş fotoğrafı birinin web sitesinde verilen hizmetlerin fotoğrafı olmadığı, grup / zincir otellerden birer web sitesinde fotoğraf galerisi, oda fotoğrafları ve verilen hizmetlerin fotoğrafları eksik olduğu belirlenmiştir.

Tablo-2.72: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fotoğraf Kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız				Fotoğraf Galerisi	Otelin Genel Görünüşü	Oda Fotoğrafları	Verilen Hizmetlerin Fotoğrafları
İşletme Türü	Bağımsız oteller	Adet	var	42	43	44	43
			yok	3	2	1	2
		Yüzde	var	%93,33	%95,56	%97,78	%95,56
			yok	%6,67	%4,44	%2,22	%4,44
	Grup / Zincir Oteller	Adet	var	33	35	35	34
			yok	2	0	0	1
		Yüzde	var	%94,29	%100,00	%100,00	%97,14
			yok	%5,71	%0,00	%0,00	%2,86
Toplam		Adet	var	75	78	79	77
			yok	93,75	97,5	98,75	96,25
		Yüzde	var	%5,00	%2,00	%1,00	%3,00
			yok	%6,25	%2,50	%1,25	%3,75

Grafik-2.38: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Fotoğraf Kullanımı



Bazı web sitelerinde fotoğraflar arası geçiş olmadığı ve her fotoğrafı yeniden büyütürken tek tek bakılması zorunluluğu vardır. Bu kullanışlı bir tasarım yöntemi değildir. Sayısı az da olsa bazı otel web sitelerinde basit, küçük çok önemsiz gibi görülen bu eksiklikler otelin temel ve en gerekli tanıtım aracı olan fotoğrafların etkili ve özenli kullanılmadığını göstermektedir. Diğer taraftan büyük bir çoğunluğun fotoğraflardan, fotoğraf galerisinde, genel görünüş, oda fotoğrafları ve verilen hizmetlerin tanıtımında etkin bir şekilde faydalandığı tespit edilmiştir.

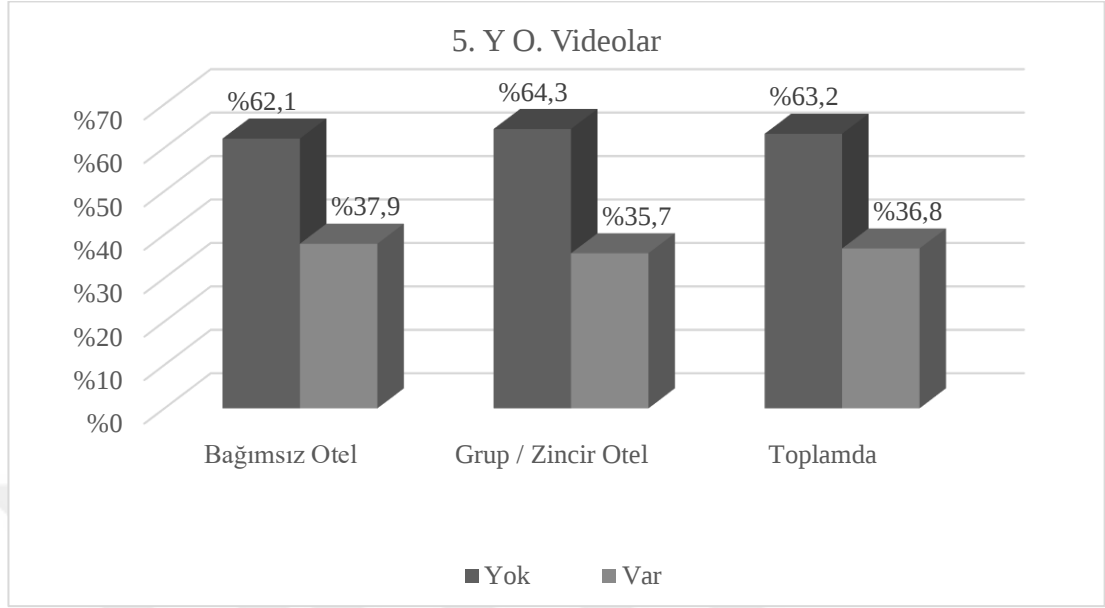
2.3.1.5. Video kullanımı

Tablo-2.73: Beş yıldızlı Otellerde İşletme Türü * Video Kullanımı * Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Video Kullanımı		
			Yok	Var	Toplam
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	18	11	29
		İşletme Türü içinde	%62,1	%37,9	%100,0
		Videolar İçinde	%50,0	%52,4	%52,4
		Toplamda	%31,6	%19,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	18	10	28
		İşletme Türü içinde	%64,3	%35,7	%100,0
		Videolar İçinde	%50,0	%47,6	%47,6
		Toplamda	%31,6	%17,5	%49,1
Toplam		Adet	36	21	57
		Toplamda	%63,2	%36,8	%100,0

Beş yıldızlı 57 otel içinde yüzde 36,8 ile 21 otel web sitesinde video kullanımı vardır. Yüzde 63,16 ile 36 otel web sitesinde video kullanımı yoktur. Video gibi turizm ürününün tanıtımında hem görsel hem işitsel olarak çok güçlü etkisi olan bir aracın, bu kadar çok sayıda beş yıldızlı otelde kullanılmamış olması büyük eksikliktir. Grup/zincir oteller de yüzde 17,5 ile 10 otel web sitesinde ve bağımsız otellerde yüzde 19,3 ile 11 otel web sitesinde video kullanılmıştır. Hem grup/zincir hem de bağımsız otellerde yüzde 31,6 oranıyla 18'er adet otel web sitesinde video hiç kullanılmamıştır.

Grafik-2.39: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Video Kullanımı

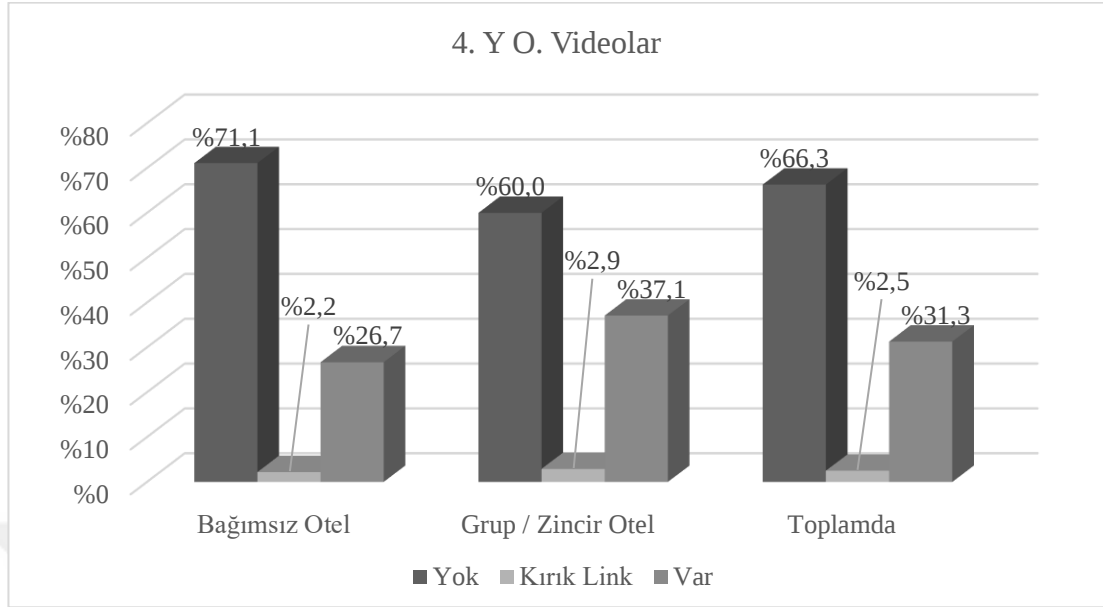


Tablo-2.74: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Video kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Video kullanımı			Toplam
			Yok	Kırık Link	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	32	1	12	45
		İşletme Türü içinde	%71,1	%2,2	%26,7	%100,0
		Videolar İçinde	%60,4	%50,0	%48,0	%56,3
		Toplamda	%40,0	%1,3	%15,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	21	1	13	35
		İşletme Türü içinde	%60,0	%2,9	%37,1	%100,0
		Videolar İçinde	%39,6	%50,0	%52,0	%43,8
		Toplamda	%26,3	%1,3	%16,3	%43,8
Toplam	Adet	53	2	25	80	
	Toplamda	%66,3	%2,5	%31,3	%100,0	

Dört yıldızlı 80 otel içerisinde yüzde 31,3 oranıyla 25 adet otelin web sitelerinde video kullanılmış, yüzde 66,3 oranıyla 53 otelde video kullanılmamıştır. Biri bağımsız otel diğeri grup/zincir otel olmak üzere 2 adet otelin web sitesinde video kullanılmış ama bağlantısı kırık olduğundan çalışmamaktadır. 45 adet bağımsız otel içinde yüzde 15 oranıyla 12 adet otel web sitesinde, 35 adet grup/zincir otel içinde yüzde 16,3 oranıyla 13 otel web sitesinde video kullanılmıştır. Buna karşın bağımsız otellerde yüzde 40 oranıyla 32 adet, grup/zincir otellerde yüzde 26,3 oranıyla 21 otel web sitesinde video kullanılmamıştır.

Grafik-2.40: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Video Kullanımı



Video kullanılma oranlarının bu kadar düşük olmasında geçmişten gelen, videoların sayfa inişini yavaşlatması endişesinin çok büyük rolü olduğunu tahmin etmek zor değil. Fakat günümüz web tasarım ve kodlama teknikleriyle ve videolarda kullanılan sıkıştırma yöntemleriyle bu sorun büyük ölçüde çözülmüş durumdadır. Ayrıca veri aktarım altyapısındaki gelişmeler de video aktarımının daha da hızlı olmasında önemli katkı sağlamıştır.

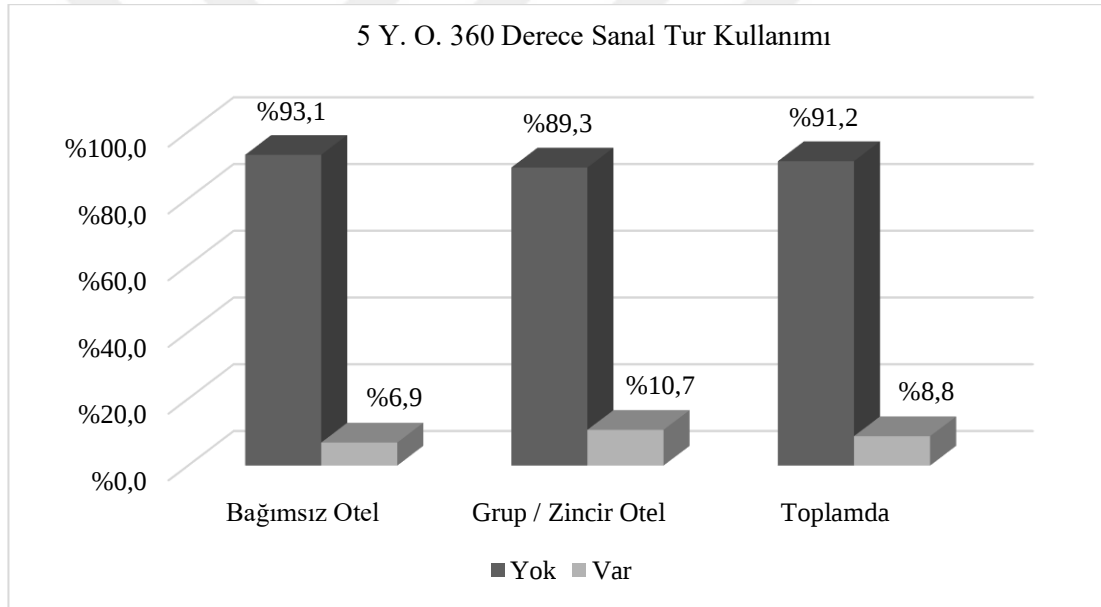
2.3.1.6. 360° sanal tur

Beş yıldızlı 57 otelden yüzde 8,8 oranıyla sadece 5 otelde 360 derece sanal tur özelliği var, yüzde 91,6 oranıyla 52 otelde yoktur. 360 derece sanal tur özelliği bulunan web sitelerinden 3 adedi grup/zincir otel 2 adedi bağımsız otel web sitesindedir. Olası müşterilerin otelin farklı birimleri içinde gezip, görmesini ve bu gezintiyi kendisi yönlendirdiği için gerçekten dolaşma hissi uyandırmasını sağladığı için otelin daha etkili bir şekilde yakından tanınmasına katkısı olur. Fakat dört ve beş yıldızlı 137 otel web sitesinin yüzde 92 oranından fazlasında bu özelliğinin olmaması nedeniyle 360 derece sanal tur deneyiminin yaşatılma olanağı olası müşterilere yeterince sağlanmamıştır.

Tablo-2.75: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * 360 Derece Sanal Tur Çapraz Tablosu

5 Yıldız			360 Derece Sanal Tur			Toplam
			Yok	Çalışmıyor	Var	
Yön. İşl. Türü.	Bağımsız Otel	Adet	27	0	2	29
		İşletme Türü içinde	%93,1	%0,0	%6,9	%100,0
		360 Derece Sanal Tur içinde	%51,9	%0,0	%40,0	%50,9
		Toplamda	%47,4	%0,0	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	25	0	3	28
		İşletme Türü içinde	%89,3	%0,0	%10,7	%100,0
		360 Derece Sanal Tur içinde	%48,1	%0,0	%60,0	%49,1
		Toplamda	%43,9	%0,0	%5,3	%49,1
Toplam	Adet	52	0	5	57	
	Toplamda	%91,2	%0,0	%8,8	%100,0	

Grafik-2.41: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre 360 Derece Sanal Tur Kullanımı

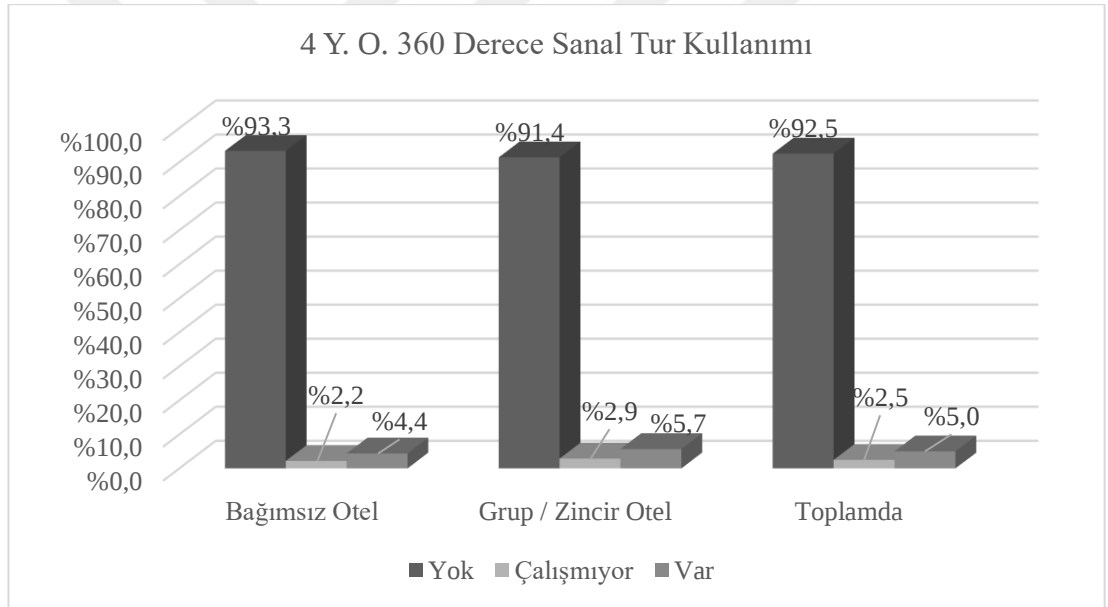


Dört yıldızlı 80 otel web sitesi içinde bağımsız otel ve grup zincir otellerde yüzde 2,5 oranıyla ikişer adet toplam yüzde 5 oranıyla 4 adet web sitesinde 360° sanal tur eklenmiştir. Hem bağımsız otel hem grup/zincir otel web sitelerinde birer adet 360° sanal tur eklenmiş, fakat çalışmamaktadır. Yüzde 52,5 oranıyla 42 bağımsız otel, yüzde 40 oranıyla 32 adet grup/zincir otel web sitelerinde 360° sanal tur hiç kullanılmamıştır. Toplam 80 otelden yüzde 92,5 oranıyla 74 otel web sitesinde bu özellikten faydalanılmamıştır.

Tablo-2.76: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * 360 Derece Sanal Tur Çapraz Tablosu

4 Yıldız			360 Derece Sanal Tur			Toplam
			Yok	Çalışmıyor	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	1	2	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%2,2	%4,4	%100,0
		360 Derece Sanal Tur içinde	%56,8	%50,0	%50,0	%56,3
		Toplamda	%52,5	%1,3	%2,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	32	1	2	35
		İşletme Türü içinde	%91,4	%2,9	%5,7	%100,0
		360 Derece Sanal Tur içinde	%43,2	%50,0	%50,0	%43,8
		Toplamda	%40,0	%1,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	74	2	4	80
		Toplamda	%92,5	%2,5	%5,0	%100,0

Grafik-2.42: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre 360 Derece Sanal Tur Kullanımı



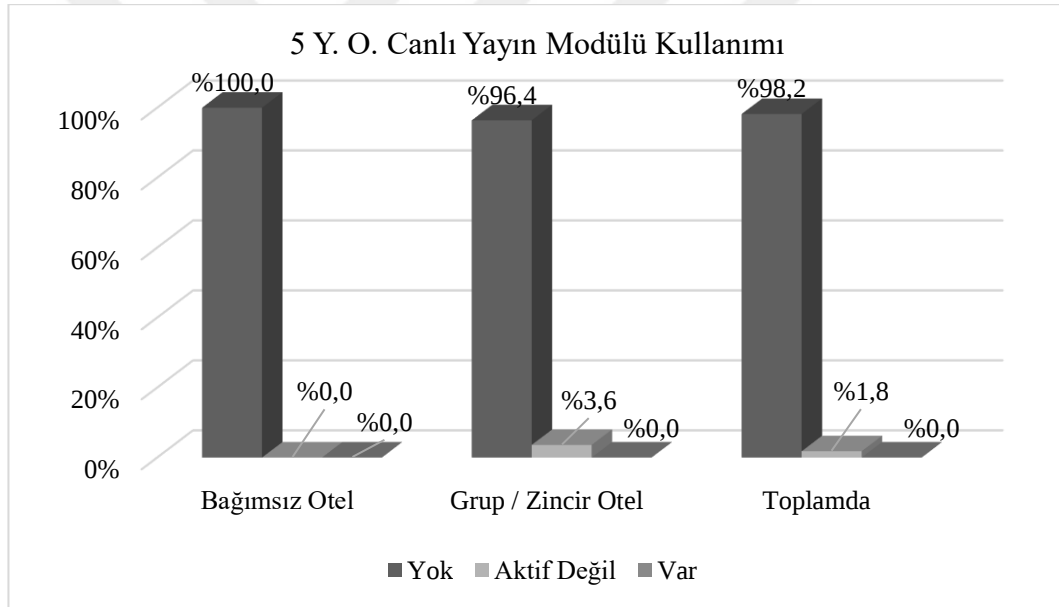
2.3.1.7. Canlı yayın modülü

Beş yıldızlı otellerin web sitelerinde sadece bir grup/zincir otel web sitesinde de canlı yayın modülü tespit edilmiştir. Verilerin toplandığı süreç de o canlı yayın modülünün de aktif olmadığı görülmüştür.

Tablo-2.77: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Canlı Yayın Modülü Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Canlı Yayın Modülü			Toplam
			Yok	Aktif Değil	Var	
Yön. İşl. Türü.	Bağımsız Otel	Adet	29	0	0	29
		İşletme Türü içinde	%100,0	%,0,0	%0,0	%100,0
		Canlı Yayın Modülü İçinde	%51,8	%0,0	%0,0	%50,9
		Toplamda	%50,9	%0,0	%0,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	1	0	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%0,0	%100,0
		Canlı Yayın Modülü İçinde	%48,2	%100,0	%0,0	%49,1
		Toplamda	%47,4	%1,8	%0,0	%49,1
Toplam		Adet	56	1	0	57
		Toplamda	%98,2	%1,8	%0,0	%100,0

Grafik-2.43: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Canlı Yayın Modülü Kullanımı

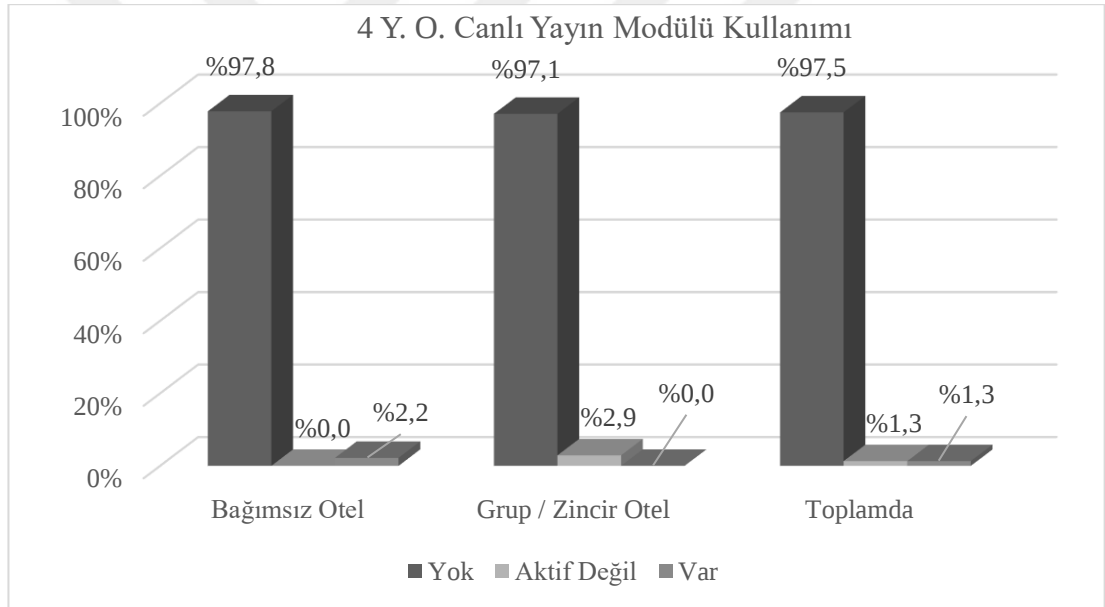


Dört yıldızlı otel web sitelerinde canlı yayın modülü bir adet bağımsız otel web sitesinde yayın yaptığı, bir adet grup/zincir otel web sitesinde ise canlı yayın modülü olduğu halde aktif yayın yapmadığı belirlenmiştir. Toplamda 80 adet dört yıldızlı otel içinde yüzde 97,5 oranıyla 78 adet otel web sitesinde canlı yayın modülü bulunmamaktadır.

Tablo-2.78: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Canlı Yayın Modülü Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Canlı Yayın Modülü			Toplam
			Yok	Aktif	Var	
Yön. İşl. Türü.	Bağımsız Otel	Adet	44	0	1	45
		İşletme Türü içinde	%97,8	%0,0	%2,2	%100,0
		Canlı Yayın Modülü İçinde	%56,4	%0,0	%100,0	%56,3
		Toplamda	%55,0	%0,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	34	1	0	35
		İşletme Türü içinde	%97,1	%2,9	%0,0	%100,0
		Canlı Yayın Modülü İçinde	%43,6	%100,0	%0,0	%43,8
		Toplamda	%42,5	%1,3	%0,0	%43,8
Toplam		Adet	78	1	1	%0,0
		Toplamda	%97,5	%1,3	%1,3	%100,0

Grafik-2.44: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Canlı Yayın Modülü Kullanımı



Canlı yayın şeffaflık göstergesi olarak bireysel müşteride güven oluşturmaları açısından etkili bir tanıtım aracı olmasına ve çok büyük bir maliyet gerektirmemesine rağmen bulunduğu otel sayısı araştırmamıza konu olan tüm oteller içinde sadece 3 oteldir. Bulunduğu otellerden de ikisinin aktif kullanımda olmaması, 137 adet otelden bir adet bağımsız otelde aktif kullanımda olması, beklenenin çok altında kalan bir sonuçtur.

2.3.1.8. Sesli anlatımlı video

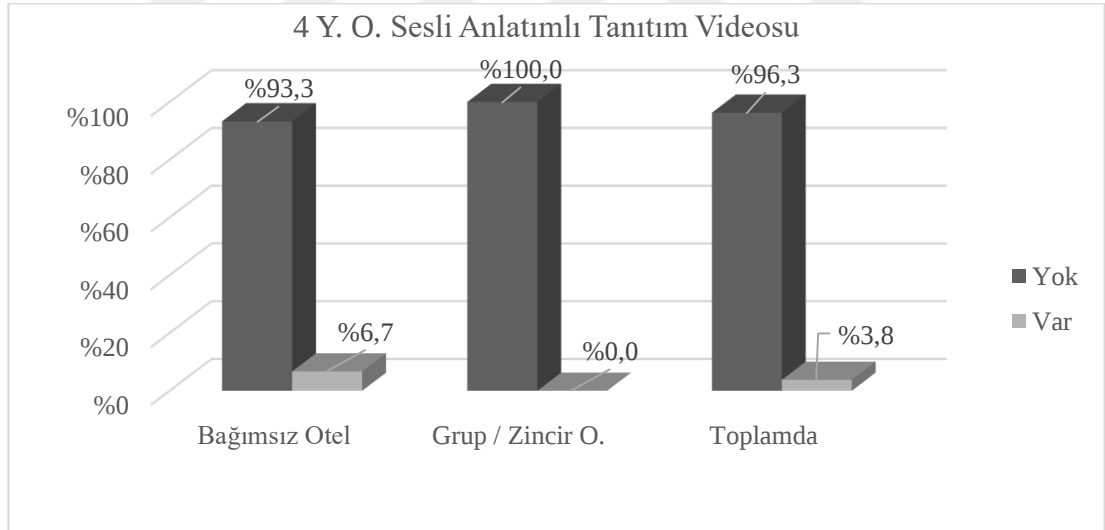
Beş yıldızlı otel web sitesinde hiçbirinde sesli anlatımlı tanıtım videosu kullanılmamıştır. Dört yıldızlı 80 adet otel web sitesi içinde yüzde 3,8 oranıyla sadece

3 adet bağımsız otel web sitesinde sesli anlatımlı video bulunmaktadır. Kalan yüzde 96,3 oranıyla 77 adet otel web sitesinde sesli anlatımlı video kullanılmamıştır.

Tablo-2.79: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu içinde	%54,5	%100,0	%56,3
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel.	Adet	35	0	35
		İşletme Türü içinde	%100,0	%0,0	%100,0
		Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu içinde	%45,5	%0,0	%43,8
		Toplamda	%43,8	%0,0	%43,8
Toplam		Adet	77	3	80
		Toplamda	%96,3	%3,8	%100,0

Grafik-2.45: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Sesli Anlatımlı Tanıtım Videosu



Sesli anlatımlı video otelin her alanını, verilen her hizmeti tüm detayı ve açıklığıyla anlatırken gösterilebilen bir tanıtım aracı olarak 137 otel web sitesi içinde yüzde 97,8 oranıyla 134 adedinde kullanılmamış olması beklenen bir sonuç değildir.

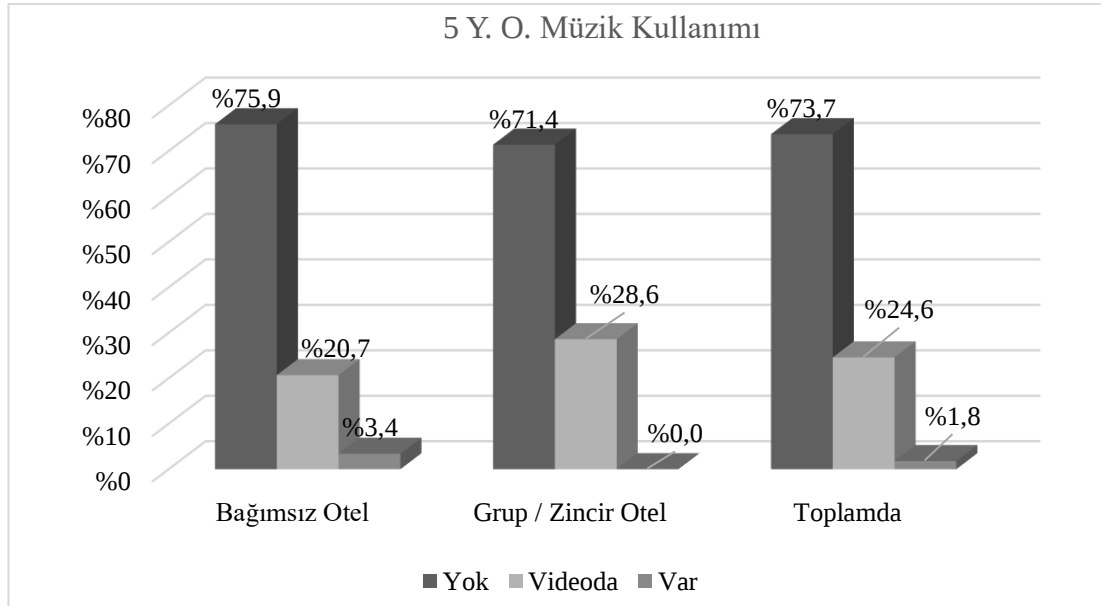
2.3.1.9. Web sitesinde müzik kullanımı

Beş yıldızlı oteller de web sitesi fon müziği uygulaması yüzde 1,8 oranıyla sadece bir adet bağımsız otelde görülmüştür. Video olan bağımsız otellerden yüzde 10,5 oranıyla 6 adedinde, grup/zincir otellerde yüzde 14 oranıyla 8 adedinde toplam yüzde 24,6 oranıyla 14 otel de sadece video üzerine müzik eklenmiştir.

Tablo-2.80: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müzik Kullanımı Çapraz Tablosu

			Müzik Kullanımı			Toplam
			Yok	sadece videoda	Var	
5 Yıldız			Yok	sadece videoda	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	22	6	1	29
		İşletme Türü içinde	%75,9	%20,7	%3,4	%100,0
		Müzik Kullanımı içinde	%52,4	%42,9	####	%50,9
		Toplam İçinde	%38,6	%10,5	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	20	8	0	28
		İşletme Türü içinde	%71,4	%28,6	%0,0	%100,0
		Müzik Kullanımı içinde	%47,6	%57,1	%0,0	%49,1
		Toplam İçinde	%35,1	%14,0	%0,0	%49,1
Toplam		Adet	42	14	1	57
		Toplam İçinde	%73,7	%24,6	%1,8	%100,0

Grafik-2.46: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Müzik Kullanımı



Dört yıldızlı 45 adet bağımsız otel web sitesi içinde yüzde 2,5 oranıyla 2 adedinde, 35 grup/zincir otel web sitesinde yüzde 3,8 oranıyla 3 adedinde, toplamda yüzde 6,3

oranıyla 5 adet web sitesinde müzik kullanılmıştır. Bazı otel web sitelerinde kullanılan videolarda müzik eklemesi yapılmıştır. Videolar üzerinde müzik bulunanların yüzde 16,3 oranıyla 13 adedi bağımsız otel web sitesi, yüzde 13,8 oranıyla 11 adedi grup/zincir otel web sitesidir.

Tablo-2.81: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müzik Kullanımı Çapraz Tablosu

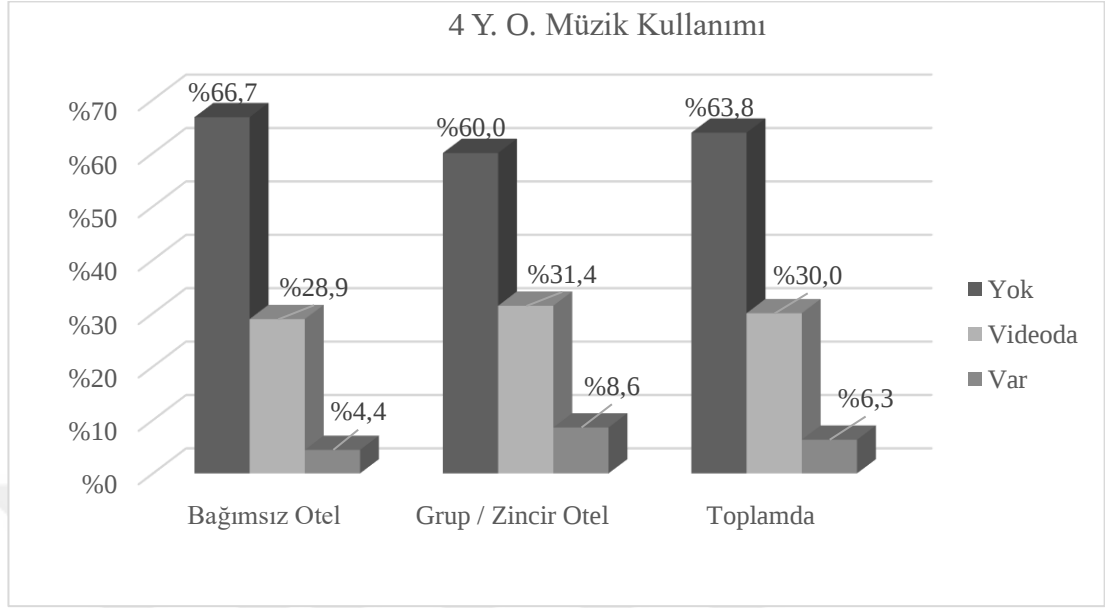
4 Yıldız			Müzik Kullanımı			Toplam
			Yok	sadece videoda	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	30	13	2	45
		İşletme Türü içinde	%66,7	%28,9	%4,4	%100,0
		Müzik Kullanımı içinde	%58,8	%54,2	%40,0	%56,3
		Toplam İçinde	%37,5	%16,3	%2,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	21	11	3	35
		İşletme Türü içinde	%60,0	%31,4	%8,6	%100,0
		Müzik Kullanımı içinde	%41,2	%45,8	%60,0	%43,8
		Toplam İçinde	%26,3	%13,8	%3,8	%43,8
Toplam		Adet	51	24	5	80
		Toplam İçinde	%63,8	%30,0	%6,3	%100,0

Toplam olarak yüzde 30 oranıyla 24 adet web sitesinde video üzerine müzik eklenmiştir. Hiç müzik kullanmayan yüzde 63,8 oranıyla 51 otelin yüzde 37,5 oranıyla 30 adedi bağımsız otel, yüzde 26,3 oranıyla 21 adedi grup zincir otel web sitesidir.

Web sitesinde müzik kullanımıyla asıl amaçlanan olası müşteri web sitesinde gezinirken hoş bir müzikle ve özellikle otelin bulunduğu coğrafyanın melodilerini evrensel müzik değerleriyle işleyen bir müzikle, ortamı hissettirerek karar vermesinde olumlu katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca otelin özel bir teması varsa bu temaya uygun müziklerle desteklenebilir.

İşitsel hafızanın oteller tarafından kullanılmadığını gösteren bu sonuçlar bu konuda otellerin çözümler üretmesi gerektiğinin göstermektedir. Web sitelerinde otele özgü bir müzik ile işitsel hafızayı aktif hale getirerek, kaliteyi akılda kalıcılıkla desteklemenin önemli unsurlarından müziğin kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Grafik-2.47: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Müzik Kullanımı



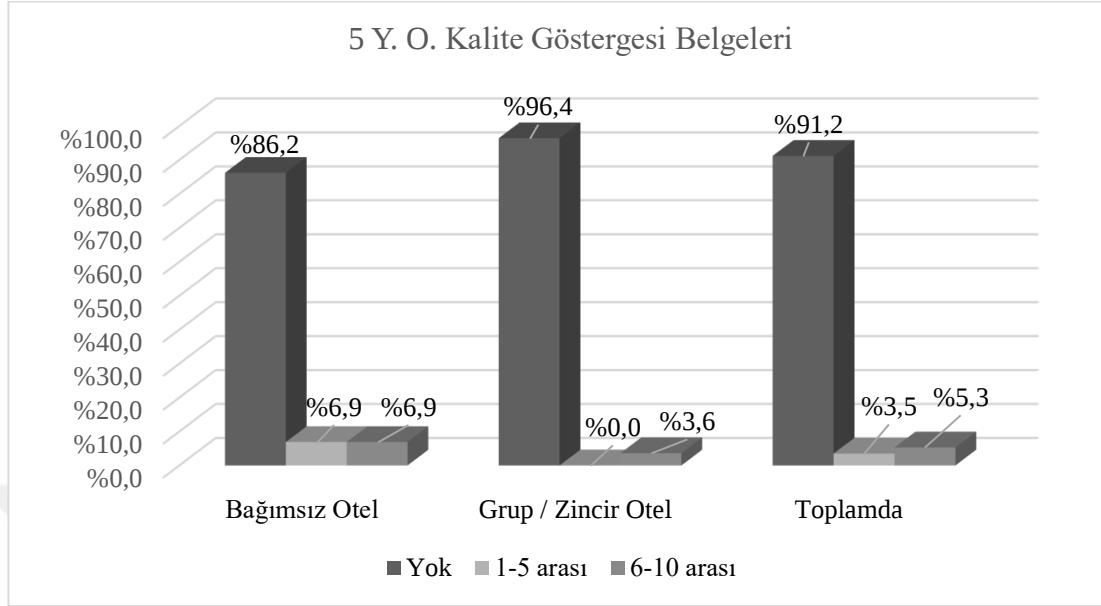
2.3.1.10. Kalite göstergesi belgeleri

Tablo-2.82: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kalite Göstergesi Belgeleri * İşletme Türü Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Kalite Göstergesi Belgeleri			Toplam
			Yok	1+5 arası	6-10 arası	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	25	2	2	29
		İşletme Türü içinde	%86,2	%6,9	%6,9	%100,0
		Kalite Göstergesi Belgeleri içinde	%48,1	%100,0	%66,6	%50,9
		Toplam İçinde	%43,9	%3,5	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	0	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%0,0	%3,6	%100,0
		Kalite Göstergesi Belgeleri içinde	%51,9	%0,0	%33,3	%49,1
		Toplam İçinde	%47,4	%0,0	%1,8	%49,1
Toplam	Adet	52	2	3	57	
	Toplam İçinde	%91,2	%3,5	%5,3	%100,0	

Beş yıldızlı bağımsız oteller içinde 1-5 adet arası ve 6-10 adet arası yüzde 3,5 ile ikişer adet toplam 4 adet otel web sitesinde, grup/zincir otel kategorisinde 6-10 adet arası sadece bir otelde kalite göstergesi belgesi yayınlanmıştır. Bağımsız otellerin yüzde 43,9 oranıyla 25 adedinde, grup/zincir otellerin yüzde 47,4 oranıyla 27 adedinde kalite göstergesi belgeleri yayınlanmamıştır. Beş yıldızlı otellerin toplamında kalite göstergesi belgeleri web sitelerinde yayınlanmamış oteller yüzde 91,2 oranıyla 52 adettir.

Grafik-2.48: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Kalite Göstergesi Belgeleri



Tablo-2.83: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde Kalite Göstergesi Belgeleri * İşletme Türü Çapraz Tablosu

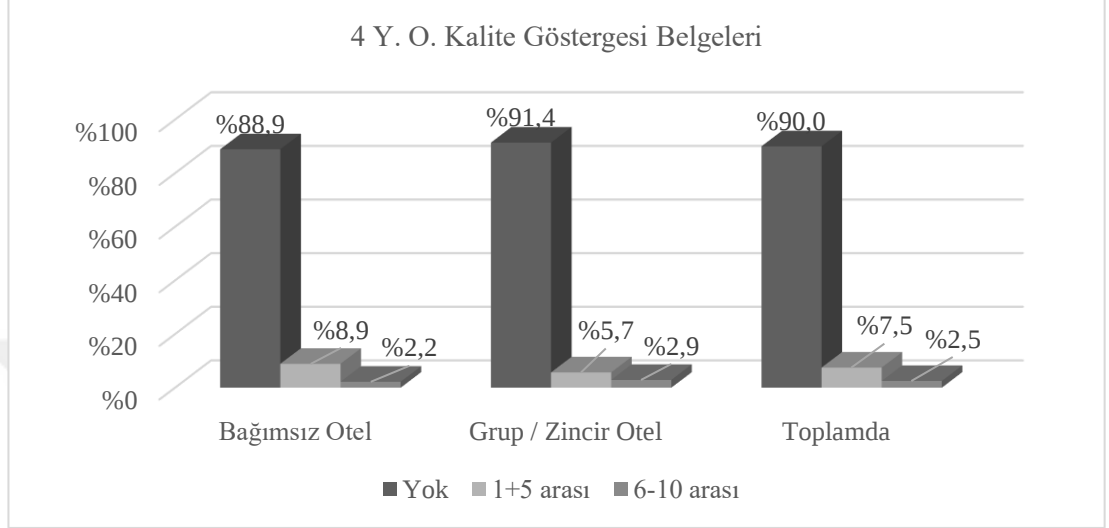
4 Yıldız			Kalite Göstergesi Belgeleri			Toplam
			Yok	1-5 adet	6-10 adet	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	40	4	1	45
		İşletme Türü içinde	%88,9	%8,9	%2,2	%100,0
		Kalite Göstergesi Belgeleri içinde	%55,6	%80,0	%50,0	%56,3
		Toplam İçinde	%50,0	%5,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	32	1	1	35
		İşletme Türü içinde	%91,4	%2,9	%2,9	%100,0
		Kalite Göstergesi Belgeleri içinde	%44,4	%20,0	%50,0	%43,8
		Toplam İçinde	%40,0	%1,3	%1,3	%43,8
Toplam	Adet	72	5	2	80	
	Toplam İçinde	%90,0	%6,3	%2,5	%100,0	

Dört yıldızlı oteller içerisinde kalite göstergesi belgelerini web sitesinde yayınlayan oteller 1 adet ile 5 adet arası, 6 adet ile 10 adet arası belge yayınlayanlar olarak iki grup içerisinde dağılım göstermiştir. Bağımsız oteller içerisinde 1-5 adet belgesi olan yüzde 5 oranıyla 4 otel, 6-10 arası belgesi olan yüzde 1,3 oranıyla 1 otel belirlenmiştir.

Toplam içinde yüzde 50 oranıyla 40 otel web sitesinde kalite gösterge belgesi yayınlanmamıştır. Grup/zincir oteller içerisinde 1-5 arası belgesi olan yüzde 2,5 oranıyla 2 adet otel, 6-10 arası belgesi olan yüzde 1,3 oranıyla 1 otel web sitesi vardır.

Toplamda yüzde 40 oranıyla 32 otel web sitesinde kalite gösterge belgesi yayınlanmamıştır.

Grafik-2.49: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Kalite Göstergesi Belgeleri



Genel toplamda 137 otelden 124 adedinin web sitesinde kalite göstergesi belgesi yayınlanmamış, sadece 13 otel web sitesinde yayınlanmıştır. En üst seviye kalite standartlarına sahip bir kategoride oldukları göz önüne alınırsa, dört ve beş yıldızlı oteller için bu oranlar çok düşüktür. Bu durum bu belgeleri alabilecek kalitede olmadıkları veya kalite göstergesi belgelerine önem vermedikleri şeklinde yorumlanabilir. Kalite göstergesi belgelerinin yayınlanması olası müşterilerde hizmet kalitesine olan güveni artırıcı etkisi olabileceği için önemlidir.

2.3.1.11. Alınan ödüller

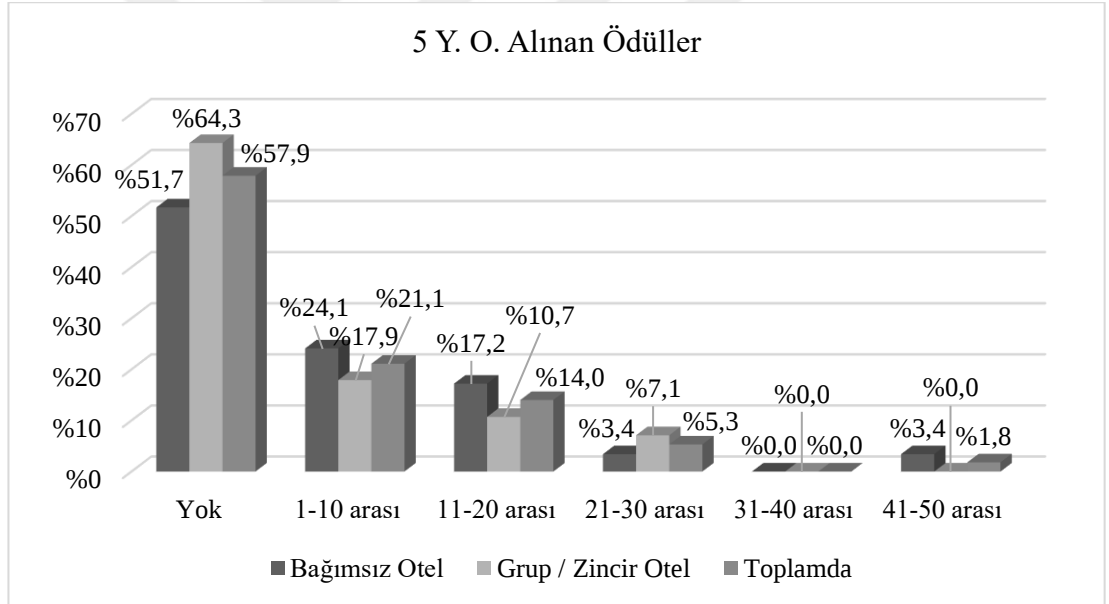
Otellerin farklı kurum ve kuruluşlardan almış oldukları ödülleri sertifika ve belgeleri web sayfasından duyuran otellerin ödül sayıları onar sayılık gruplara bölünerek yüzde oranlarıyla birlikte otel sayıları belirlenmiştir.

Beş yıldızlı bağımsız oteller içinde 1-10 arası ödülü olan 7 otel, 11-20 arası ödülü olan 5 otel, 21-30 ve 41-50 arası birer otel ödülleri yayınlamıştır. Grup zincir otellerde 1-10 arası ödülü olan 5 otel, 11-20 arası 3 otel ve 21-30 arası ödülü olan 2 otel belirlenmiştir. Tüm beş yıldızlı oteller içinde yüzde 26,3 oranıyla 15 bağımsız otel ve yüzde 31,6 oranıyla 18 grup/zincir otel web sitesinde ödül duyurusu yoktur.

Tablo-2.84: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Alınan Ödüller Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Alınan Ödüller						Toplam
			Yok	1-10 arası	11-20 arası	21-30 arası	31-40 arası	41-50	
								arası	
Yön. İşl. Türü	Bağımsız Otel	Adet	15	7	5	1		1	29
		Yön. İşl. Türü. içinde	%51,7	%24,1	%17,2	%3,4	%0,0	%3,4	%100,0
		Alınan Ödüller içinde	%26,3	%12,3	%8,8	%1,8	%0,0	%1,8	%50,9
		Toplamda	%26,3	%12,3	%8,8	%1,8	%0,0	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	18	5	3	2		0	28
		Yön. İşl. Türü. içinde	%64,3	%17,9	%10,7	%7,1	%0,0	%0,0	%100,0
		Alınan Ödüller içinde	%31,6	%8,8	%5,3	%3,5	%0,0	%0,0	%49,1
		Toplamda	%31,6	%8,8	%5,3	%3,5	%0,0	%0,0	%49,1
Toplam		Adet	33	12	8	3		1	57
		Toplamda	%57,9	%21,1	%14,0	%5,3		%1,8	%100,0

Grafik-2.50: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Alınan Ödüller



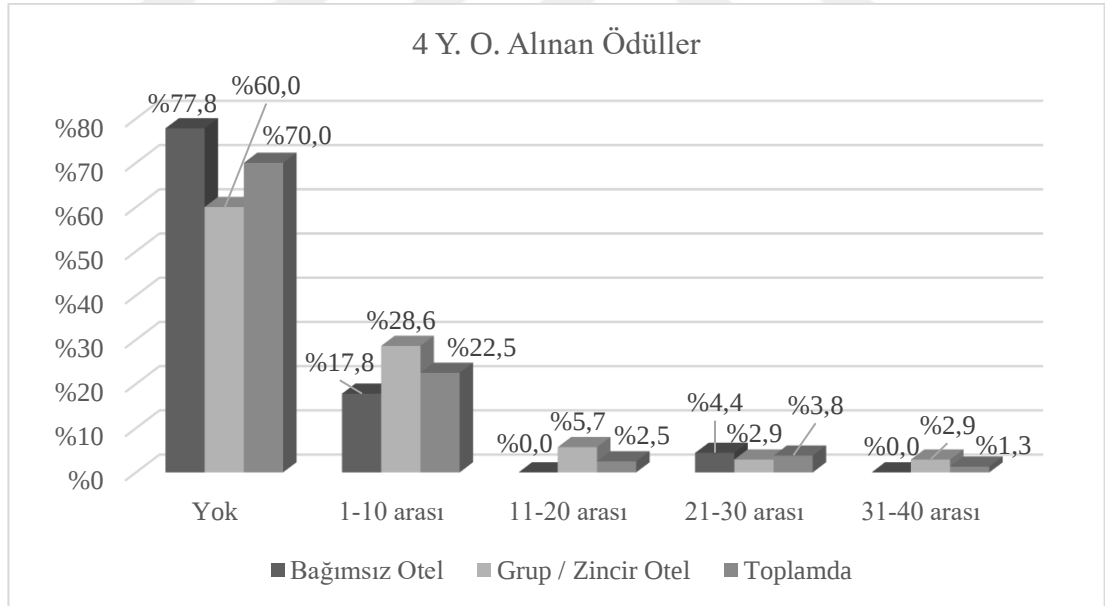
Dört yıldızlı bağımsız otellerde 1-10 arası ödül alan yüzde 10 oranıyla 8 adet otel, 21-30 arası ödül alan yüzde 2,5 oranıyla 2 adet otel ve hiç ödülü olmayan yüzde 43,8 oranıyla 35 adet otel vardır. Grup/zincir otellerde 1-10 arası yüzde 12,5 oranıyla 10 adet otel, 11-20 arası yüzde 2,5 oranıyla 2 otel, 21-30 ve 31-40 arası ödül alan yüzde 1,3 oranıyla birer adet otel belirlenmiştir. Yüzde 26,3 oranıyla 21 otel hiç ödül yayınlamamıştır.

Tablo-2.85: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Alınan Ödüller Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Alınan Ödüller						Toplam
			Yok	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	
Yön. İşl. Türü	Bağımsız Otel	Adet	35	8	0	2	0		45
		Yön. İşl. Türü. içinde	%77,8	%17,8	%0,0	%4,4	%0,0	%0,0	%100,0
		Alınan Ödüller içinde	%43,8	%10,0	%0,0	%2,5	%0,0	%0,0	%56,3
		Toplamda	%43,8	%10,0	%0,0	%2,5	%0,0	%0,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	21	10	2	1	1		35
		Yön. İşl. Türü. içinde	%60,0	%28,6	%5,7	%2,9	%2,9	%0,0	%100,0
		Alınan Ödüller içinde	%26,3	%12,5	%2,5	%1,3	%1,3	%0,0	%43,8
		Toplamda	%26,3	%12,5	%2,5	%1,3	%1,3	%0,0	%43,8
Toplam	Adet		56	18	2	3	1		80
	Toplamda		%70,0	%22,5	%2,5	%3,8	%1,3	%0,0	%100,0

Toplam 137 otel içinde yüzde 65 oranıyla 89 adet otel web sitesinde ödül duyurusu yoktur. Yüzde 35 oranıyla 48 otel web sitesinde farklı sayılarda ödül sertifikası duyurulmuştur.

Grafik-2.51: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Alınan Ödüller



Ödüllerin çoğunluğu seyahat işletmeleri, tur operatörleri hava yolu şirketleri gibi otellerle çalışan şirketler tarafından verilmiş olsa da otel personelinin iş kalite ve disiplininin sürekliliğini sağlaması açısından önemli bir motivasyon sebebidir. Ayrıca olası müşterilerde de güven artırıcı etkisi olabilir.

2.3.2. Bilgilendirme yeteneği

Olası müşterinin bilmek isteyebileceği her türlü bilginin aktarılması konusunda web sitesinin yeterliliğini ifade eder. Bilgilerin aktarımında çeşitli yöntem ve araçlar kullanılarak bilgi aktarımının sürekliliği ve etkinliği artırılabilir.

2.3.2.1. İşletmeye ulaşım bilgisi

Otellerin web sitelerinde dışarıdan gelmesi olası bir müşterinin hiçbir yardıma ihtiyaç duymadan otelin konumunu bulmasına yetecek bilgilerin sağlanmış olması gerekmektedir.

Tablo-2.86: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletmeye Ulaşım Bilgisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			İşletmeye Ulaşım Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	21	8	29
		İşletme Türü içinde	%72,4	%27,6	%100,0
		Toplamda	%36,8	%14,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	21	7	28
		İşletme Türü içinde	%75,0	%25,0	%100,0
		Toplamda	%36,8	%12,3	%49,1
Toplam		Adet	42	15	57
		Toplamda	%73,7	%26,3	%100,0

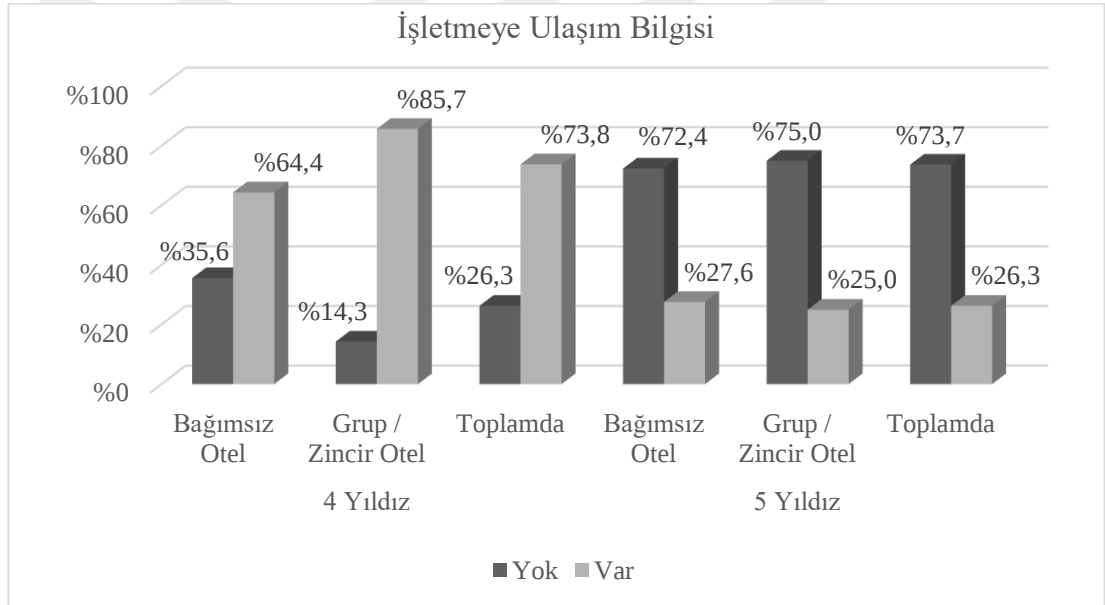
İşletmeye ulaşım bilgisi beş yıldızlı otellerin web siteleri içinde yüzde 14,0 oranıyla 8 adet bağımsız otel web sitesinde, yüzde 12,0 ile 7 adet grup/zincir otel web sitesinde mevcuttur. Toplam olarak beş yıldızlı otellerde yüzde 26,3 ile 15 adet otel web sitesinde işletmeye ulaşım bilgisi bulunmaktadır. Bu oran beş yıldızlı oteller için oldukça düşük bir orandır. Bireysel müşteri gelişini kolaylaştırmak amacıyla farklı güzergahlardan otele ulaşımın detaylı anlatılması bireysel otel müşterisi sayısını artırmak isteyen tüm otellerin web sitelerinde mutlaka olması gereken bir özelliktir.

Dört yıldızlı oteller içerisinde işletmeye ulaşım bilgisi yüzde 36,3 oranıyla 29 bağımsız otel ve yüzde 37,5 oranıyla 30 adet grup/zincir otel web sitesinde verilmiştir. Toplam olarak 80 dört yıldızlı otelden yüzde 73,8 oranıyla 59 adedinde bu bilginin verildiği belirlenmiştir. İşletmeye ulaşım bilgisi dört yıldızlı otel web sitelerinde beş yıldızlı otel web sitelerine göre daha yüksek bir oranda sağlanmıştır.

Tablo-2.87: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletmeye Ulaşım Bilgisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			İşletmeye Ulaşım Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	16	29	45
		İşletme Türü içinde	%35,6	%64,4	%100,0
		Toplamda	%20,0	%36,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	5	30	35
		İşletme Türü içinde	%14,3	%85,7	%100,0
		Toplamda	%6,3	%37,5	%43,8
Toplam		Adet	21	59	80
		Toplamda	%26,3	%73,8	%100,0

Grafik-2.52: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre İşletmeye Ulaşım Bilgisi



2.3.2.2. İşletmenin görsel konum bilgisi

İşletmenin haritada gösterimi, şehrin krokisi, işletmeye ulaşım bilgisi, Google Maps, Yandex Map veya OpenStreetMap üzerinden yol tarifi ve konum bilgisi verilmesi bulunabilirliğin sağlanması için kullanılabilecek özelliklerdir.

Klasik haritada konum gösterimi

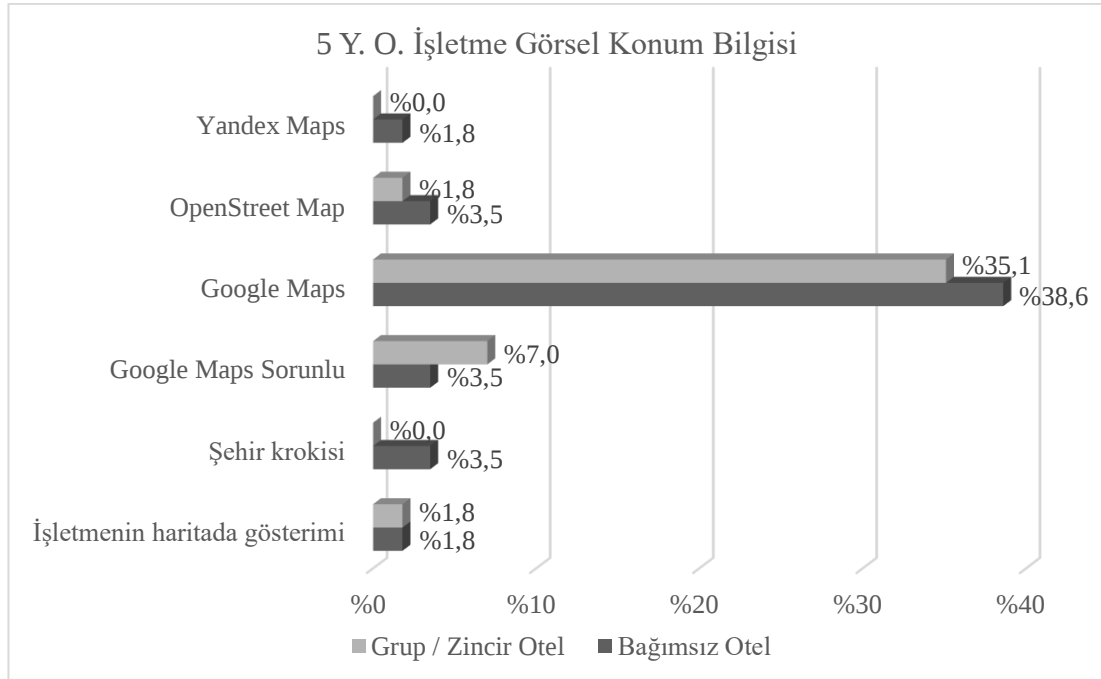
İşletmenin haritada gösterimi, klasik atlaslarda gördüğümüz kağıt üzerinde basılı bir haritanın web sitesine taranarak eklenmiş şekliyle kullanımını ifade etmektedir. 57 beş yıldızlı otel web sitesinden işletmenin haritada gösterimi biri bağımsız otel, biri

grup/zincir otel olmak üzere sadece iki otelin web sitesinde vardır. Dört yıldızlı otellerde içinde bağımsız otellerin web sitelerinde yüzde 3,8 oranıyla 3 otelde, grup/zincir otellerde yüzde 1,3 ile sadece 1 otelde, toplamda yüzde 5,0 oranıyla 4 adet otel web sitesinde kullanılmıştır.

Tablo-2.88: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Görsel Konum Bilgisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız		İşletme Türü						Toplam	
		Bağımsız Otel			Grup / Zincir Otel				
		Adet	Yön. İşl. T. İçinde	Toplamda	Adet	Yön. İşl. T. İçinde	Toplamda	Adet	Toplamda
Harita	Yok	28	%96,6	%49,1	27	%96,4	%47,4	55	%96,5
	Var	1	%3,4	%1,8	1	%3,6	%1,8	2	%3,5
Şehir krokisi	Yok	27	%93,1	%47,4	28	%100,0	%49,1	55	%96,5
	Var	2	%6,9	%3,5	0	%0,0	%0,0	2	%3,5
Google Maps	Yok	5	%17,2	%8,8	4	%14,3	%7,0	9	%15,8
	Sorunlu	2	%6,9	%3,5	4	%14,3	%7,0	6	%10,5
	Var	22	%75,9	%38,6	20	%71,4	%35,1	42	%73,7
OpenStreet Map	Yok	27	%93,1	%47,4	27	%96,4	%47,4	54	%94,7
	Var	2	%6,9	%3,5	1	%3,6	%1,8	3	%5,3
Yandex Maps	Yok	28	%96,6	%49,1	28	%100,0	%49,1	56	%98,2
	Var	1	%3,4	%1,8	0	%0,0	%0,0	1	%1,8

Grafik-2.53: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre İşletme Görsel Konum Bilgisi



Şehir krokisinde konum gösterimi

Şehir krokisi hiçbir dört yıldızlı otel web sitesinde kullanılmamıştır. Beş yıldızlı oteller içinde sadece iki bağımsız otel web sitesinde şehir krokisi olduğu görülmüştür. Eskiden yaygın olan otelin konumunu haritada gösterme ve şehir krokisi kullanımı günümüzde yerini Google Maps, Yandex Map veya OpenStreetMap gibi araçlara bırakmış durumdadır.

Google Maps de konum bilgisi

Beş yıldızlı otellerde yüzde 38,6 oranıyla 22 bağımsız otel, yüzde 35,1 oranıyla 20 grup/zincir otel web sitesinde Google Maps aracı aktif olarak kullanılırken, yüzde 3,5 oranıyla 2 adet bağımsız otel, yüzde 7 oranıyla 4 adet grup/zincir otel web sitesinde düzgün yüklenememektedir.

Dört yıldızlı otellerde yüzde 41,3 oranıyla 33 bağımsız otel, yüzde 30,0 oranıyla 24 grup/zincir otel web sitesinde aktif olarak kullanımdadır. Yüzde 3,8 oranıyla 3 adet bağımsız otel ve yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel web sitesinde düzgün yüklenememektedir. Kalan yüzde 11,3 oranıyla 9’ar adet tek ve grup/zincir otelde Google Maps aracı yoktur.

Toplamda yüzde 72,3 oranıyla 99 adet otel web sitesinde Google Maps aktif kullanım da olup, yüzde 8,0 oranıyla 11 adedinde sorunludur. Yüzde 19,7 oranıyla 27 adet otel web sitesinde kullanılmamıştır.

OpenStreetMap de konum gösterimi

Beş yıldızlı otellerde 2 adet bağımsız otel, 1 adet grup/zincir otel web sitesinde kullanımdadır. Dört yıldızlı otellerde OpenStreetMap bağımsız otel ve grup/zincir otel web sitelerinde yüzde 2,5 oranıyla ikişer adet olmak üzere toplam yüzde 5,0 oranıyla 4 adet otel web sitesinde kullanımdadır. Toplamda tüm araştırma konusu otellerde yüzde 5,1 oranıyla 7 otelde kullanılmıştır.

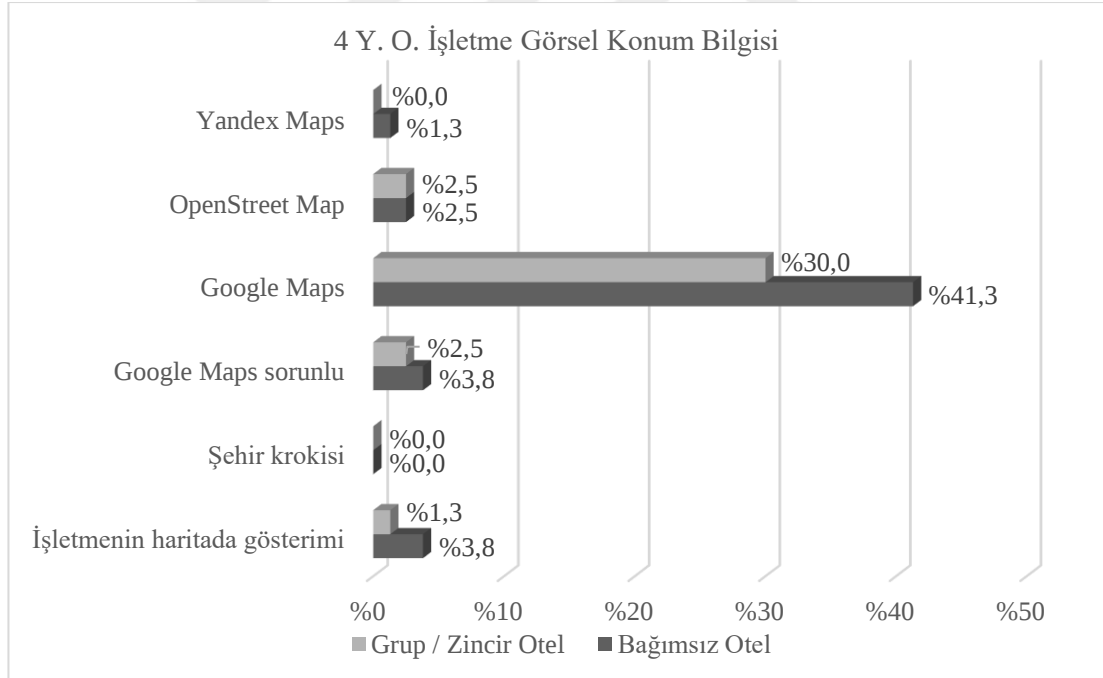
Yandex Maps de konum gösterimi

Yandex Maps beş yıldızlı ve dört yıldızlı otel web siteleri içinde sadece birer adet bağımsız otel web sitesinde kullanılmıştır. Toplamda 2 adet Yandex Maps kullanımı belirlenmiştir.

Tablo-2.89: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İşletme Görsel Konum Bilgisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız		İşletme Türü						Toplam	
		Bağımsız Otel			Grup / Zincir Otel				
		Adet	Yön. İşl. T. içinde	Toplamda	Adet	Yön. İşl. T. içinde	Toplamda	Adet	Toplamda
Harita	Yok	42	%93,3	%52,5	34	%97,1	%42,5	76	%95,0
	Var	3	%6,7	%3,8	1	%2,9	%1,3	4	%5,0
Şehir krokisi	Yok	45	%100,0	%56,3	35	%100,0	%43,8	80	%100,0
	Var	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Google Maps	Yok	9	%20,0	%11,3	9	%25,7	%11,3	18	%22,5
	Sorunlu	3	%6,7	%3,8	2	%5,7	%2,5	5	%6,3
	Var	33	%73,3	%41,3	24	%68,6	%30,0	57	%71,3
OpenStreet Map	Yok	43	%95,6	%53,8	33	%94,3	%41,3	76	%95,0
	Var	2	%4,4	%2,5	2	%5,7	%2,5	4	%5,0
Yandex Maps	Yok	44	%97,8	%55,0	35	%100,0	%43,8	79	%98,8
	Var	1	%2,2	%1,3	0	%0,0	%0,0	1	%1,3

Grafik-2.54: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre İşletme Görsel Konum Bilgisi



Günümüzde çevrimiçi harita servislerinin gelişmiş olması, güncel konum bilgilerinin anlık paylaşılabilmesi ve düzenli güncellemelerle sürekli güncel bilgiye erişimi sağlaması, gerektiğinde uydu görünümüne geçerek gerçek fotoğraf görüntüsünü sağlayabilmesi gibi olumlu katkısı olan özellikleri nedeniyle otel web sitelerinde kullanımı yaygınlaşmış olduğu gözlenmiştir. Bazı web sitelerinde bakım ve

güncellemesinin yapılmamış olduğu için doğru yüklenmemekte ve gereken görsel bilgilendirme görevini yerine getirememektedir. Fakat bunun dışında sağlıklı çalışan harita servislerinde ise bulunabilirliği tek başına sağlamaya yeterli bilgi ve konum görüntüleme özellikleriyle etkin ve verimli kullanılabildiği görülmüştür. Hem otelin harita üzerindeki konumunu hem de yakınlaştırma özelliğiyle şehir krokisi özelliği kazanması nedeniyle iki görevi de birlikte yerine getirmektedir.

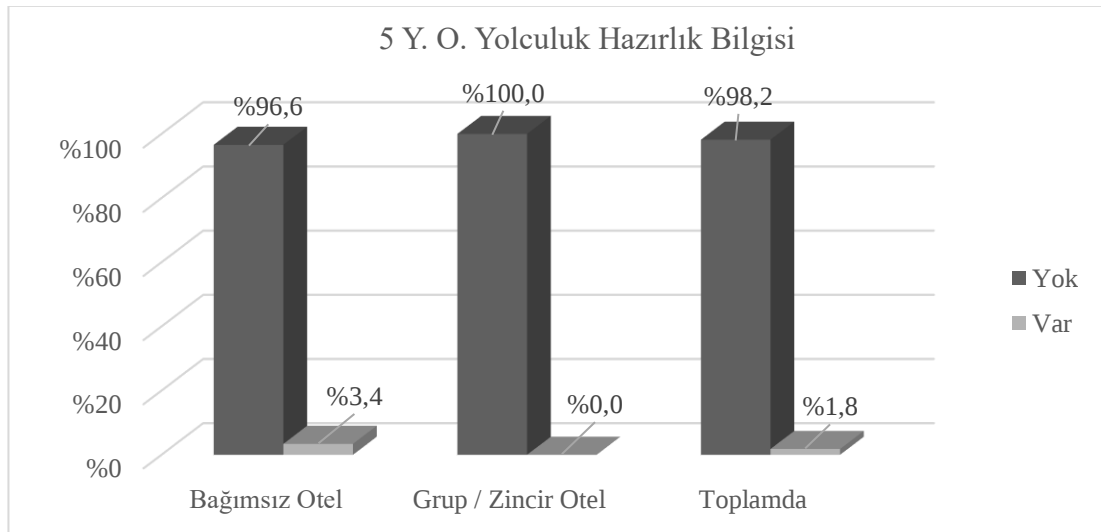
2.3.2.3. Yolculuk hazırlık bilgisi

Yolculuk hazırlık bilgisi beş yıldızlı bağımsız oteller içinde sadece bir otelde bulunmuştur. Dört yıldızlı otellerde ise yolculuk hazırlık bilgisi verilmemiştir.

Tablo-2.90: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yolculuk Hazırlık Bilgisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Yolculuk Hazırlık Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	28	1	29
		İşletme Türü içinde	%96,6	%3,4	%100,0
		Toplamda	%49,1	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	28	0	28
		İşletme Türü içinde	%100,0	%0,0	%100,0
		Toplamda	%49,1	%0,0	%49,1
Toplam		Adet	56	1	57
		Toplamda	%98,2	%1,8	%100,0

Grafik-2.55: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Yolculuk Hazırlık Bilgisi



İçeriği bireysel tatile geleceklere yönelik hatırlatmalar niteliğindedir. Bu bilginin verilmemiş olması da bireysel müşteri beklentisinin ve bu yönde bir çabanın olmadığını bir göstergesi olabilir.

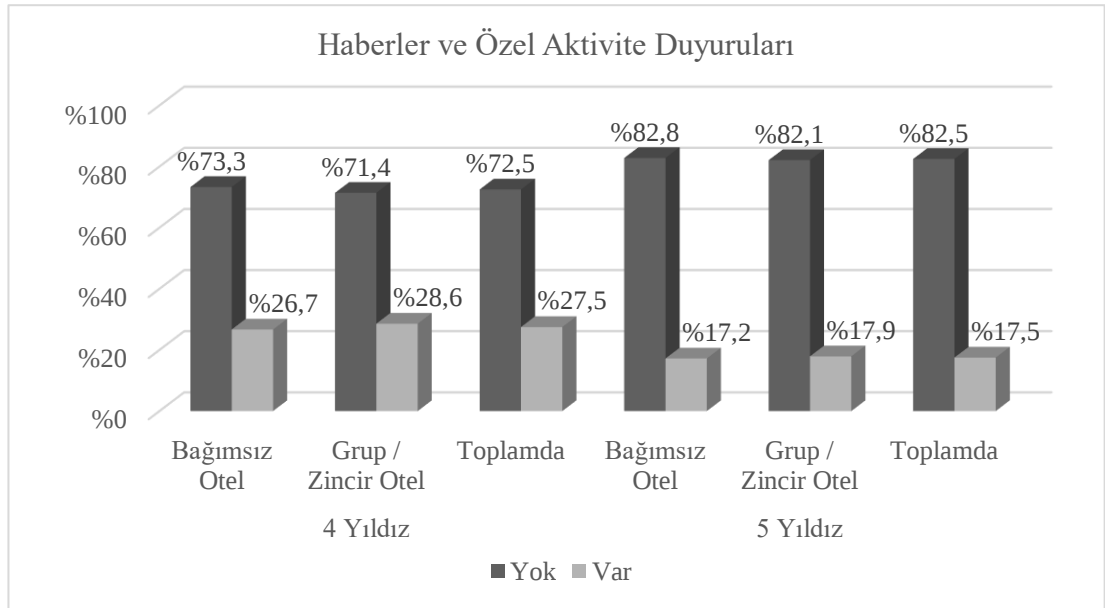
2.3.2.4. Haber ve özel aktivite duyuruları

Tablo-2.91: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	24	5	29
		İşletme Türü içinde	%82,8	%17,2	%100,0
		Toplamda	%42,1	%8,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	23	5	28
		İşletme Türü içinde	%82,1	%17,9	%100,0
		Toplamda	%40,4	%8,8	%49,1
Toplam		Adet	47	10	57
		Toplamda	%82,5	%17,5	%100,0

Beş yıldızlı otellerde hem bağımsız hem grup/zincir otellerde yüzde 8,8 oranıyla beşer adet otel web sitesinde haberler ve özel aktivite duyuruları verilmiştir. Toplamda yüzde 17,5 oranıyla sadece 10 adet beş yıldızlı otel web sitesinde vardır.

Grafik-2.56: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları



Dört yıldızlı otellerde haber ve özel aktivite duyuruları yüzde 15 oranıyla 12 bağımsız otel web sitesinde, yüzde 12,5 oranıyla 10 grup/zincir otel web sitesinde, toplam yüzde 27,5 oranıyla 22 otel web sitesinde verilmiştir.

Tablo-2.92: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Haberler ve Özel Aktivite Duyuruları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	33	12	45
		İşletme Türü içinde	%73,3	%26,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%15,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	25	10	35
		İşletme Türü içinde	%71,4	%28,6	%100,0
		Toplamda	%31,3	%12,5	%43,8
Toplam		Adet	58	22	80
		Toplamda	%72,5	%27,5	%100,0

2.3.2.5. Güncelleme tarihi bilgisi

Güncelleme tarihi bilgisi hiçbir otelde yoktur. Web sitelerinin bilgilerinin güncel olduğunu göstermesi ve müşteriye güven vermesi açısından bu bilginin web sitesinde olası müşterilerin görebileceği bir yerde verilmesi yararlı olabilir.

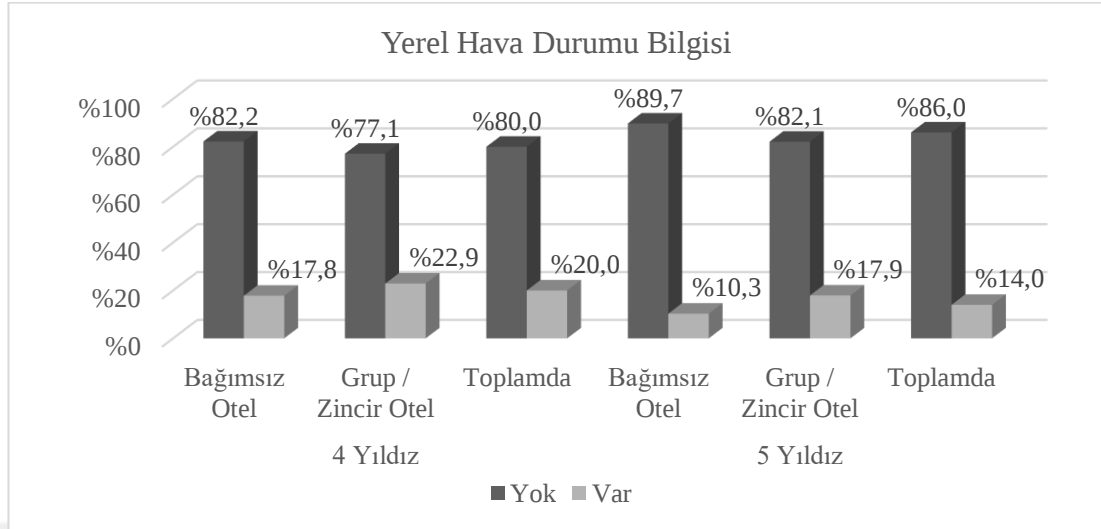
2.3.2.6. Yerel hava durumu bilgisi

Tablo-2.93: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Hava Durumu Bilgisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Yerel Hava Durumu Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	3	29
		İşletme Türü içinde	%89,7	%10,3	%100,0
		Toplamda	%45,6	%5,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	23	5	28
		İşletme Türü içinde	%82,1	%17,9	%100,0
		Toplamda	%40,4	%8,8	%49,1
Toplam		Adet	49	8	57
		Toplamda	%86,0	%14,0	%100,0

Beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 5,3 oranıyla 3 bağımsız otelde ve yüzde 8,8 oranıyla 5 grup/zincir otel web sitesinde tüm beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 14,0 oranıyla sadece 8 otelde sıcaklık göstergesi şeklinde verilmiştir.

Grafik-2.57: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yerel Hava Durumu Bilgisi



Tablo-2.94: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Hava Durumu Bilgisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Yerel Hava Durumu Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	37	8	45
		İşletme Türü içinde	%82,2	%17,8	%100,0
		Toplamda	%46,3	%10,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	8	35
		İşletme Türü içinde	%77,1	%22,9	%100,0
		Toplamda	%33,8	%10,0	%43,8
Toplam		Adet	64	16	80
		Toplamda	%80,0	%20,0	%100,0

Dört yıldızlı tek ve grup/zincir otel web sitelerinde yüzde 10 oranıyla 8'er adet otel web sitesinde toplam yüzde 20 oranıyla 16 otel web sitesinde sıcaklık değeri olarak verilmiştir. Otelin bulunduğu ilin yağış durumu ile ilgili bilgi hiçbir otel web sitesinde bulunmamaktadır.

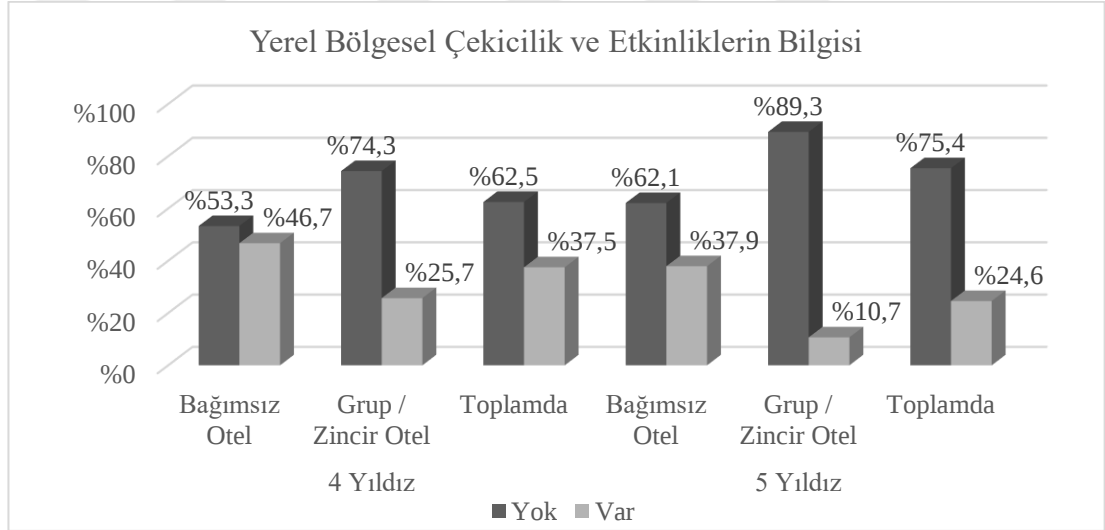
2.3.2.7. Yerel bölgesel çekicilik ve etkinlikler bilgisi

Beş yıldızlı otellerde yüzde 19,3 oranıyla 11 bağımsız otel, yüzde 5,3 oranıyla 3 grup/zincir otel, toplamda yüzde 24,6 ile 14 otel web sitesinde yerel bölgesel çekicilik ve etkinliklerle ilgili bilgi verilmektedir. Oransal olarak dört yıldızlı otellerden daha az yerel ve bölgesel çekicilikler ve etkinlikler bilgisine yer verildiği görülmektedir.

Tablo-2.95: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	18	11	29
		İşletme Türü içinde	%62,1	%37,9	%100,0
		Toplamda	%31,6	%19,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	25	3	28
		İşletme Türü içinde	%89,3	%10,7	%100,0
		Toplamda	%43,9	%5,3	%49,1
Toplam		Adet	43	14	57
		Toplamda	%75,4	%24,6	%100,0

Grafik-2.58: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi



Tablo-2.96: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Yerel Bölgesel Çekicilik ve Etkinliklerin Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	24	21	45
		İşletme Türü içinde	%53,3	%46,7	%100,0
		Toplamda	%30,0	%26,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	9	35
		İşletme Türü içinde	%74,3	%25,7	%100,0
		Toplamda	%32,5	%11,3	%43,8
Toplam		Adet	50	30	80
		Toplamda	%62,5	%37,5	%100,0

Tüm oteller içinde, yüzde 32,1 oranıyla 44 adet otel web sitesinde yerel bölgesel çekicilik ve etkinliklerle ilgili bilgi verilmiştir. :Bu oran olası müşteriyi cezbetme de önemli etkisi olabilecek bilgilerin verilme oranının düşüklüğünü göstermektedir.

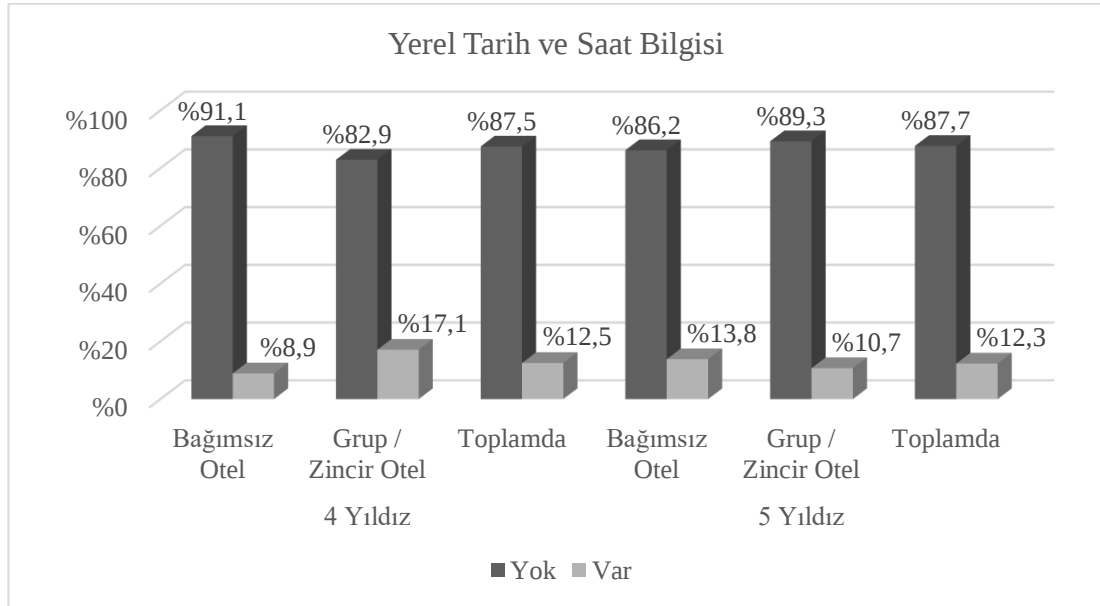
2.3.2.8. Yerel tarih ve saat bilgisi

Beş yıldızlı oteller de yüzde 7,0 oranıyla 4 bağımsız otel, yüzde 5,3 oranıyla 3 grup/zincir otel, toplam yüzde 12,3 oranıyla 7 otel web sitesinde yerel tarih ve saat bilgisi verilmiştir.

Tablo-2.97: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Tarih ve Saat Bilgisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Yerel Tarih ve Saat Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	25	4	29
		İşletme Türü içinde	%86,2	%13,8	%100,0
		Toplamda	%43,9	%7,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	25	3	28
		İşletme Türü içinde	%89,3	%10,7	%100,0
		Toplamda	%43,9	%5,3	%49,1
Toplam		Adet	50	7	57
		Toplamda	%87,7	%12,3	%100,0

Grafik-2.59: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Yerel Tarih ve Saat Bilgisi



Dört yıldızlı otellerde yüzde 5,0 oranıyla 4 bağımsız otel, yüzde 7,5 oranıyla 6 grup/zincir otel, toplam yüzde 12,5 oranıyla 10 otel web sitesinde yerel tarih ve saat bilgisi verilmiştir.

Tablo-2.98: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Yerel Tarih ve Saat Bilgisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Yerel Tarih ve Saat Bilgisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	41	4	45
		İşletme Türü içinde	%91,1	%8,9	%100,0
		Toplamda	%51,3	%5,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	29	6	35
		İşletme Türü içinde	%82,9	%17,1	%100,0
		Toplamda	%36,3	%7,5	%43,8
Toplam		Adet	70	10	80
		Toplamda	%87,5	%12,5	%100,0

Bireysel müşterilerin yerel saat farkları nedeniyle mağdur olmaması açısından bu bilgi faydalı olabilir. Toplamda yüzde 87,6 oranında 120 otelde bu bilginin olmaması hedef müşteri kitlesinde bireysel müşteriler de olan oteller için bir eksiklikler.

2.3.2.9. Sık sorulan sorular (SSS - FAQ)

Sık sorulan sorular beş yıldızlı otellerde yüzde 3,5 oranıyla ikişer adet bağımsız otel ve grup/zincir otelde hazırlanmıştır. Yüzde 93,0 oranıyla 53 otel web sitesinde sık sorulan sorular sayfası bulunmamaktadır.

Tablo-2.99: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sık Sorulan Sorular Çapraz Tablosu

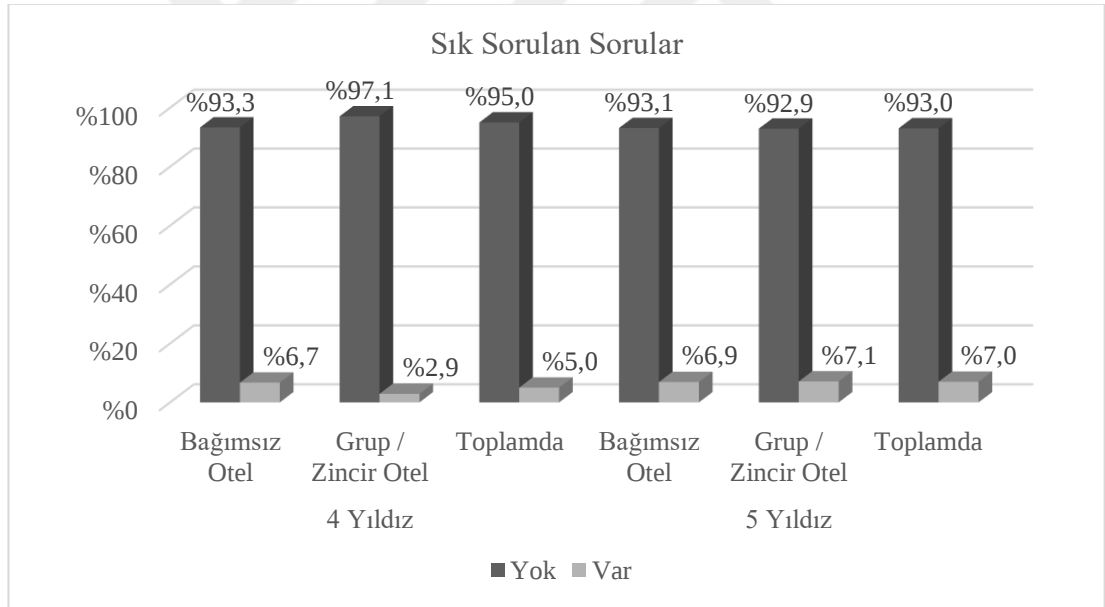
5 Yıldız			Sık Sorulan Sorular		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	27	2	29
		İşletme Türü içinde	%93,1	%6,9	%100,0
		Toplamda	%47,4	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	2	28
		İşletme Türü içinde	%92,9	%7,1	%100,0
		Toplamda	%45,6	%3,5	%49,1
Toplam		Adet	53	4	57
		Toplamda	%93,0	%7,0	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 3,8 oranıyla 3 adet bağımsız otel, yüzde 1,3 oranıyla 1 adet grup/zincir otel web sitesinde kullanılmıştır. Toplam içinde yüzde 5,8 oranıyla sadece 8 otelde sık sorulan sorular hazırlanmış ve yayınlanmıştır.

Tablo-2.100: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sık Sorulan Sorular Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Sık Sorulan Sorular		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	34	1	35
		İşletme Türü içinde	%97,1	%2,9	%100,0
		Toplamda	%42,5	%1,3	%43,8
Toplam		Adet	76	4	80
		Toplamda	%95,0	%5,0	%100,0

Grafik-2.60: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Sık Sorulan Sorular



Toplamda 137 otel içinden 129 adedinde SSS hazırlanmamıştır. Bu otellere bireysel bilgi alma amaçlı çok sayıda başvuru olmadığının bir göstergesidir. Soru sorma yoğunluğu düşük olduğu için soru trafiğini azaltmaya yönelik böyle bir sayfa hazırlığına gerek görülmemiştir.

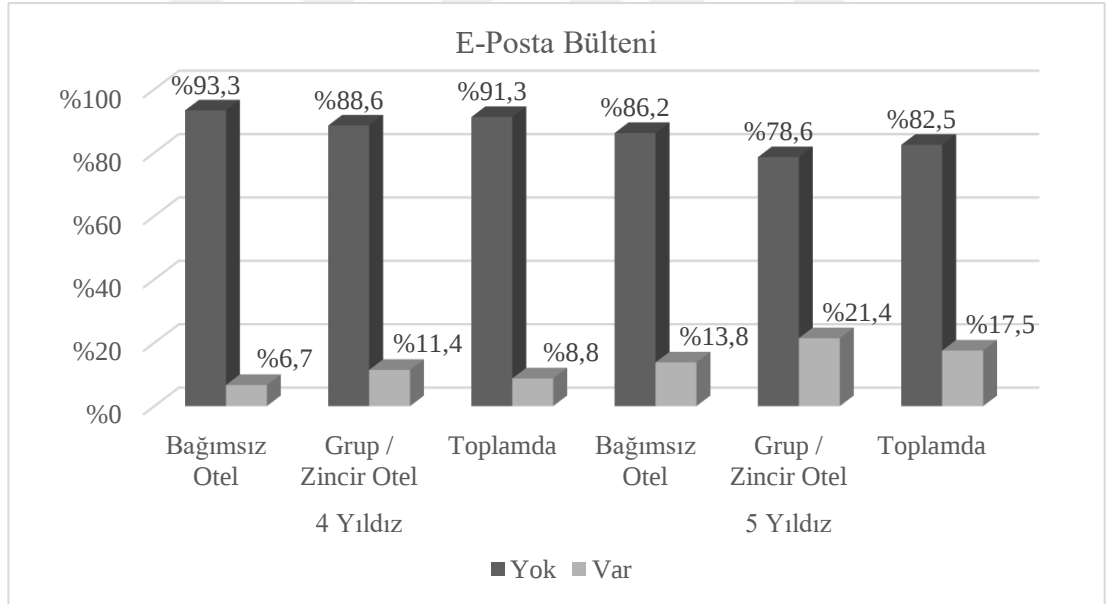
2.3.2.10. E-posta bülteni

Beş yıldızlı otellerde yüzde 7,0 oranıyla 4 adet bağımsız otel, yüzde 10,5 oranıyla 6 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 17,5 oranıyla 10 adet otel web sitesinde e-posta bülteni kayıt formu ya da bağlantısı vardır.

Tablo-2.101: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Bülteni Çapraz Tablosu

5 Yıldız			E-Posta Bülteni		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	25	4	29
		İşletme Türü içinde	%86,2	%13,8	%100,0
		Toplamda	%43,9	%7,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	22	6	28
		İşletme Türü içinde	%78,6	%21,4	%100,0
		Toplamda	%38,6	%10,5	%49,1
Toplam		Adet	47	10	57
		Toplamda	%82,5	%17,5	%100,0

Grafik-2.61: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta Bülteni



Dört yıldızlı otellerde yüzde 3,8 oranıyla 3 adet bağımsız otel web sitesinde, yüzde 5,0 oranıyla 4 adet grup/zincir otel web sitesinde, toplam yüzde 8,8 oranıyla 7 adet otel web sitesinde e-posta bülten kaydı yapılmak üzere form hazırlanmış veya forma bağlantı oluşturulmuştur.

Tablo-2.102: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Bülteni Çapraz Tablosu

4 Yıldız			E-Posta Bülteni		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	31	4	35
		İşletme Türü içinde	%88,6	%11,4	%100,0
		Toplamda	%38,8	%5,0	%43,8
Toplam		Adet	73	7	80
		Toplamda	%91,3	%8,8	%100,0

E-Posta Bülteni kayıt formu veya bağlantısı tüm oteller içinde yüzde 12,4 oranıyla 17 adet otelde oluşturulmuş, fakat yüzde 87,6 oranıyla 120 adet otelde form ya da bağlantısı yoktur. Müşterilere direk ulaşmada kampanyaları duyurmada ve yenilikler hakkında bilgi verme konusunda olanak sağlayan bir aracın dört ve beş yıldızlı otel web sitelerinde bulunmaması ayrı bir araştırma konusu olabilecek kadar ilginç bir durumdur.

2.3.2.11. E-broşür

Beş yıldızlı otellerde ise yüzde 5,3 oranıyla 3 adet bağımsız otel, yüzde 3,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel web sitesinde, toplamda yüzde 8,8 oranıyla 5 adet beş yıldızlı otel web sitesinde e-broşür yayınlanmıştır.

Tablo-2.103: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre E-Broşür Kullanımı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			E-Broşür		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	3	29
		İşletme Türü içinde	%89,7	%10,3	%100,0
		Toplamda	%45,6	%5,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	2	28
		İşletme Türü içinde	%92,9	%7,1	%100,0
		Toplamda	%45,6	%3,5	%49,1
Toplam		Adet	52	5	57
		Toplamda	%91,2	%8,8	%100,0

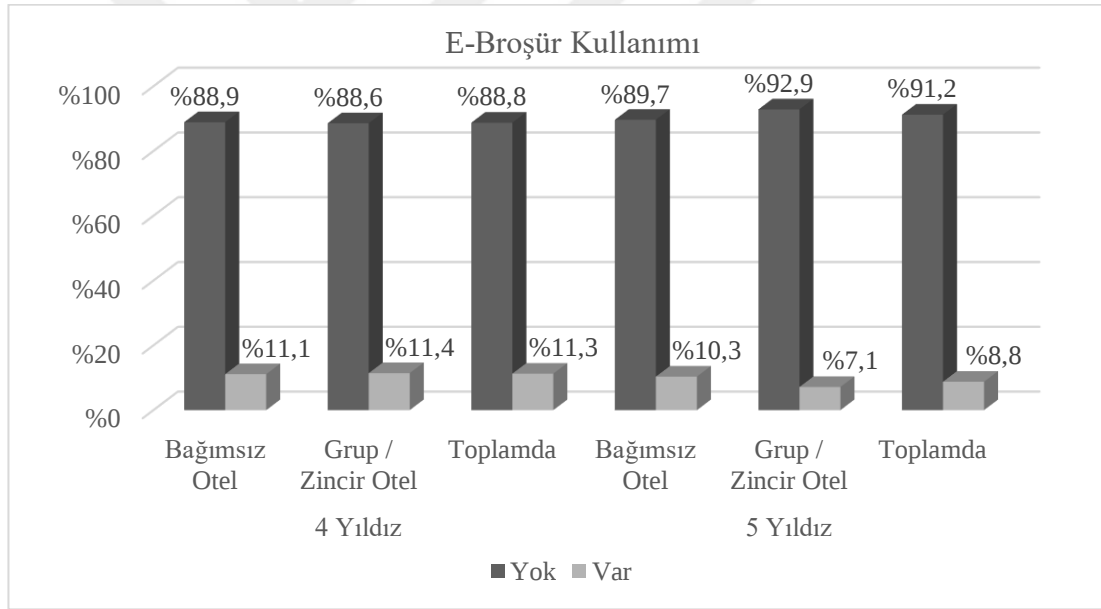
Dört yıldızlı bağımsız otel web siteleri içinde yüzde 6,3 oranıyla 5 adet, grup/zincir otel web sitelerinde yüzde 5,0 oranıyla 4 adet otel web sitesinde toplam yüzde 11,3

oranıyla 9 adet web sitesinde e-broşür yayınlanmıştır. Tüm otellerin içinde 137 otelden yüzde 10,2 oranıyla 14 adet otel web sitesinde e-broşür yayını görülmektedir.

Tablo-2.104: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre E-Broşür Kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			E-Broşür		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	40	5	45
		İşletme Türü içinde	%88,9	%11,1	%100,0
		Toplamda	%50,0	%6,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	31	4	35
		İşletme Türü içinde	%88,6	%11,4	%100,0
		Toplamda	%38,8	%5,0	%43,8
Toplam		Adet	71	9	80
		Toplamda	%88,8	%11,3	%100,0

Grafik-2.62: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Broşür Kullanımı



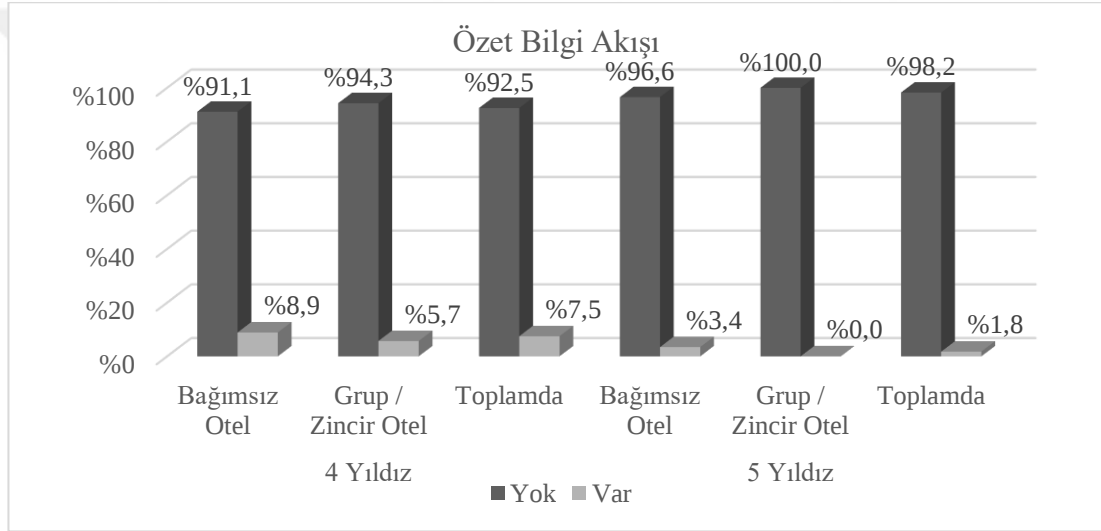
2.3.2.12. Özet bilgi akışı (RSS)

Özet bilgi akışı 57 beş yıldızlı otelden sadece bir adet bağımsız otel web sitesinde vardır. Düzenli olarak güncel bilgilerin ulaştırılmasında etkili bir yol olan RSS, devamlı otel müşterilerine yönelik ve devamlılığı sürdürme amacıyla kullanılması faydalı bir araç olmasına rağmen kullanımı çok düşük olduğu görülmüştür.

Tablo-2.105: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Özet Bilgi Akışı (RSS) Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Özet Bilgi Akısı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	28	1	29
		İşletme Türü içinde	%96,6	%3,4	%100,0
		Toplamda	%49,1	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	28	0	28
		İşletme Türü içinde	%100,0	%0,0	%100,0
		Toplamda	%49,1	%0,0	%49,1
Toplam		Adet	56	1	57
		Toplamda	%98,2	%1,8	%100,0

Grafik-2.63: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Özet Bilgi Akışı



Tablo-2.106: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Özet Bilgi Akışı (RSS) Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Özet Bilgi Akısı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	41	4	45
		İşletme Türü içinde	%91,1	%8,9	%100,0
		Toplamda	%51,3	%5,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	74	6	80
		Toplamda	%92,5	%7,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 5,0 oranıyla 4 otel, yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 7,5 oranıyla 6 adet dört yıldızlı otel web sitesinde özet bilgi akışı kullanılmıştır.

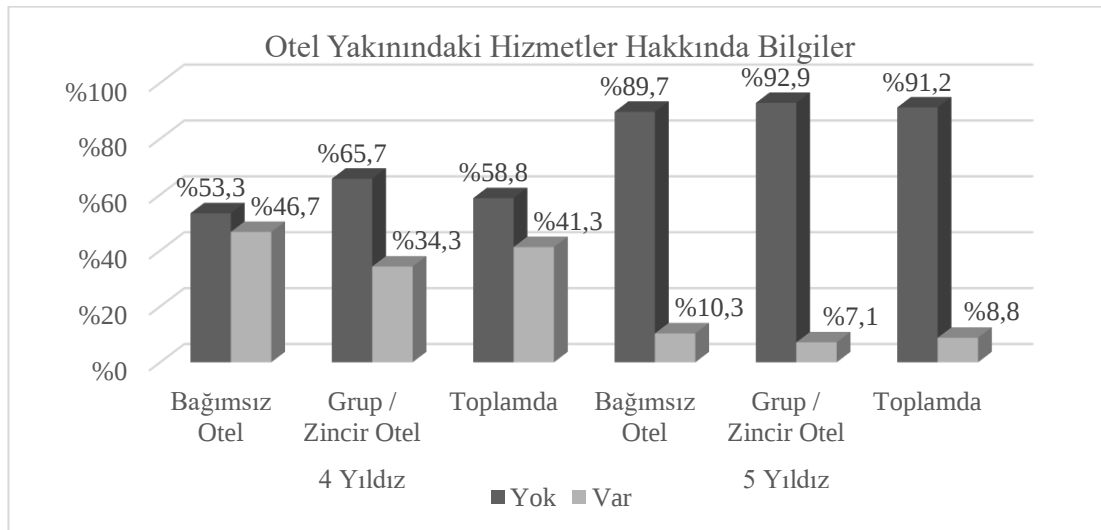
2.3.2.13. Otel yakınındaki hizmetler

Tablo-2.107: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	3	29
		İşletme Türü içinde	%89,7	%10,3	%100,0
		Toplamda	%45,6	%5,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	2	28
		İşletme Türü içinde	%92,9	%7,1	%100,0
		Toplamda	%45,6	%3,5	%49,1
Toplam		Adet	52	5	57
		Toplamda	%91,2	%8,8	%100,0

Beş yıldızlı oteller içinde yüzde 5,3 oranıyla 3 adet bağımsız otel, yüzde 3,5 oranıyla 2 adet toplamda yüzde 8,8 oranıyla 5 adet beş yıldızlı otel web sitesinde otel yakınındaki hizmetlerle ilgili bilgi verilmiştir. Beş yıldızlı otellerin bir çoğunda bu tamamlayıcı hizmetlerin bir çoğunun otel bünyesinde veriliyor olması otel dışından başka bir yerle ilgili bilgi verilmesi oranını düşürmüştür

Grafik-2.64: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler



Dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 26,3 oranıyla 21 adet bağımsız otel, yüzde 15,0 oranıyla 12 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 41,3 oranıyla 33 dört yıldızlı otel web sitesinde otel yakınındaki hizmetlerle ilgili bilgi verilmiştir. Oran olarak beş yıldızlı otellere göre dört yıldızlı otel web sitelerinde daha yüksek oranda otel yakınındaki hizmetlerle ilgili bilgi verilmiştir.

Tablo-2.108: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Otel Yakınındaki Hizmetler Hakkında Bilgiler		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	24	21	45
		İşletme Türü içinde	%53,3	%46,7	%100,0
		Toplamda	%30,0	%26,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	23	12	35
		İşletme Türü içinde	%65,7	%34,3	%100,0
		Toplamda	%28,8	%15,0	%43,8
Toplam		Adet	47	33	80
		Toplamda	%58,8	%41,3	%100,0

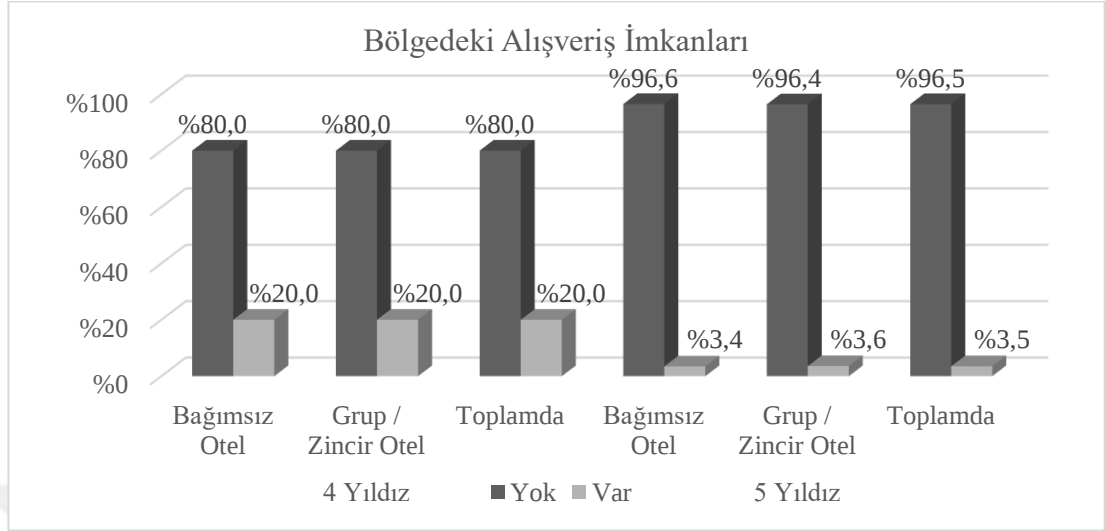
2.3.2.14. Bölgedeki alışveriş imkanları

Tablo-2.109: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Bölgedeki Alışveriş İmkanları Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Bölgedeki Alışveriş İmkanları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	28	1	29
		İşletme Türü içinde	%96,6	%3,4	%100,0
		Toplamda	%49,1	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%100,0
		Toplamda	%47,4	%1,8	%49,1
Toplam		Adet	55	2	57
		Toplamda	%96,5	%3,5	%100,0

Beş yıldızlı otellerde ise, yüzde 1,8 oranıyla 1'er adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplam sadece 2 adet otel web sitesinde bu konuda bilgi verilmiştir. Oranın bu kadar düşük olmasında yine beş yıldız otellerin bir kısmında otel içinde alışveriş olanaklarının bulunması etkili olmaktadır.

Grafik-2.65: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Bölgedeki Alışveriş İmkanları



Tablo-2.110: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Bölgedeki Alışveriş İmkanları Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Bölgedeki Alışveriş İmkanları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	36	9	45
		İşletme Türü içinde	%80,0	%20,0	%100,0
		Toplamda	%45,0	%11,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	28	7	35
		İşletme Türü içinde	%80,0	%20,0	%100,0
		Toplamda	%35,0	%8,8	%43,8
Toplam		Adet	64	16	80
		Toplamda	%80,0	%20,0	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 11,3 oranıyla 9 otel bağımsız otel, yüzde 8,8 oranıyla 7 grup/zincir otel toplamda yüzde 20,0 oranıyla 16 otel web sitesinde bölgedeki alışveriş imkanları ile ilgili bilgi verilmiştir.

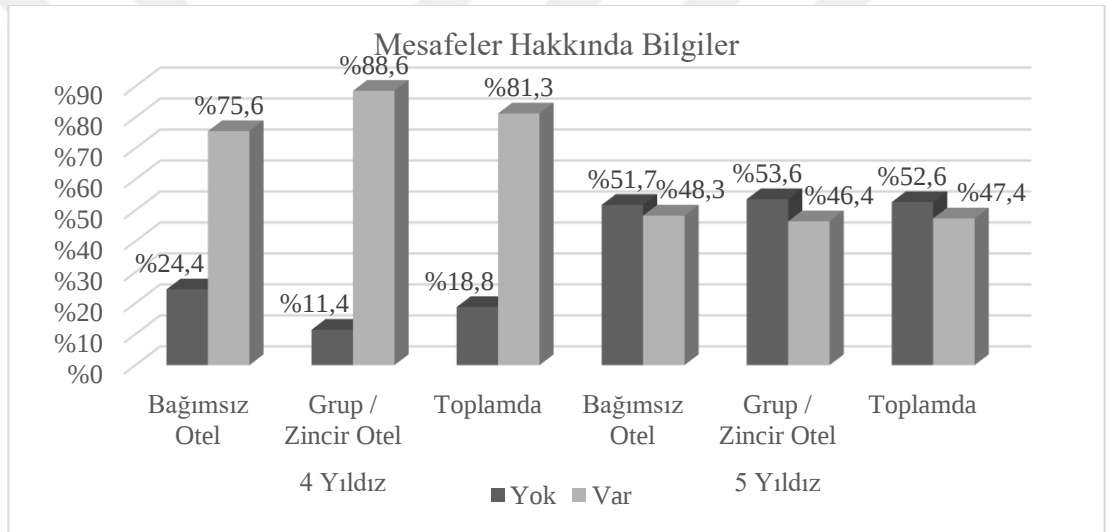
2.3.2.15. Mesafeler hakkında bilgiler

Beş yıldızlı otellerde yüzde 24,6 oranıyla 14 adet bağımsız otel, yüzde 22,8 oranıyla 13 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 47,4 oranıyla 27 adet otel web sitesinde olası müşterilerin ilgisini çekebilecek veya faydalanabilecekleri kritik noktaların, otelden uzaklık bilgilerinin verilmiştir.

Tablo-2.111: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mesafeler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Mesafeler Hakkında Bilgiler		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	15	14	29
		İşletme Türü içinde	%51,7	%48,3	%100,0
		Toplamda	%26,3	%24,6	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	15	13	28
		İşletme Türü içinde	%53,6	%46,4	%100,0
		Toplamda	%26,3	%22,8	%49,1
Toplam		Adet	30	27	57
		Toplamda	%52,6	%47,4	%100,0

Grafik-2.66: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Mesafeler Hakkında Bilgiler



Tablo-2.112: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mesafeler Hakkında Bilgiler Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Mesafeler Hakkında Bilgiler		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	11	34	45
		İşletme Türü içinde	%24,4	%75,6	%100,0
		Toplamda	%13,8	%42,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	4	31	35
		İşletme Türü içinde	%11,4	%88,6	%100,0
		Toplamda	%5,0	%38,8	%43,8
Toplam		Adet	15	65	80
		Toplamda	%18,8	%81,3	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 42,5 oranıyla 34 adet bağımsız otel, yüzde 38,8 oranıyla 31 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 81,3 oranıyla 65 adet otel web sitesinde mesafeler hakkında bilgiler verilmiştir.

Toplam 137 otelde yüzde 67,2 oranıyla 92 adet otel web sitesinde mesafe bilgisi verilmiş, yüzde 32,8 oranıyla 45 adet otel web sitesinde mesafe bilgileri olası müşterilere sağlanmamıştır. Özellikle olası müşterinin otel yakınında gidebileceği çekicilik oluşturan yerlere olan mesafelerin verilmesi rezervasyon kararında etkili olabilen bir unsur olması bu bilgilerin önemini artırmaktadır. Bu bilgilerden faydalanarak olası müşteri otelde kaldığı süre içinde nerelere gidebileceğini önceden planlayabilir.

2.3.2.16. Diğer sitelere bağlantı

Araştırma konumuz olan 137 otelde otellerin anlaşmalı olduğu seyahat acenteleri, e-seyahat acenteleri, anlaşmalı olduğu diğer müşteri sağlama kanalları dışında diğer sitelere bağlantı verilmemiştir. Diğer sitelere bağlantı olası müşterilerin web sitesinden başka web sitelerine geçişlerini olası bir müşterinin kaybedilmesi olarak görülmesi nedeniyle, web sitesinden başka sitelere bağlantı verilmemesi genel bir eğilim olarak tüm ticari web sitelerinde görülen bir durumdur.

2.3.2.17. Kullanım hakları işareti (copyright)

Tablo-2.113: Beş yıldızlı otel web sitelerinde İşletme Türü * Kullanım Hakları İşareti Tablosu

5 Yıldız			Kullanım Hakları İşareti		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	11	18	29
		İşletme Türü içinde	%37,9	%62,1	%100,0
		Toplamda	%19,3	%31,6	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	9	19	28
		İşletme Türü içinde	%32,1	%67,9	%100,0
		Toplamda	%15,8	%33,3	%49,1
Toplam		Adet	20	37	57
		Toplamda	%35,1	%64,9	%100,0

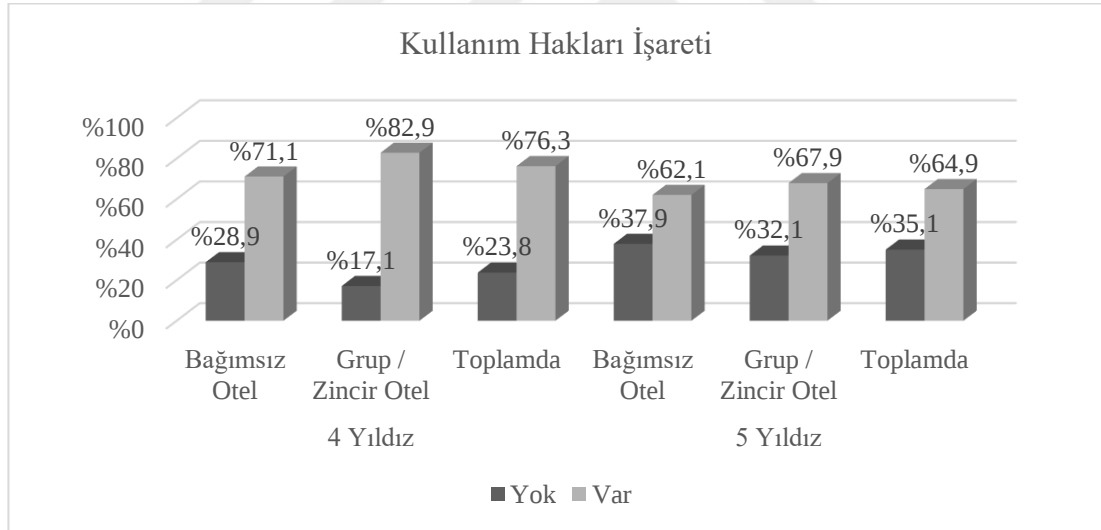
Beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 31,6 oranıyla 18 adet grup/zincir otel, yüzde 33,3 oranıyla 19 adet grup/zincir otel, toplam yüzde 64,9 oranıyla 37 adet otel web sitesinde kullanım hakları bilgisi verilmiştir.

Tablo-2.114: Dört yıldızlı otel web sitelerinde İşletme Türü * Kullanım Hakları İşareti Tablosu

4 Yıldız			Kullanım Hakları İşareti		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	13	32	45
		İşletme Türü içinde	%28,9	%71,1	%100,0
		Toplamda	%16,3	%40,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	6	29	35
		İşletme Türü içinde	%17,1	%82,9	%100,0
		Toplamda	%7,5	%36,3	%43,8
Toplam		Adet	19	61	80
		Toplamda	%23,8	%76,3	%100,0

Dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 40 oranıyla 32 adet bağımsız otel, yüzde 36,3 oranıyla 29 adet grup/zincir otel, toplam yüzde 76,3 oranıyla 61 adet otel web sitesinde © işaretiyle “©Tüm hakları saklıdır”, “©All Rights Reserved” ifadeleriyle web sitesi unsurları güvence altına alındığı bilgisi verilmiştir.

Grafik-2.67: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Kullanım Hakları İşareti



Web sitesinde bulunan bilgi, belge ve görseller, tasarım özellikleri vb. her unsurun başkaları tarafından kopyalanması ve farklı amaçlar için kullanılması gibi bazı olumsuzlukların oluşmaması için kullanım haklarının koruma altına alındığını gösteren © simgesinin ve “©Tüm hakları saklıdır” “©All Rights Reserved” gibi ifadelerle bilgilendirmelerin yapılması kopyalamalara karşı alınması gereken önemli bir önlemdir. Toplamda yüzde 28,5 oranıyla 137 otel içinden 39 adet web sitesinde bu

bilgi ve simgenin verilmemiş olması sonucunda, içeriklerinin yasa dışı olarak kullanılmasına karşı korumasız bırakıldığı söylenebilir.

2.3.2.18. Güvenlik ve gizlilik politikası bilgisi

Tablo-2.115: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güvenlik/Gizlilik Politikası Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Güvenlik/Gizlilik Politikası		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	16	13	29
		İşletme Türü içinde	%55,2	%44,8	%100,0
		Toplamda	%28,1	%22,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	10	18	28
		İşletme Türü içinde	%35,7	%64,3	%100,0
		Toplamda	%17,5	%31,6	%49,1
Toplam		Adet	26	31	57
		Toplamda	%45,6	%54,4	%100,0

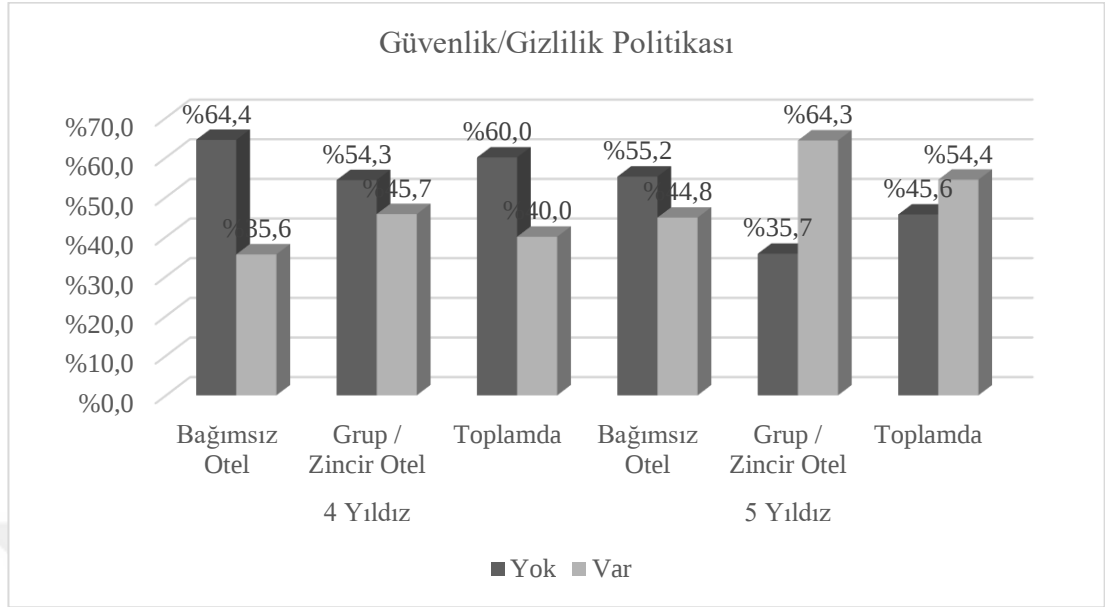
Beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 22,8 oranıyla 13 adet bağımsız otel, yüzde 31,6 oranıyla 18 adet grup/zincir otel, toplam yüzde 54,4 oranıyla 31 otel web sitesinde güvenlik ve gizlilik politikası bilgisi sağlanmıştır.

Tablo-2.116: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güvenlik/Gizlilik Politikası Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Güvenlik/Gizlilik Politikası		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	29	16	45
		İşletme Türü içinde	%64,4	%35,6	%100,0
		Toplamda	%36,3	%20,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	19	16	35
		İşletme Türü içinde	%54,3	%45,7	%100,0
		Toplamda	%23,8	%20,0	%43,8
Toplam		Adet	48	32	80
		Toplamda	%60,0	%40,0	%100,0

Dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 20 oranıyla 16'şar adet bağımsız otel ve grup/zincir otel web sitesinde, toplam yüzde 40 oranıyla 32 adet otel web sitesinde güvenlik ve gizlilik politikası bilgisi verilmiştir.

Grafik-2.68: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Güvenlik/Gizlilik Politikası



Olası müşterinin otele duyacağı güven duygusu çevrimiçi rezervasyonda etkili olacak önemli bir etkidir. Bu yüzden tüm otellerde olması gereken bu bilgi dört yıldızlı otellerden yüzde 60 oranıyla 48 adet, beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 45,6 oranıyla 26 adet otel web sitesinde olmaması, olası müşteride oluşturacağı güven eksikliği açısından bilgilerini paylaşmaktan kaçınmalarına neden olarak çevrimiçi rezervasyon oranlarını olumsuz etkileyecek bir etkidir. Bu bilginin verilmiş olduğu 63 otelin çoğunluğunda web sitelerinde görülmesi zor bir konumunda ve boyutta sayfa altlarına eklenen küçük puntolu yazılara uygulanan bağlantılarla verilmiştir.

2.3.2.19. Reklam ve çerez politikası bilgisi

Tablo-2.117: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Reklam ve Çerez Politikası Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Reklam ve Çerez Politikası		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	21	8	29
		İşletme Türü içinde	%72,4	%27,6	%100,0
		Toplamda	%36,8	%14,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	21	7	28
		İşletme Türü içinde	%75,0	%25,0	%100,0
		Toplamda	%36,8	%12,3	%49,1
Toplam		Adet	42	15	57
		Toplamda	%73,7	%26,3	%100,0

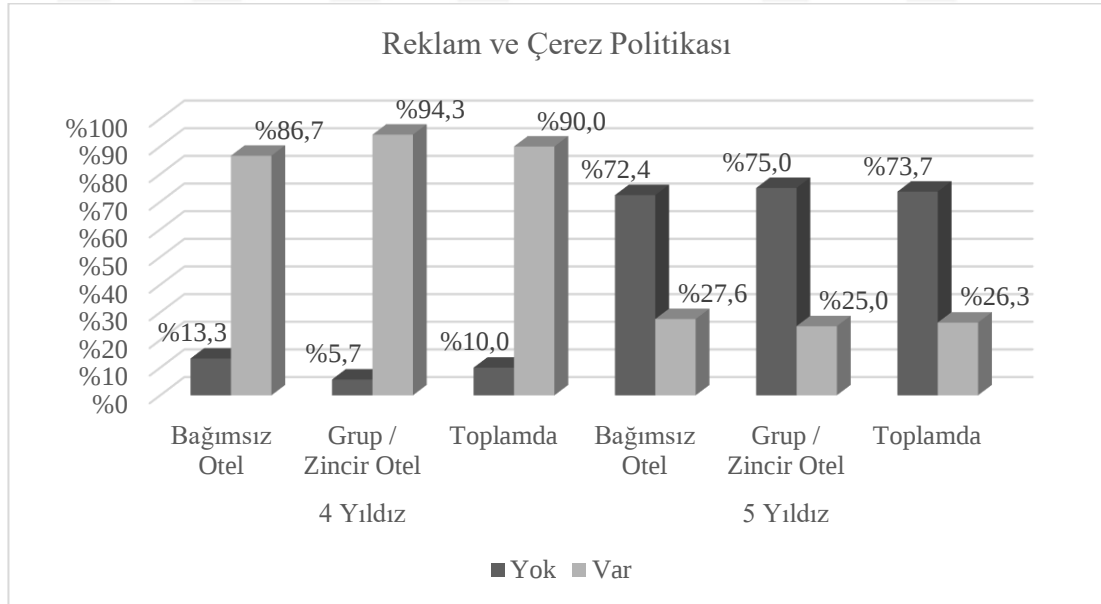
Beş yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 14,0 oranıyla 8 adet bağımsız otel, yüzde 12,3 oranıyla 7 adet grup/zincir otel, toplam yüzde 26,3 oranıyla 15 otel web sitesinde reklam ve çerez politikası bilgisi sağlanmıştır

Tablo-2.118: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Reklam ve Çerez Politikası Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Reklam ve Çerez Politikası		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	6	39	45
		İşletme Türü içinde	%13,3	%86,7	%100,0
		Toplamda	%7,5	%48,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	2	33	35
		İşletme Türü içinde	%5,7	%94,3	%100,0
		Toplamda	%2,5	%41,3	%43,8
Toplam		Adet	8	72	80
		Toplamda	%10,0	%90,0	%100,0

Dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 48,8 oranıyla 39 adet bağımsız otel ve yüzde 41,3 oranıyla 33 adet grup/zincir otel web sitesinde, toplam yüzde 90,0 oranıyla 72 adet otel web sitesinde reklam ve çerez politikası bilgisi yayınlanmış bulunmaktadır.

Grafik-2.69: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Reklam ve Çerez Politikası



Müşteri hakkında bilgi toplama izni alınmasını amaçlayan reklam ve çerez politikası güven kazanmaya olumlu katkı sağlayan bir etken olarak çerez uygulaması olan tüm otel web sitelerinde olması beklenen bir bilgilendirmedir. Ayrıca müşteriye yakından tanımak ilgi alanlarını keşfetmek açısından da avantaj sağlayan, kullanılması gereken

bir özelliktir. Tüm oteller içinde yüzde 36,5 oranıyla 50 adet otel web sitesinde bu bilgi verilmemiştir. Bu eksiklik olası müşteriye tanımak ve bireysel otel müşterisi sağlamak için yeterli çaba sarf edilmediği düşüncesini oluşturabilir.

2.3.2.20. Fiyatlandırma bilgisi

Fiyatlandırma bilgisi satış yeteneği başlığı altında detaylandırılmıştır. Fiyat bilgisinin hesaplama aracı kullanılarak belirlenmesi fiyatın hatasız belirlenmesi için gereklidir. Fiyatlar rezervasyon tarih aralığı, kişi sayısı, pansiyon durumu gibi birçok değişkene bağlı olarak belirlenmektedir. Bu nedenle hesaplama aracı kullanımı zorunludur.

Beş yıldızlı otellerin web sitelerinde daha önce belirlediğimiz bilgilendirme amaçlı özelliklerin belirlenmesi sonucunda elde ettiğimiz sonuçlar tablo olarak listelenmiştir. Fiyatlandırma bilgisi tüm oteller içinde yüzde 80,70 ile 46 adet otelin web sitesinde görülmüştür. Bu bilginin bulunmadığı yüzde 19,30 oranındaki 11 otelin çevrimiçi rezervasyon olanağı olmadığını söyleyebiliriz. Olası bir müşterinin çevrimiçi rezervasyona karar vermesi fiyat bilgisini almadan mümkün olmadığını düşünürsek bu bilginin tüm otellerde mutlaka olması gerekmektedir.

2.3.3. Etkileşimli İletişim

İletişim kaynaktan alıcıya iki tarafında aynı anlamları verdiği iletilerin direk olarak ya da herhangi bir araç veya yöntemle iletilmesidir. Alıcı kaynaktan gelen iletiyle ilgili bir dönüş yapamıyorsa tek yönlü bir iletişim gerçekleşmiştir. Her iki tarafında karşılıklı ileti gönderip, alabildiği iletişime etkileşimli iletişim denir.

Oteller çeşitli araç ve yöntemler kullanarak olası müşterilerle etkileşimli iletişim kurabilir. Bu araç ve yöntemlerin hangilerinin ne kadar kullanıldığıyla ilgili yapılan incelenme sonuçları tablolar halinde düzenlenmiştir.

2.3.3.1. Üyelik sistemi

Beş yıldızlı otellerin web sitelerinde yüzde 14 oranıyla 8'er adet bağımsız otel ve grup/zincir otel web sitesinde, toplamda 28,1 oranıyla 16 adet otel web sitesinde üyelik sistemi bulunmaktadır.

Tablo-2.119: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Sistemi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Üyelik Sistemi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	21	8	29
		İşletme Türü içinde	%72,4	%27,6	%100,0
		Toplamda	%36,8	%14,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	20	8	28
		İşletme Türü içinde	%71,4	%28,6	%100,0
		Toplamda	%35,1	%14,0	%49,1
Toplam		Adet	41	16	57
		Toplamda	%71,9	%28,1	%100,0

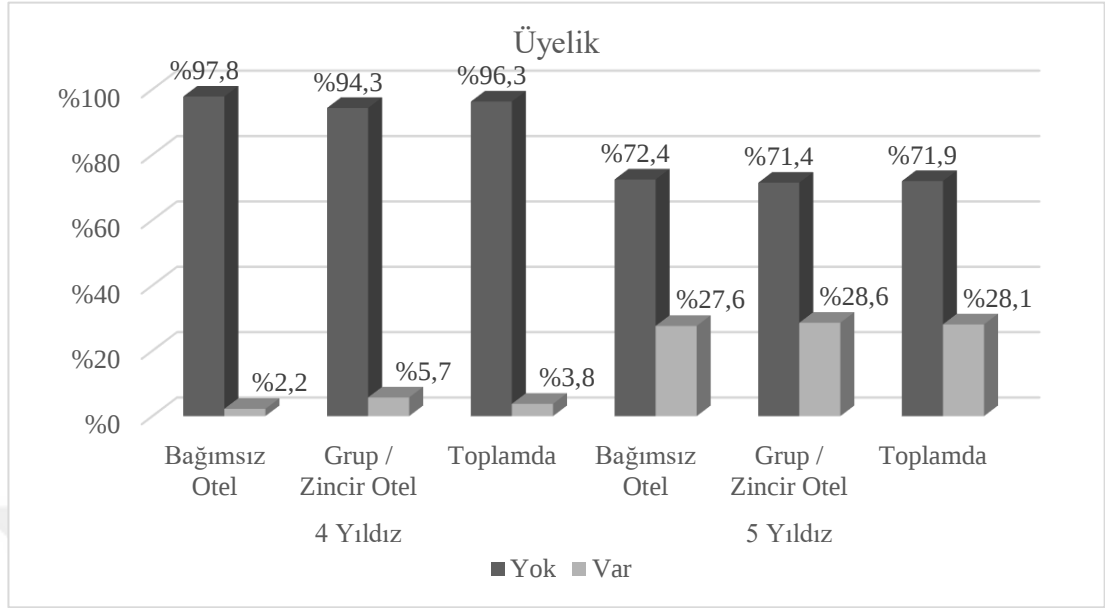
Dört yıldızlı otellerin web sitelerinde yüzde 1,3 oranıyla 1 adet bağımsız otel, yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel, toplamda 3,8 oranıyla 3 adet otel web sitesinde üyelik sistemi bulunmaktadır. Bu oranla beş yıldızlı otellerin üyelik sistemi kullanımı, dört yıldızlılardan sayısal olarak beş katından daha fazla, oransal olarak yaklaşık yedi kat daha fazladır. Bu yüzden beş yıldızlı otellerin üyelik sistemine daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tablo-2.120: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Sistemi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Üyelik Sistemi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	44	1	45
		İşletme Türü içinde	%97,8	%2,2	%100,0
		Toplamda	%55,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	77	3	80
		Toplamda	%96,3	%3,8	%100,0

Etkileşimli iletişimin gerçekleşmesinde ve sürdürülebilirliğinde etkili olabilecek özelliklerin başında gelen üyelik sistemi, tüm oteller içinde yüzde 13,9 oranıyla 19 adet otelde bulunsun da yüzde 86,1 oranıyla 118 otelde olmaması, bireysel otel müşterisi sağlama ve otele bağlılıklarının artırılması amacıyla çelişen bir durumdur. Üyelik sistemi müşterilerin kalıcı olmasını sağlama da olumlu yönde önemli katkısı olan bir uygulamadır. Fakat üyelik puan sistemi ya da başka kampanyalarla sağlanan avantajlarla desteklenirse daha etkili ve kalıcı fayda sağlayabilir.

Grafik-2.70: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Üyelik Sistemi



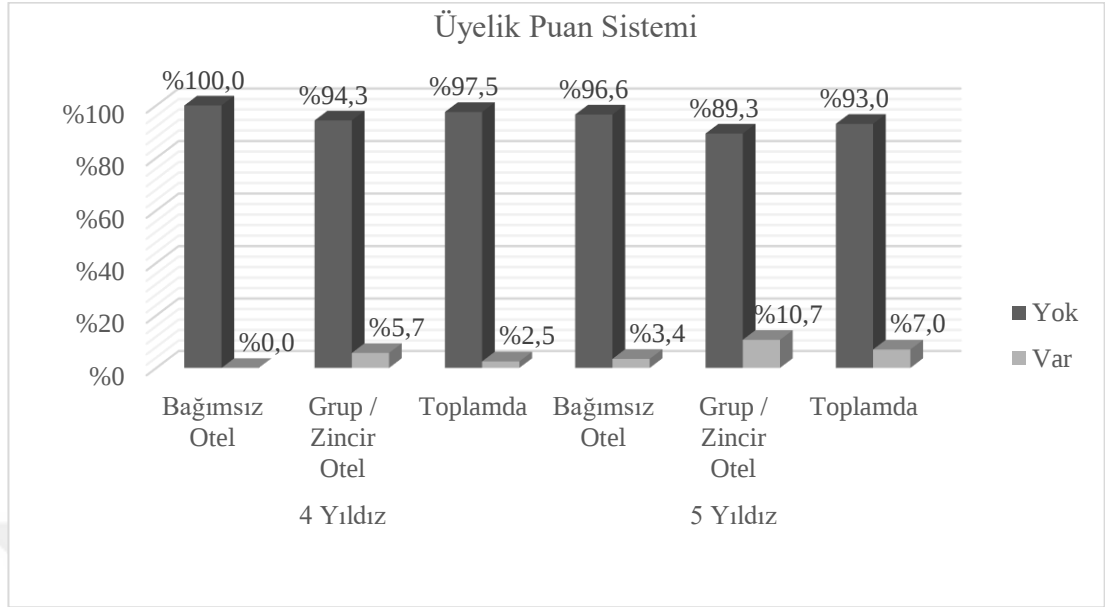
2.3.3.2. Üyelik puan sistemi

Tablo-2.121: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Puan Sistemi İndirim ve Diğer Avantajlar Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Üyelik Puan Sistemi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	28	1	29
		İşletme Türü içinde	%96,6	%3,4	%100,0
		Toplamda	%49,1	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	25	3	28
		İşletme Türü içinde	%89,3	%10,7	%100,0
		Toplamda	%43,9	%5,3	%49,1
Toplam		Adet	53	4	57
		Toplamda	%93,0	%7,0	%100,0

Üyelik sisteminin etkinliğini artırmada mutlaka kullanılması gereken puan sistemi beş yıldızlı bağımsız otellerde bulunan 8 adet üyelikten yüzde3,4 oranıyla 1 adedinde, grup/zincir otellerde bulunan 8 adet üyelikten yüzde 10,7 oranıyla 3 adedinde üyelik puan sistemi kullanılmaktadır.

Grafik-2.71: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Üyelik Puan Sistemi



Tablo-2.122: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Üyelik Puan Sistemi İndirim ve Diğer Avantajlar Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Üyelik Puan Sistemi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	45	0	45
		İşletme Türü içinde	%100,0	%0,0	%100,0
		Toplamda	%56,3	%0,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	78	2	80
		Toplamda	%97,5	%2,5	%100,0

Dört yıldızlı bağımsız oteller de üyelik sistemi olan 1 adet bağımsız otelde üyelik puan sistemi yoktur. Grup/zincir otellerdeki 2 üyelik sisteminin yüzde 2,5 oranıyla her ikisinde de üyelik puan sistemi kullanılmaktadır. Toplam 137 otelden 6 adedinde üyelik puan sistemi kullanılmaktayken, yüzde 95,6 oranıyla 131 adedinde üyelik puan sistemi kullanılmamaktadır.

2.3.3.3. Telefon numaraları

Telefon numarası bilgisi, 57 beş yıldızlı otelin tümünde verilmiş nadir özelliklerden biridir. Anlık ve karşılıklı konuşmada en hızlı ve güvenli etkileşimin sağlandığı bir iletişim yöntemi olarak telefonun tercih edilebilirliğinin yüksek olması doğaldır.

Tablo-2.123: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Telefon Numaraları Çapraz Tablosu

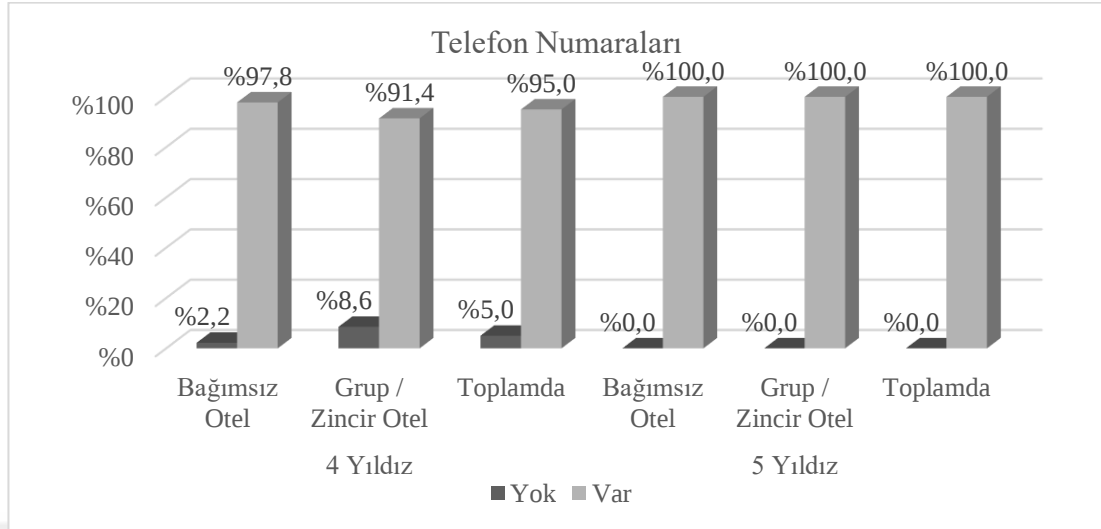
5 Yıldız			Telefon Numaraları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet		29	29
		İşletme Türü içinde		%100,0	%100,0
		Toplamda		%50,9	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet		28	28
		İşletme Türü içinde		%100,0	%100,0
		Toplamda		%49,1	%49,1
Toplam		Adet		57	57
		Toplamda		%100,0	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 55,0 oranıyla 44 adet bağımsız otel, yüzde 40,0 oranıyla 32 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 95,0 oranıyla 76 otel web sitesinde telefon numarası bilgisi verilmiş, sadece yüzde 5,0 oranıyla 4 adet otel web sitesinde telefon numarası bilgisi verilmemiştir.

Tablo-2.124: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Telefon Numaraları Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Telefon Numaraları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	1	44	45
		İşletme Türü içinde	%2,2	%97,8	%100,0
		Toplamda	%1,3	%55,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	3	32	35
		İşletme Türü içinde	%8,6	%91,4	%100,0
		Toplamda	%3,8	%40,0	%43,8
Toplam		Adet	4	76	80
		Toplamda	%5,0	%95,0	%100,0

Grafik-2.72: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Telefon Numaraları



Kelimelere yüklenen anlamların ötesinde vurgu tonlama ve konuşma üslubu gibi iletişim etkenlerinin kullanımının öne çıktığı bir iletişim yöntemidir. Telefonla iletişim eğer doğru ve bilinçli kullanılırsa etkili ve olumlu sonuçlar veren bir etkileşimin gerçekleşmesini sağlayabilir.

2.3.3.4. Faks numarası

Teknolojik olarak biraz demode olmuş izlenimi uyandırır da faks kullanımının bazı yazılımlarla elektronik ortamdan da mümkün olması kullanımını hala canlı tutmakta olduğu bu araştırma sonucunda da görülmüştür.

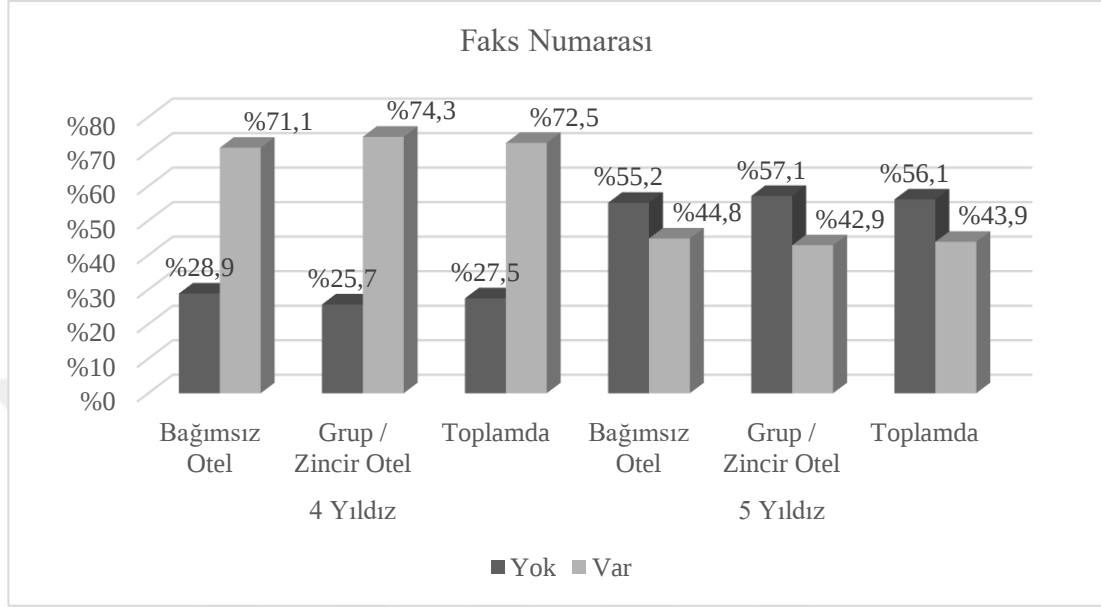
Tablo-2.125: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fax Numarası Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Fax Numarası		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	16	13	29
		İşletme Türü içinde	%55,2	%44,8	%100,0
		Toplamda	%28,1	%22,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	16	12	28
		İşletme Türü içinde	%57,1	%42,9	%100,0
		Toplamda	%28,1	%21,1	%49,1
Toplam		Adet	32	25	57
		Toplamda	%56,1	%43,9	%100,0

Beş yıldızlı bağımsız otellerin web sitelerinde yüzde 22,8 oranıyla 13 otelde ve grup/zincir otellerin web sitelerinde ve yüzde 21,1 oranıyla 12 otelde faks numarası

verilmiştir. Toplam 57 otelde yüzde 43,9 oranıyla 25 otelde faks numarası bulunmaktadır.

Grafik-2.73: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Faks Numarası



Tablo-2.126: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fax Numarası Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Fax Numarası		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	13	32	45
		İşletme Türü içinde	%28,9	%71,1	%100,0
		Toplamda	%16,3	%40,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	9	26	35
		İşletme Türü içinde	%25,7	%74,3	%100,0
		Toplamda	%11,3	%32,5	%43,8
Toplam		Adet	22	58	80
		Toplamda	%27,5	%72,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 40 oranıyla 32 adet bağımsız otel, yüzde 32,5 oranıyla 26 adet grup/zincir otelde toplamda yüzde 72,5 oranıyla 58 adet bağımsız otel web sitesinde faks numarası bilgisi verilmiştir.

Tüm otellerde toplam yüzde 60,6 oranıyla 83 adet otel web sitesinde faks numarası verilmiş olması, faks üzerinden belge ve bilgi aktarımının otellerde hala mümkün olduğunu gösterir.

2.3.3.5. Adres

Adres ve e-posta adresi, biri gerçek diğeri sanal ortamda otelin ulaşılabilirliğini sağlayan iki önemli bilginin her ikisi de büyük ölçüde web sitelerinde verilmiştir.

Tablo-2.127: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Adres Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Adres		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	3	26	29
		İşletme Türü içinde	%10,3	%89,7	%100,0
		Toplamda	%5,3	%45,6	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	1	27	28
		İşletme Türü içinde	%3,6	%96,4	%100,0
		Toplamda	%1,8	%47,4	%49,1
Toplam		Adet	4	53	57
		Toplamda	%7,0	%93,0	%100,0

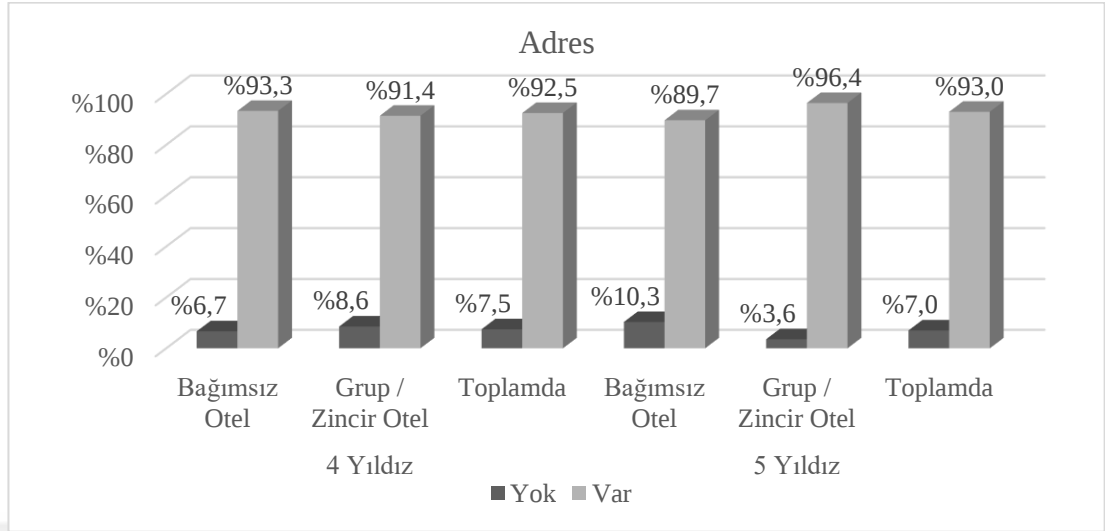
Beş yıldızlı otellerde yüzde 45,6 oranıyla 26 adet bağımsız otel, yüzde 47,4 oranıyla 27 adet grup/zincir otel web sitesinde adres bilgisi verilmiştir. Toplamda yüzde 93,0 oranıyla 53 adet otel web sitesinde adres bilgisi verilmiştir.

Tablo-2.128: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Adres Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Adres		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	3	42	45
		İşletme Türü içinde	%6,7	%93,3	%100,0
		Toplamda	%3,8	%52,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	3	32	35
		İşletme Türü içinde	%8,6	%91,4	%100,0
		Toplamda	%3,8	%40,0	%43,8
Toplam		Adet	6	74	80
		Toplamda	%7,5	%92,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 52,5 oranıyla 42 adet bağımsız otel, yüzde 40,0 oranıyla 32 adet otel web sitesinde adres bilgisi verilmiştir. Toplamda yüzde 92,5 oranıyla 74 otel web sitesinde adres bilgisi verilmiştir.

Grafik-2.74: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Adres



Adres bilgisi, otele ilk defa gelecek olan olası müşteri adaylarına hem oteli daha kolay bulmaları için, hem de çevrimiçi rezervasyon kararında güven vererek olumlu katkı sağlayacağından, otel web sitesinde olması gereken bir bilgidir.

2.3.3.6. E-posta adresi

Tablo-2.129: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Adresi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			E-Posta Adresi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	1	28	29
		İşletme Türü içinde	%3,4	%96,6	%100,0
		Toplamda	%1,8	%49,1	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	2	26	28
		İşletme Türü içinde	%7,1	%92,9	%100,0
		Toplamda	%3,5	%45,6	%49,1
Toplam		Adet	3	54	57
		Toplamda	%5,3	%94,7	%100,0

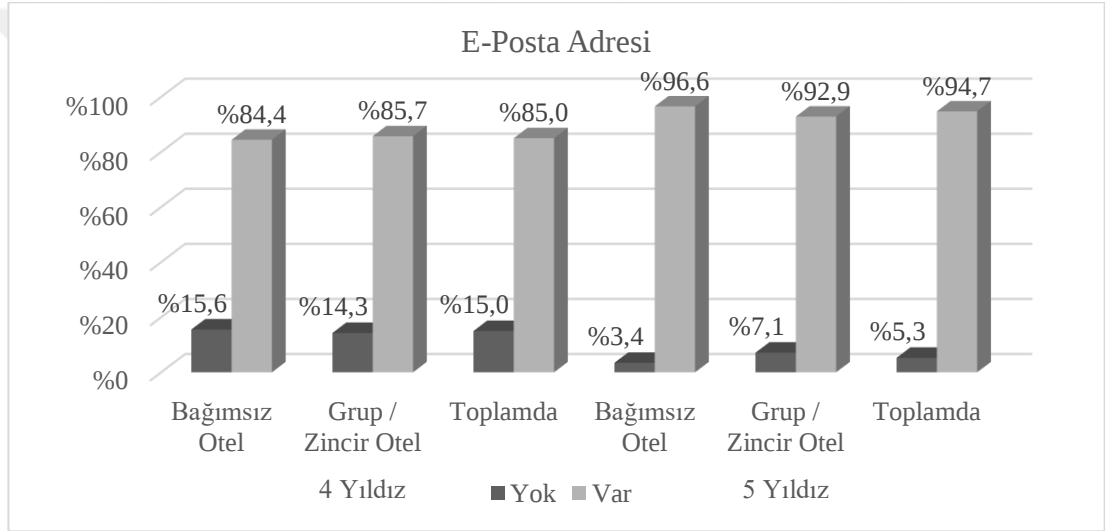
Beş yıldızlı otellerde yüzde 49,1 oranıyla 28 adet bağımsız otel, yüzde 45,6 oranıyla 26 adet grup/zincir otel web sitesinde e-posta adresi bilgisi verilmiştir. Toplamda yüzde 94,7 oranıyla 54 adet otel web sitesinde e-posta adresi bilgisi verilmiştir.

Dört yıldızlı otellerde yüzde 47,5 oranıyla 38 adet bağımsız otel, yüzde 37,5 oranıyla 30 adet grup/zincir otel web sitesinde e-posta adresi bilgisi verilmiştir. Toplamda yüzde 85,0 oranıyla 68 otel web sitesinde e-posta adresi bilgisi verilmiştir.

Tablo-2.130: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta Adresi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			E-Posta Adresi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	7	38	45
		İşletme Türü içinde	%15,6	%84,4	%100,0
		Toplamda	%8,8	%47,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	5	30	35
		İşletme Türü içinde	%14,3	%85,7	%100,0
		Toplamda	%6,3	%37,5	%43,8
Toplam		Adet	12	68	80
		Toplamda	%15,0	%85,0	%100,0

Grafik-2.75: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta Adresi



Tüm oteller içinde yüzde 89,8 oranıyla 123 adet otel web sitesinde e-posta adresi yayınlanmış, yüzde 10,2 oranıyla 14 otel web sitesinde e-posta adresi yayınlanmamıştır. İnternet tarihinin ilk iletişim aracı olan e-posta bu oranlarla otel web sitelerinde de hala aktif kullanımda olduğunu göstermektedir.

2.3.3.7. İletişim formu

Bazı sitelerde iletişim formu, bazı sitelerde bize ulaşın gibi farklı başlıklar altında iletişim sayfalarında olası müşterinin otel yetkililerine e-posta göndermelerini kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo-2.131: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İletişim Formu Çapraz Tablosu

5 Yıldız			İletişim Formu		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	5	24	29
		İşletme Türü içinde	%17,2	%82,8	%100,0
		Toplamda	%8,8	%42,1	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	8	20	28
		İşletme Türü içinde	%28,6	%71,4	%100,0
		Toplamda	%14,0	%35,1	%49,1
Toplam		Adet	13	44	57
		Toplamda	%22,8	%77,2	%100,0

Beş yıldızlı otellerde yüzde 42,1 oranıyla 24 adet bağımsız otel, yüzde 35,1 oranıyla 20 adet grup/zincir otel web sitesinde iletişim formu eklenmiştir. Toplamda yüzde 77,2 oranıyla 44 adet otel web sitesinde iletişim formu olanağı vardır.

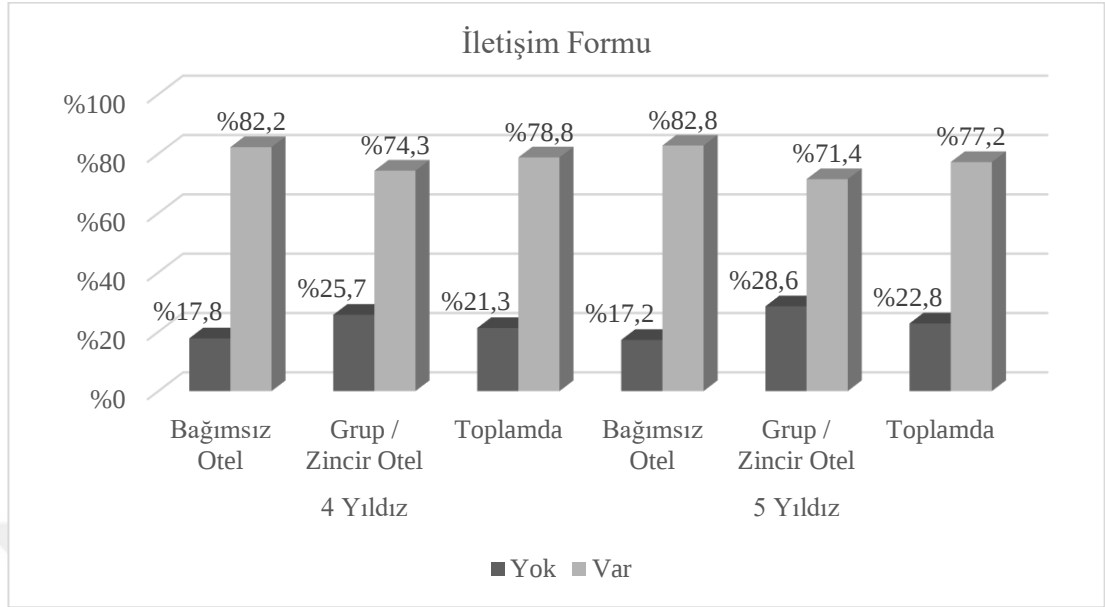
Tablo-2.132: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * İletişim Formu Çapraz Tablosu

4 Yıldız			İletişim Formu		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	8	37	45
		İşletme Türü içinde	%17,8	%82,2	%100,0
		Toplamda	%10,0	%46,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	9	26	35
		İşletme Türü içinde	%25,7	%74,3	%100,0
		Toplamda	%11,3	%32,5	%43,8
Toplam		Adet	17	63	80
		Toplamda	%21,3	%78,8	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 46,3 oranıyla 37 adet bağımsız otel, yüzde 32,5 oranıyla 26 adet grup/zincir otel web sitesinde iletişim formu kullanılmıştır. Toplamda yüzde 78,8 oranıyla 63 otel web sitesinde iletişim formu kolaylığı sağlanmıştır.

İletişim formu olası müşteriyi, kullanıcı adı şifre yazarak e-posta hesabına girilmesi, otelin e-posta adresini bulup, yazılması, konu ve mesajı yazarak göndermesi gibi birçok kullanıcının zaman kaybettiği için iletişim kurmaktan vazgeçmesine neden olacak, uzun bir işlem sürecinden kurtarır. Ayrıca olası müşterinin kendisine ait bir e-posta adresi olmasa bile mesaj gönderebilmesi iletişim formuyla mümkün olur. Olası müşteriye direk yazmak istediği mesajı yazma rahatlığı getiren iletişim formları tüm oteller içinde yüzde 78,1 oranıyla 107 otel web sitesinde kullanılmış olmasına rağmen, 21,9 oranıyla 30 adet otelde kullanılmamıştır.

Grafik-2.76: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre İletişim Formu



2.3.3.8. Otel birimlerinin e-posta adresleri

Tablo-2.133: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Birimlerin E-Posta Adresleri Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Birimlerin E-Postaları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	27	2	29
		İşletme Türü içinde	%93,1	%6,9	%100,0
		Toplamda	%47,4	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%100,0
		Toplamda	%47,4	%1,8	%49,1
Toplam		Adet	54	3	57
		Toplamda	%94,7	%5,3	%100,0

Beş yıldızlı otellerde yüzde 6,9 oranıyla 2 adet bağımsız otel, yüzde 1,8 oranıyla 1 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 5,3 oranıyla 3 adet otel web sitesinde verilmiştir.

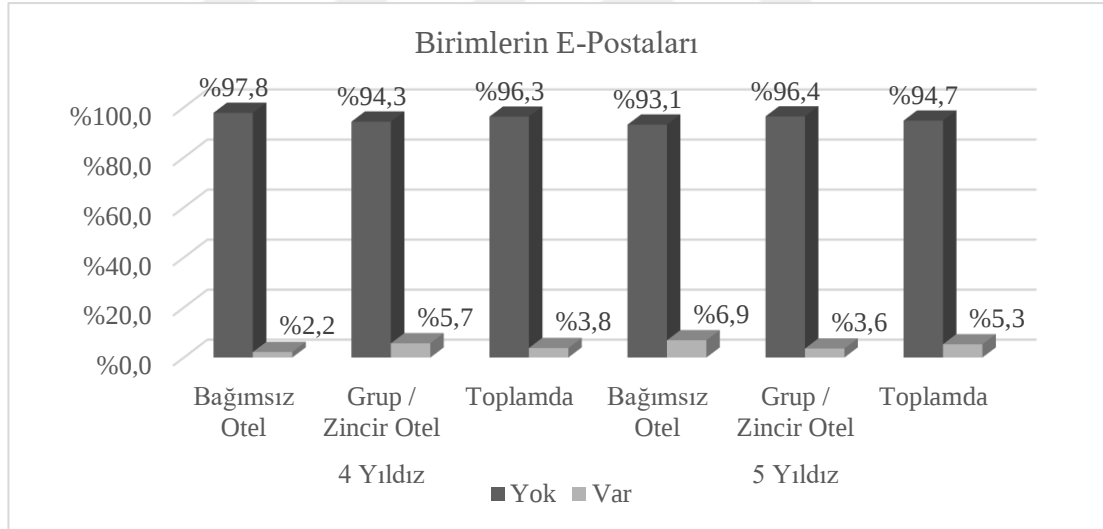
Otel birimlerinin e-posta adresleri dört yıldızlı otellerde yüzde 1,3 oranıyla 1 adet bağımsız otel, yüzde 12,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 3,8 oranıyla 3 adet otel web sitesinde verilmiştir.

Tablo-2.134: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Birimlerin E-Posta Adresleri Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Birimlerin E-Postaları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	44	1	45
		İşletme Türü içinde	%97,8	%2,2	%100,0
		Toplamda	%55,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	77	3	80
		Toplamda	%96,3	%3,8	%100,0

Müşterilerin mesaj konusuyla direk ilgili birime yazarak zaman kaybına neden olmadan konunun ilgili birimlere ulaşmasını sağlama kolaylığı için, toplam da tüm otellerde yüzde 4,4 oranıyla sadece 6 otel web sitesinde birim e-posta adresleri verilmiş, yüzde 95,6 oranıyla 131 adet otelde verilmemiştir.

Grafik-2.77: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Birimlerin E-Postaları



2.3.3.9. Misafir yorumları

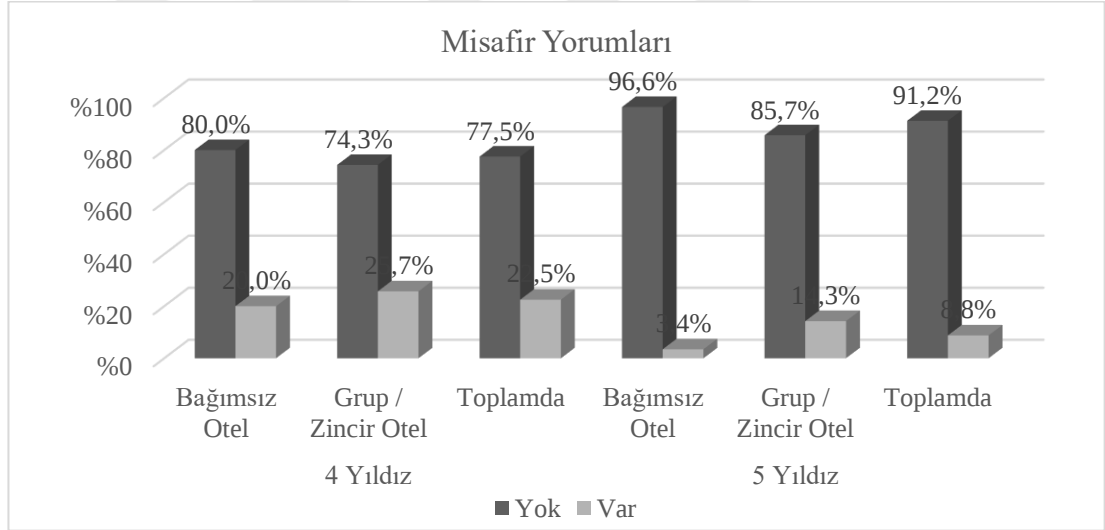
Misafir yorumları, misafir memnuniyeti anketi, ziyaretçi defteri, ziyaretçi günlüğü vb. isimler altında, otelde daha önce kalan müşterilerin otel hakkındaki duygu ve düşüncelerinin yazıldığı bir defterin sayfalarının görüntülenmesini sağlamak olası müşterilerin karar vermelerinde etkili olabilir.

Tablo-2.135: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Misafir Yorumları Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Misafir Yorumları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	28	1	29
		İşletme Türü içinde	%96,6	%3,4	%100,0
		Toplamda	%49,1	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	24	4	28
		İşletme Türü içinde	%85,7	%14,3	%100,0
		Toplamda	%42,1	%7,0	%49,1
Toplam		Adet	52	5	57
		Toplamda	%91,2	%8,8	%100,0

Beş yıldızlı otellerde yüzde 1,8 oranıyla 1 adet bağımsız otel, yüzde 7 oranıyla 4 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 8,8 oranıyla 5 adet otel kullanmıştır. Yüzde 91,2 oranıyla 52 adet otel web sitesinde kullanılmamıştır.

Grafik-2.78: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Misafir Yorumları



Tablo-2.136: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Misafir Yorumları Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Misafir Yorumları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	36	9	45
		İşletme Türü içinde	%80,0	%20,0	%100,0
		Toplamda	%45,0	%11,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	9	35
		İşletme Türü içinde	%74,3	%25,7	%100,0
		Toplamda	%32,5	%11,3	%43,8
Toplam		Adet	62	18	80
		Toplamda	%77,5	%22,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 11,3 oranıyla 9’ar adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplamda yüzde 22,5 oranıyla 18 adet otel kullanmıştır. Genel toplamda 137 adet otel içinden yüzde 16,8 oranıyla 23 adet otel web sitesinde bu özellik uygulanmış, yüzde 83,2 oranıyla 114 adet otelde uygulanmamıştır. Olası müşteriler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde olması gerekenden çok daha düşük oranda kullanıldığı söylenebilir.

2.3.3.10. Çevrimiçi formlar

Müşterinin hizmetten faydalandıktan sonra hizmet hakkındaki yorumlarını özgürce yapabildiği olumlu ya da olumsuz her türlü düşüncüyü paylaşabildiği bir ortam sağlaması açısından önemli bir araçtır. Beş yıldızlı otellerde yüzde 10,5 oranıyla 6 adet bağımsız otel, yüzde 8,8 oranıyla 5 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 19,3 oranıyla 11 adet otel web sitesinde kullanılmıştır. Yüzde 80,7 oranıyla 46 otelde kullanılmamıştır.

Tablo-2.137: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Formlar Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Çevrimiçi Formlar		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	23	6	29
		İşletme Türü içinde	%79,3	%20,7	%100,0
		Toplamda	%40,4	%10,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	23	5	28
		İşletme Türü içinde	%82,1	%17,9	%100,0
		Toplamda	%40,4	%8,8	%49,1
Toplam		Adet	46	11	57
		Toplamda	%80,7	%19,3	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 6,3 oranıyla beşer adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplamda yüzde 12,5 oranıyla 10 adet otel web sitesinde uygulanmıştır. Yüzde 87,5 oranıyla 70 adet otel web sitesinde uygulanmamıştır. Müşterilerin deneyimleri hakkındaki yorumları olası müşteriler için rezervasyon kararında çok önemli bir etkidir. Bu yüzden otellerin bu özelliği sitelerinde uygulamaları özellikle bireysel müşteri çekme açısından faydalı olacaktır.

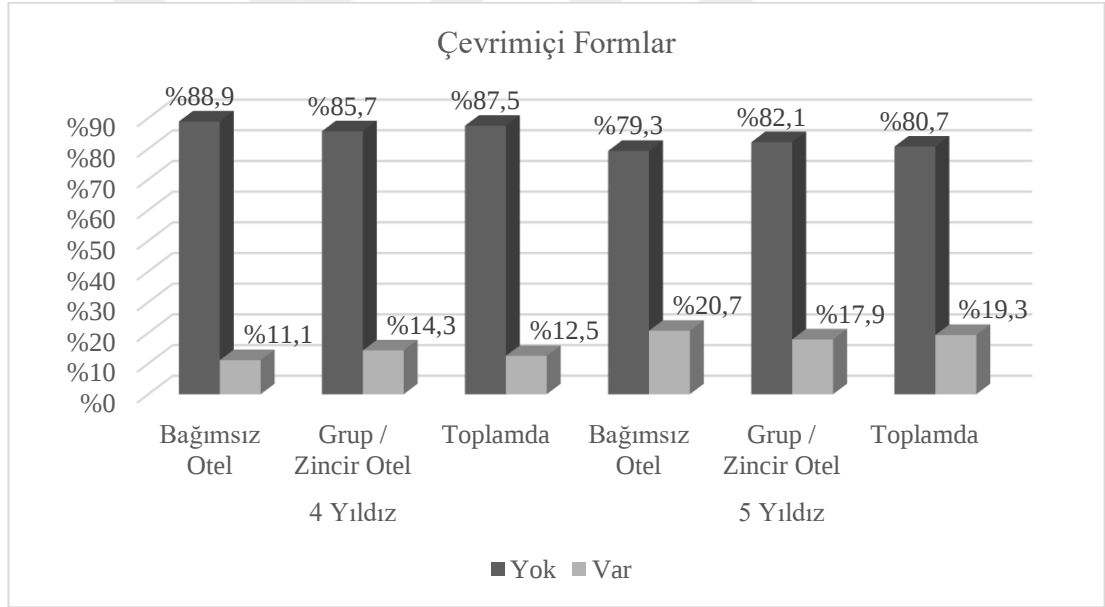
Hem misafir yorumları defterinin hem de çevrimiçi formların temel görevi müşterinin otel deneyimi hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını övgü ve eleştirilerini öğrenmek ve bunlara göre hem olumlu yorumlardan yeni müşterilerin gelişini sağlamak hem de

varsa yapılan eleştirilerden ortaya çıkan aksaklık ve eksiklikleri giderebilmek için müşterilerin gerçek fikirlerini öğrenmektir.

Tablo-2.138: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Formlar Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Çevrimiçi Formlar		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	40	5	45
		İşletme Türü içinde	%88,9	%11,1	%100,0
		Toplamda	%50,0	%6,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	30	5	35
		İşletme Türü içinde	%85,7	%14,3	%100,0
		Toplamda	%37,5	%6,3	%43,8
Toplam		Adet	70	10	80
		Toplamda	%87,5	%12,5	%100,0

Grafik-2.79: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Formlar



Müşteriden gelecek bu geri dönüşler, otelin hizmet kalitesini artırmada önemli rol oynayacak olmasına rağmen toplam 137 otel içinden yüzde 15,3 oranıyla sadece 21 adet otel web sitesinde bu araç kullanılmış, yüzde 84,7 oranıyla 116 otel web sitesinde kullanılmamıştır.

2.3.3.11. Çevrimiçi canlı iletişim uygulaması

Çevrimiçi canlı iletişim uygulaması olası müşterinin sitede gezinmesi sırasında sormak istediklerini anlık olarak sorabilmesine olanak sağlayan, etkileşimli iletişimde

kolay ve hızlı bir yöntem olarak yoğun kullanılması beklenen bu aracın kullanımı oldukça düşük oranlardadır.

Tablo-2.139: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Canlı İletişim Uygulaması Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Çevrimiçi Canlı İletişim Uygulaması			Toplam
			Yok	aktif değil	var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	0	3	29
		İşletme Türü içinde	%89,7	%0,0	%10,3	%100,0
		Toplamda	%45,6	%0,0	%5,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	20		8	28
		İşletme Türü içinde	%71,4	%0,0	%28,6	%100,0
		Toplamda	%35,1	%0,0	%14,0	%49,1
Toplam		Adet	46	0	11	57
		Toplamda	%80,7	%0,0	%19,3	%100,0

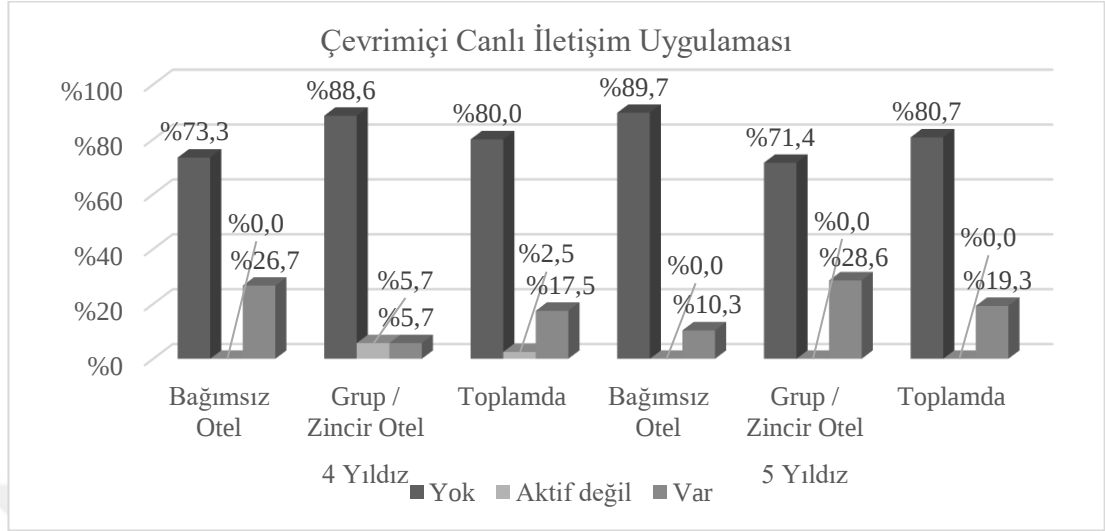
Beş yıldızlı otellerde yüzde 5,3 oranıyla 3 adet bağımsız otel, yüzde 14 oranıyla 8 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 19,3 oranıyla 11 otel web sitesinde canlı iletişim uygulaması kullanılmıştır.

Tablo-2.140: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Canlı İletişim Uygulaması Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Çevrimiçi Canlı İletişim Uyg.			Toplam
			Yok	aktif değil	var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	33	0	12	45
		İşletme Türü içinde	%73,3	%0,0	%26,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%0,0	%15,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	31	2	2	35
		İşletme Türü içinde	%88,6	%5,7	%5,7	%100,0
		Toplamda	%38,8	%2,5	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	64	2	14	80
		Toplamda	%80,0	%2,5	%17,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 15,0 oranıyla 12 adet bağımsız otel, yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 17,5 oranıyla 14 adet web sitesinde kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca grup/zincir oteller içinde 2 adet otelde canlı iletişi uygulaması olmakla birlikte aktif kullanımda değildir.

Grafik-2.80: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Canlı İletişim Uygulaması



Canlı İletişim Uygulaması tüm oteller içinde yüzde 18,2 oranıyla 25 otelde kullanılmış, yüzde 80,3 oranıyla 110 otelde kullanılmamıştır. Etkileşimli iletişimin en verimli ve hızlı bir şekilde yapılabildiği bir ortam oluşturarak çok sayıda kişiden oluşan gruplar halinde iletişim kurmanın ve görsel gönderiminin de mümkün olduğu bu uygulamaların daha yüksek oranlarda kullanılması beklenirdi.

2.3.3.12. Sohbet uygulamaları

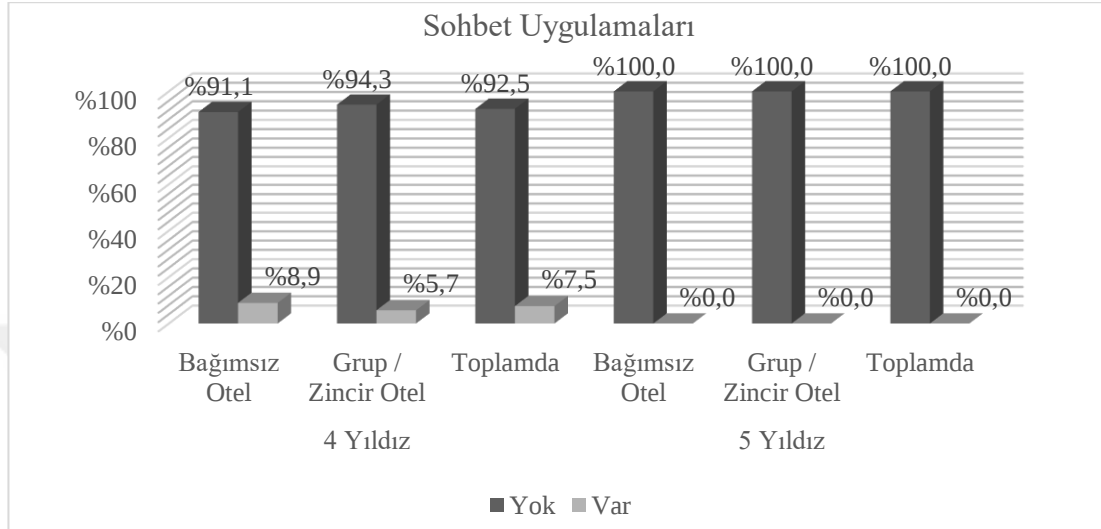
Hem bireysel hem gruplar halinde anlık iletişimin hızlı ve kolaylıkla gerçekleştirilmesinde kullanılan bir uygulama kategorisidir. Beş yıldızlı otellerde hiç sohbet uygulaması bulunmamaktadır.

Tablo-2.141: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sohbet Uygulamaları Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Sohbet Uygulamaları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	41	4	45
		İşletme Türü içinde	%91,1	%8,9	%100,0
		Toplamda	%51,3	%5,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	33	2	35
		İşletme Türü içinde	%94,3	%5,7	%100,0
		Toplamda	%41,3	%2,5	%43,8
Toplam		Adet	74	6	80
		Toplamda	%92,5	%7,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 5,0 oranıyla 4 adet bağımsız otel, yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 7,5 oranıyla 6 adet otelde kullanılmaktadır. Yüzde 92,5 oranıyla 74 otel web sitesinde sohbet uygulamaları kullanılmamıştır.

Grafik-2.81: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Sohbet Uygulamaları



2.3.3.13. Çağrı merkezi uygulaması

Tablo-2.142: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çağrı Merkezi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Çağrı Merkezi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	25	4	29
		İşletme Türü içinde	%86,2	%13,8	%100,0
		Toplamda	%43,9	%7,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	24	4	28
		İşletme Türü içinde	%85,7	%14,3	%100,0
		Toplamda	%42,1	%7,0	%49,1
Toplam		Adet	49	8	57
		Toplamda	%86,0	%14,0	%100,0

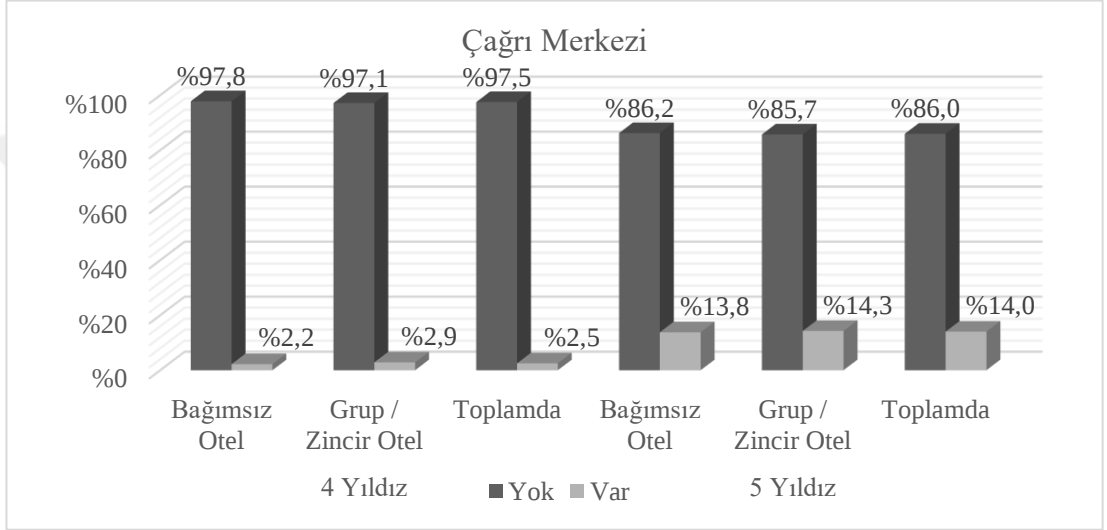
Çağrı merkezi uygulaması dört yıldızlı otellerde yüzde 1,3 oranıyla 1'er adet bağımsız otel ve grup/zincir otel toplam 2 adet web sitesinde, beş yıldızlı otellerde yüzde 7 oranıyla dörder adet bağımsız otel ve grup/zincir otel web sitesinde, toplam yüzde 14 oranıyla 14 web sitesinde kullanılmıştır.

Tablo-2.143: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çağrı Merkezi Çapraz Tablosu

4 Yıldız	Çağrı Merkezi	Toplam
----------	---------------	--------

			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	44	1	45
		İşletme Türü içinde	%97,8	%2,2	%100,0
		Toplamda	%55,0	%1,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	34	1	35
		İşletme Türü içinde	%97,1	%2,9	%100,0
		Toplamda	%42,5	%1,3	%43,8
Toplam		Adet	78	2	80
		Toplamda	%97,5	%2,5	%100,0

Grafik-2.82 Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çağrı Merkezi



Tüm oteller içinde yüzde 7,3 oranıyla 10 adet web sitesinde kullanımda olduğu belirlenmiştir. Etkileşimli iletişimin sürekli ve canlı olarak gerçekleştirildiği çağrı merkezi uygulaması soru ve sorunlara anında cevap verme ve çözüm getirme olanağı sağlaması açısından kullanımının çok daha yaygın olması beklenen bir iletişim yöntemidir.

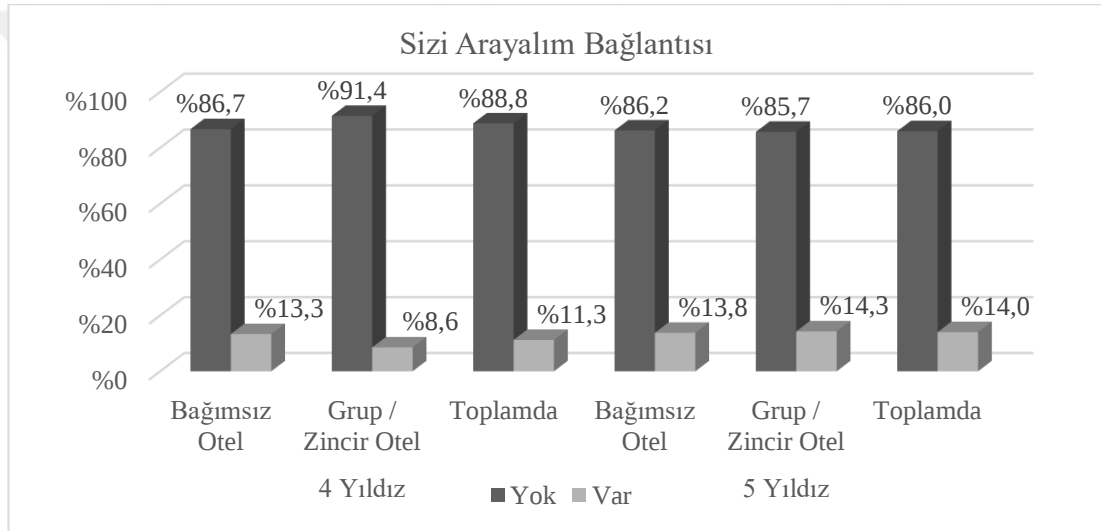
2.3.3.14. Sizi arayalım bağlantısı

Beş yıldızlı otellerde yüzde 7,0 oranıyla dörder adet bağımsız ve grup/zincir otel, toplam yüzde 14,0 oranıyla 8 adet otel web sitesinde bu bağlantı mevcuttur. Müşteriye o anda yapılan bilgilendirme rehberlik hizmetiyle çevrimiçi ya da telefonla rezervasyon alma oranlarını artırmaya katkı sağlayabilir.

Tablo-2.144: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sizi Arayalım Bağlantısı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Sizi Arayalım Bağlantısı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	25	4	29
		İşletme Türü içinde	%86,2	%13,8	%100,0
		Toplamda	%43,9	%7,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	24	4	28
		İşletme Türü içinde	%85,7	%14,3	%100,0
		Toplamda	%42,1	%7,0	%49,1
Toplam		Adet	49	8	57
		Toplamda	%86,0	%14,0	%100,0

Grafik-2.83: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Sizi Arayalım Bağlantısı



Tablo-2.145: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sizi Arayalım Bağlantısı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Sizi Arayalım Bağlantısı		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	39	6	45
		İşletme Türü içinde	%86,7	%13,3	%100,0
		Toplamda	%48,8	%7,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	32	3	35
		İşletme Türü içinde	%91,4	%8,6	%100,0
		Toplamda	%40,0	%3,8	%43,8
Toplam		Adet	71	9	80
		Toplamda	%88,8	%11,3	%100,0

Sizi arayalım bağlantısı dört yıldızlı otellerde yüzde 7,5 oranıyla 6 adet bağımsız otel, yüzde 3,8 oranıyla 3 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 11,3 oranıyla 9 otel web

sitesinde kullanılmıştır. Olası müşterilerin telefon numaralarının da elde edilmesini sağlayan bu yöntem, müşterinin onayıyla daha sonradan olabilecek kampanya ve fırsatlar hakkında bilgilendirme olanağı sağlaması açısından web sayfalarında olması gereken önemli bir özelliktir.

2.3.3.15. Blog kullanımı

Tablo-2.146: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Blog Kullanımı Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Blog		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	28	1	29
		İşletme Türü içinde	%96,6	%3,4	%100,0
		Toplamda	%49,1	%1,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	27	1	28
		İşletme Türü içinde	%96,4	%3,6	%100,0
		Toplamda	%47,4	%1,8	%49,1
Toplam		Adet	55	2	57
		Toplamda	%96,5	%3,5	%100,0

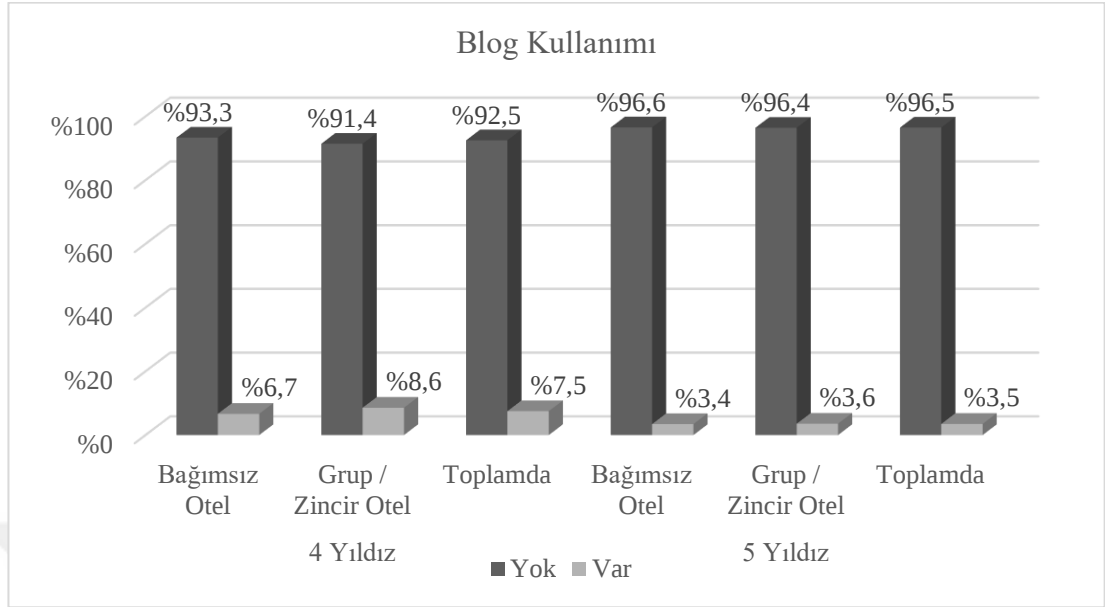
Blog hazırlama belli ilgi alanlarına yönelmiş müşteri kitlesine yönelik otele bağlılık oluşturulması amacıyla kullanılabilecek uzmanlık gerektiren bir yöntemdir. Beş yıldızlı otellerde blog bağlantısı yüzde 1,8 oranıyla 1'er adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplamda yüzde 3,5 oranıyla 2 adet web sitesinde oluşturulmuştur.

Tablo-2.147: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Blog Kullanımı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Blog		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	32	3	35
		İşletme Türü içinde	%91,4	%8,6	%100,0
		Toplamda	%40,0	%3,8	%43,8
Toplam		Adet	74	6	80
		Toplamda	%92,5	%7,5	%100,0

Blog dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 3,8 oranıyla üçer adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplamda yüzde 7,5 oranıyla 6 web sitesinde görülmüştür.

Grafik-2.84: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Blog Kullanımı



2.3.3.16. Sosyal medya hesapları

Sosyal medya hesaplarının otellerin yıldız sayısı ve işletme türüne göre dağılımları sayısal ve yüzdesel olarak oluşturulmuştur.

Facebook

Facebook hesabı toplam 137 otel içinde yüzde 78,1 oranıyla 107 otelde kullanılmaktadır. Beş yıldızlı otellerde yüzde 40,4 oranıyla 23 adet bağımsız otel, yüzde 28,1 oranıyla 16 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 68,4 oranıyla 39 otel web sitesinde kullanılmaktadır. Dört yıldızlı oteller içinde yüzde 47,5 oranıyla 38 adet bağımsız otel, yüzde 37,5 oranıyla 30 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 85 oranıyla 68 otel web sitesinde kullanılmaktadır.

Twitter

İkinci en çok kullanılan sosyal medya hesabı toplamda yüzde 67,2 oranıyla ve 92 adet otel web sitesiyle twitter olduğu görülmektedir. Beş yıldızlı otellerde yüzde 38,6 oranıyla 22 adet bağımsız otel, yüzde 33,3 oranıyla 19 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 71,9 oranıyla 41 adet otel web sitesinde kullanılmaktadır. Dört yıldızlı otellerde ise yüzde 35,0 oranıyla 28 adet bağımsız otel, yüzde 28,8 oranıyla 23 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 63,8 oranıyla 51 adet otel web sitesinde kullanımdadır.

Instagram

Instagram üçüncü en çok kullanılan sosyal medya olarak beş yıldızlı otellerde ise yüzde 10,5 oranıyla 6 adet bağımsız otel, yüzde 5,3 oranıyla 3 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 15,8 oranıyla 9 adet otel web sitesinde kullanılmaktadır. Dört yıldızlı otellerde yüzde 36,3 oranıyla 29 adet bağımsız otel, yüzde 31,3 oranıyla 25 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 67,5 oranıyla 54 adet otel web sitesinde bulunmaktadır. Görüldüğü gibi dört yıldızlı otellere göre beş yıldızlı otellerde instagram kullanım sayısı ve oranları oldukça düşüktür.

Tripadvisor

Tripadvisor bağlantısı tüm sosyal medya hesapları içinde dördüncü konumdadır. Beş yıldızlı otellerde yüzde 14,0 oranıyla 8 adet bağımsız otel, yüzde 15,8 oranıyla 9 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 29,8 oranıyla 17 adet otel web sitesine bağlantısı eklenmiştir. Dört yıldızlı otellerde yüzde 13,8 oranıyla 11'er adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplam da yüzde 27,5 oranıyla 22 adet otel web sitesinde bağlantısı bulunmaktadır. Tripadvisor bağlantısı toplamda 137 otel web sitesi içinde yüzde 28,5 oranıyla 39 adet otelde bulunmaktadır.

Youtube

Youtube tüm oteller içinde sayı ve oran olarak en çok kullanılan beşinci uygulama olmuştur. Beş yıldızlı otellerde yüzde 7,0 oranıyla 4 adet bağımsız otel, yüzde 8,8 oranıyla 5 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 15,8 oranıyla 9 adet otel web sitesinde Youtube hesabı kullanılmakta olduğu görülmüştür.

Dört yıldızlı otellerde yüzde 13,8 oranıyla 11 adet bağımsız otel, yüzde 15,0 oranıyla 12 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 28,8 oranıyla 23 adet otel web sitesi video paylaşımlarını Youtube üzerinden gerçekleştirmektedir.

Beş yıldızlı otel web sitelerinde Youtube kullanımı dört yıldızlılara göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Toplam olarak tüm otellerde yüzde 23,4 oranıyla 32 adet otelde Youtube hesabı olduğu belirlenmiştir.

Google+

Google + toplam oteller içinde yüzde 13,1 oranıyla 18 otel web sitesinde bağlantı verilmiş, altıncı en çok kullanılan araç olmuştur. Beş yıldızlı otellerde yüzde 7,0

oranıyla 4 adet bağımsız otel web sitesinde olduğu, fakat grup/zincir otel web sitelerinde hiç kullanılmadığı görülmektedir. Dört yıldızlı otellerde yüzde 11,3 oranıyla 9 adet bağımsız otel, yüzde 6,3 oranıyla 5 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 17,5 oranıyla 14 adet otel web sitesinde kullanılmaktadır.

Tablo-2.148: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sosyal Medya Hesapları Çapraz Tablosu

	5 Yıldız							
	İşletme Türü						Toplam	
	Bağımsız Otel			Grup / Zincir Otel				
	Adet	İşletme Türü içinde	Toplamda	Adet	İşletme Türü içinde	Toplamda	Adet	Toplamda
Facebook	23	%79,3	%40,4	16	%57,1	%28,1	39	%68,4
Twitter	22	%75,9	%38,6	19	%67,9	%33,3	41	%71,9
İnstagram	6	%20,7	%10,5	3	%10,7	%5,3	9	%15,8
Tripadvisor	8	%27,6	%14,0	9	%32,1	%15,8	17	%29,8
Youtube	4	%13,8	%7,0	5	%17,9	%8,8	9	%15,8
Google+	4	%13,8	%7,0	0	%0,0	%0,0	4	%7,0
Foursquare	7	%24,1	%12,3	2	%7,1	%3,5	9	%15,8
Pinterest	0	%0,0	%0,0	1	%3,6	%1,8	1	%1,8
Vkontakte	4	%13,8	%7,0	3	%10,7	%5,3	7	%12,3
Linkedin	0	%0,0	%0,0	1	%3,6	%1,8	1	%1,8
Zoover	0	%0,0	%0,0	1	%3,6	%1,8	1	%1,8
Weibo	0	%0,0	%0,0	2	%7,1	%3,5	2	%3,5
Holiday Check De	0	%0,0	%0,0	1	%3,6	%1,8	1	%1,8
Flickr	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Vimeo	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Trivago	0	%0,0	%0,0	1	%3,6	%1,8	1	%1,8
Tumbir	1	%3,4	%1,8	6	%21,4	%10,5	7	%12,3

Foursquare

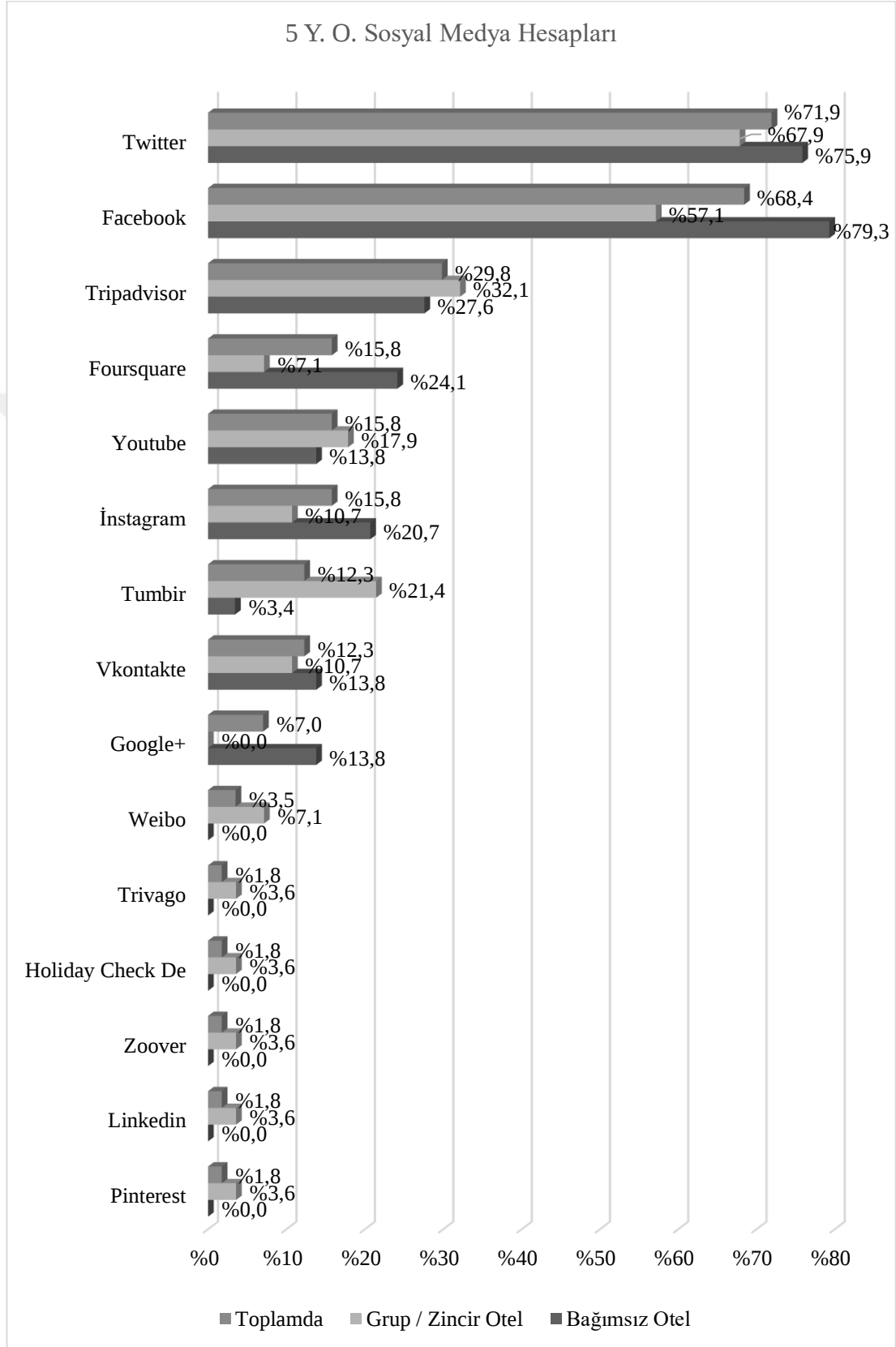
Foursquare toplam 137 otel web sitesi içinde yüzde 10,2 oranıyla 14 adet web sitesinin foursquare hesabı vardır.. Beş yıldızlı otellerde yüzde 12,3 oranıyla 7 adet bağımsız otel, yüzde 3,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 15,8 oranıyla 9 adet

otel web sitesinde kullanılmaktadır. Dört yıldızlı otellerde yüzde 2,5 oranıyla 2 adet bağımsız otel, yüzde 3,8 oranıyla 3 adet grup/zincir otel toplam da yüzde 6,3 oranıyla 5 adet otel web sitesinde bağlantı verilmiştir

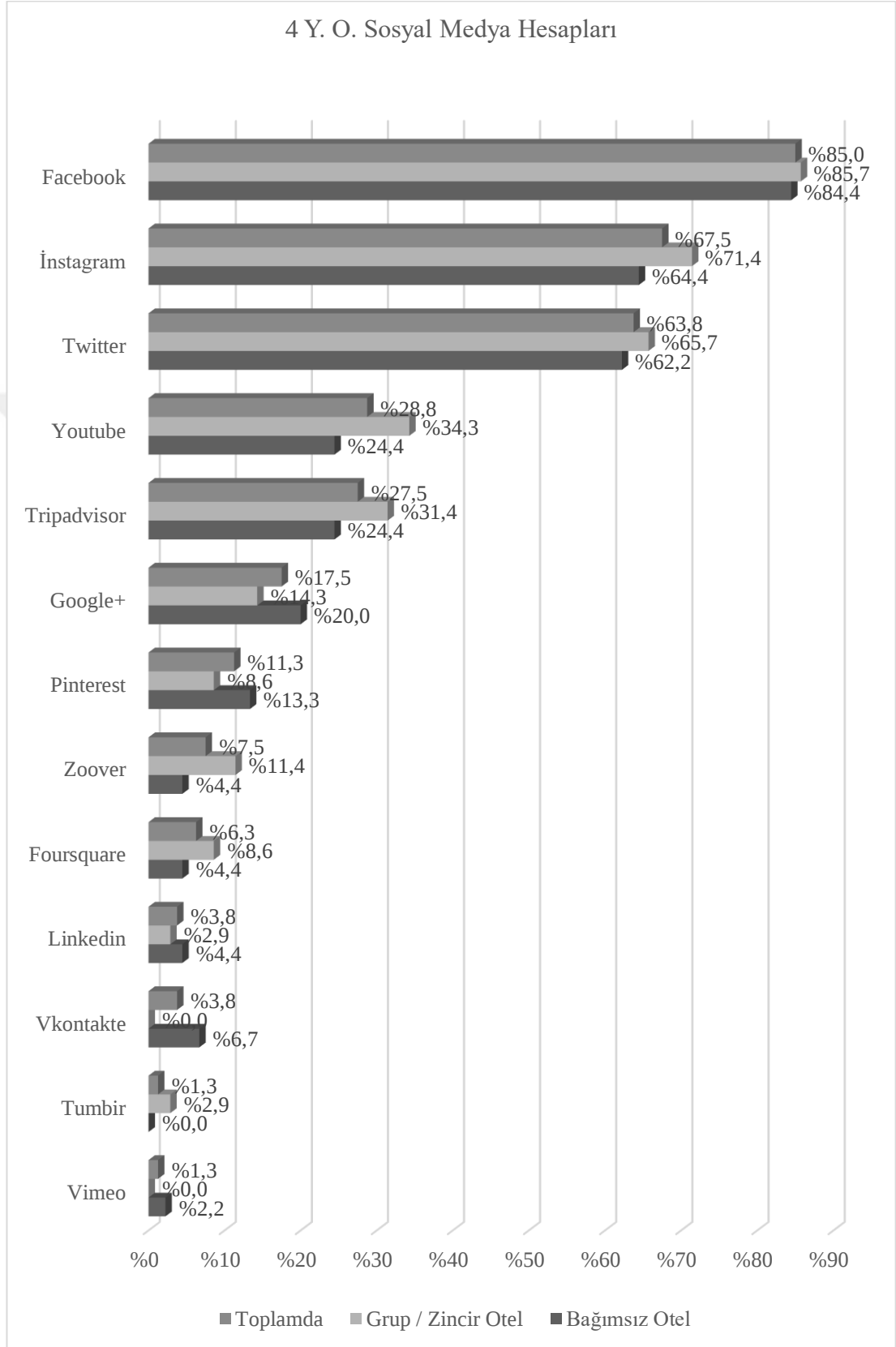
Tablo-2.149: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Sosyal Medya Hesapları Çapraz Tablosu

	4 Yıldız							
	İşletme Türü						Toplam	
	Bağımsız Otel			Grup / Zincir Otel				
	Adet	İşletme Türü içinde	Toplamda	Adet	İşletme Türü içinde	Toplamda	Adet	Toplamda
Facebook	38	%84,4	%47,5	30	%85,7	%37,5	68	%85,0
Twitter	28	%62,2	%35,0	23	%65,7	%28,8	51	%63,8
İnstagram	29	%64,4	%36,3	25	%71,4	%31,3	54	%67,5
Tripadvisor	11	%24,4	%13,8	11	%31,4	%13,8	22	%27,5
Youtube	11	%24,4	%13,8	12	%34,3	%15,0	23	%28,8
Google+	9	%20,0	%11,3	5	%14,3	%6,3	14	%17,5
Foursquare	2	%4,4	%2,5	3	%8,6	%3,8	5	%6,3
Pinterest	6	%13,3	%7,5	3	%8,6	%3,8	9	%11,3
Vkontakte	3	%6,7	%3,8	0	%0,0	%0,0	3	%3,8
Linkedin	2	%4,4	%2,5	1	%2,9	%1,3	3	%3,8
Zoover	2	%4,4	%2,5	4	%11,4	%5,0	6	%7,5
Weibo	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Holiday Check De	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Flickr	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Vimeo	1	%2,2	%1,3	0	%0,0	%0,0	1	%1,3
Trivago	0	%0,0	%0,0	0	%0,0	%0,0	0	%0,0
Tumbir	0	%0,0	%0,0	1	%2,9	%1,3	1	%1,3

Grafik-2.85: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre * Sosyal Medya Hesapları



Grafik-2.86: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türüne Göre Sosyal Medya Hesapları



Pinterest

Pinterest farklı ilgi alanlarına yönelik pinlerle otellerin toplam yüzde 7,3 oranıyla 10 adet otel web sitesinde olası müşteri kitlesiyle iletişimi sağlamaktadır. İlginç bir dağılımla sadece 1 adet beş yıldızlı grup/zincir otel web sitesinde görülen pinterest, dört yıldızlı otel web sitelerinde yüzde 7,5 oranıyla 6 adet bağımsız otel, yüzde 3,8 oranıyla 3 adet grup/zincir otel olmak üzere toplam da yüzde 11,3 oranıyla 9 adet web sitesinde kullanılmaktadır.

Vkontakte

Vkontakte yüzde 3,8 oranıyla 3 adet dört yıldızlı bağımsız otel, yüzde 7,0 4 adet beş yıldızlı bağımsız otel, yüzde 5,3 oranıyla 3 adet beş yıldızlı gz otel web sitesinde kullanımdadır.

Diğer sosyal medya uygulamalarının işletme türlerindeki sayı ve oranları düşük olduğu için tüm araştırma kapsamında olan otellerdeki oranlarına göre sıralarsak: Yüzde 5,8 oranıyla 8 adet Tumbir kullanan otel, yüzde 5,1 oranıyla 7 adet Zoover kullanan otel, yüzde 2,9 oranıyla 4 adet Linked in kullanan otel ve yüzde 1,5 oranıyla 2 adet Weibo kullanan otel web sitesi olduğu belirlenmiştir.

Dört ve beş yıldızlı otellerin web siteleri üzerinde bulunan, sosyal medya hesabı sahip olma oranları yüksek gibi görünse de tüm otellerin web sitelerinde toplam 406 sosyal medya hesabını 137 otele bölümüyle ortalama otel başına hesap sayısı 2,96 yaklaşık 3 adet gibi düşük bir sayıdır. Dünya da aktif kullanılan 200'den fazla sosyal medya aracı olduğu göz önüne alınırsa, tüm dünyadan müşteri çekme amacıyla olan dört ve beş yıldızlı otel kategorisinde, otel başına üç hesap bile düşmeyen sosyal medya hesabı kullanımı oranının çok düşük olduğu tartışılmaz. Mevcut olan hesapların ne kadar aktif kullanıldığı da ayrı bir araştırma konusu olabilir.

2.4. Satış Yeteneği

Bu bölümde dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinde satışın gerçekleşmesine katkıda bulunan özellikler incelenmiştir.

2.4.1. Fiyat bilgisi ve hesaplama aracı

Bu özelliklerden fiyat bilgisi ve hesaplama aracı beş yıldızlı otellerde yüzde 43,9 oranıyla 25 adet bağımsız otel, yüzde 36,8 oranıyla 21 adet grup/zincir otel, toplamda

yüzde 80,7 oranıyla 46 adet otel, web sitesinde fiyat hesaplama aracı çalışır durumdadır. Sadece bir adet bağımsız otelde fiyat hesaplama aracı çalışmamaktadır.

Tablo-2.150: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fiyat Bilgisi ve Hesaplama Aracı Çapraz Tablosu

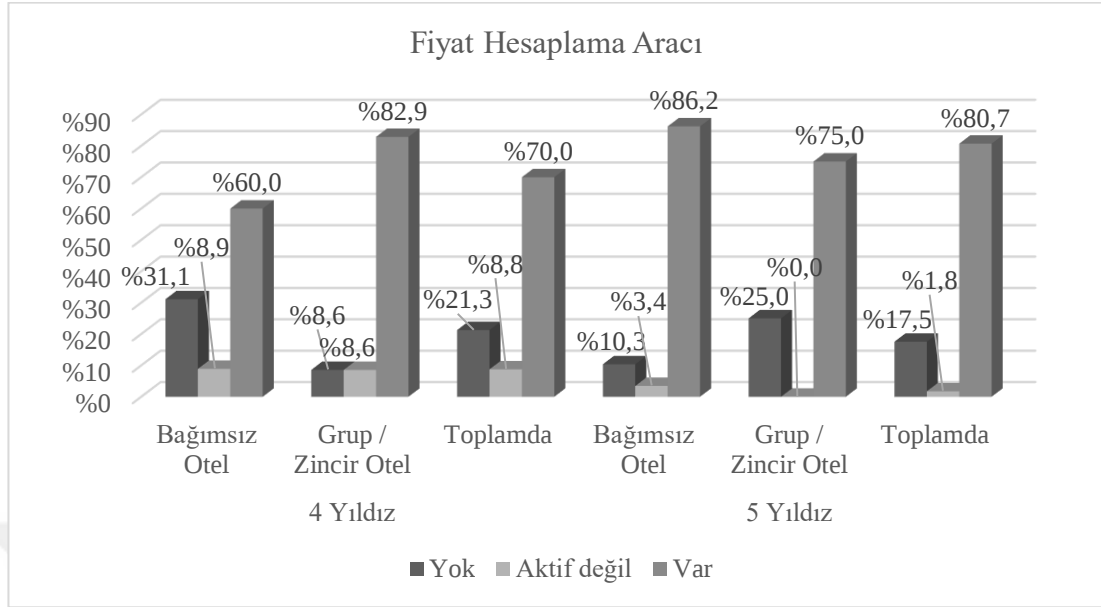
5 Yıldız			Fiyat Bilgisi ve Fiyat Hesaplama Aracı			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	3	1	25	29
		İşletme Türü içinde	%10,3	%3,4	%86,2	%100,0
		Toplamda	%5,3	%1,8	%43,9	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	7	0	21	28
		İşletme Türü içinde	%25,0	%0,0	%75,0	%100,0
		Toplamda	%12,3	%0,0	%36,8	%49,1
Toplam		Adet	10	1	46	57
		Toplamda	%17,5	%1,8	%80,7	%100,0

Dört yıldızlı otellerde, yüzde 33,8 oranıyla 27 adet bağımsız otel, yüzde 36,3 oranıyla 29 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 70,0 oranıyla 56 adet web sitesinde çalışır durumdadır. Yüzde 5,0 oranıyla 4 adedi bağımsız otel, yüzde 3,8 oranıyla 3 adedi grup/zincir otel web sitesinde olmak üzere, yüzde 8,8 oranıyla 7 adet otelde fiyat hesaplama aracı çalışmamaktadır. Yüzde 17,5 oranıyla 14 adet bağımsız otel, yüzde 3,8 oranıyla 3 adet grup/zincir otel, fiyat hesaplama aracı yoktur.

Tablo-2.151: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fiyat Bilgisi ve Hesaplama Aracı Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Fiyat Bilgisi ve Fiyat Hesaplama Aracı			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	14	4	27	45
		İşletme Türü içinde	%31,1	%8,9	%60,0	%100,0
		Toplamda	%17,5	%5,0	%33,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	3	3	29	35
		İşletme Türü içinde	%8,6	%8,6	%82,9	%100,0
		Toplamda	%3,8	%3,8	%36,3	%43,8
Toplam		Adet	17	7	56	80
		Toplamda	%21,3	%8,8	%70,0	%100,0

Grafik-2.87: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Fiyat Hesaplama Aracı



Toplam olarak tüm oteller içinde yüzde 74,5 oranıyla 102 otel web sitesinde fiyat hesaplama aracı çalışır durumdadır. Yüzde 5,3 oranıyla 3 adet bağımsız otel, yüzde 12,3 oranıyla 7 adet grup/zincir otel, fiyat hesaplama aracı yoktur. Tüm 137 adet otel içinde yüzde 19,7 oranıyla 27 adet otel web sitesinde fiyat hesaplama aracı yoktur.

Fiyat hesaplama aracı olmayan web siteleri çevrimiçi rezervasyonu kendi siteleri üzerinden gerçekleştirmek yerine seyahat acenteleri, e-seyahat acenteleri gibi farklı kanallar üzerinden müşteri sağlama yöntemini kullanmaktadırlar.

2.4.2. Çevrimiçi rezervasyon

Çevrimiçi rezervasyon beş yıldızlı otel web sitelerinde ise, yüzde 42,1 oranıyla 24 adet bağımsız otel, yüzde 17,5 oranıyla 10 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 59,6 oranıyla 34 adet web sitesinde başka firmalar üzerinden hizmet satın alma yöntemi kullanılmaktadır. Yüzde 5,3 oranıyla 3 adet bağımsız otel, yüzde 21,1 oranıyla 12 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 26,3 oranıyla 15 adet otel kendi rezervasyon modülünü kullanmaktadır. Beş yıldızlı bağımsız otellerde hiçbir otel rezervasyon formu kullanarak rezervasyon alımı yapmamaktadır. Grup/zincir otellerde yüzde 1,8 oranıyla 1 adet grup/zincir otel form yöntemini kullanmaktadır. Yüzde 3,5 oranıyla 2 adet bağımsız otel, yüzde 8,8 oranıyla 5 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 12,3 oranıyla 7 adet otel web sitesinde çevrimiçi rezervasyon olanağı hiç yoktur.

Tablo-2.152: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Rezervasyon Modülü Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Çevrimiçi Rezervasyon				Toplam
			Yok	Başka Firma	Var	Form	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	2	24	3	0	29
		İşletme Türü içinde	6,9%	82,8%	10,3%	0,0%	100,0%
		Toplamda	3,5%	42,1%	5,3%	0,0%	50,9%
	Grup / Zincir Otel	Adet	5	10	12	1	28
		İşletme Türü içinde	17,9%	35,7%	42,9%	3,6%	100,0%
		Toplamda	8,8%	17,5%	21,1%	1,8%	49,1%
Toplam		Adet	7	34	15	1	57
		Toplamda	12,3%	59,6%	26,3%	1,8%	100,0%

Bazı otellerin web sitelerinde de rezervasyon modülü olmadığı halde varmış gibi rezervasyon formu doldurtularak müşteri iletişim bilgilerine ulaşılmakta, bu bilgiler kullanılarak müşteriyle iletişime geçmek suretiyle rezervasyon alımı yapılmaktadır. Bu yöntemi uygulayan yüzde 2,5 oranıyla 2 adet bağımsız otel, yüzde 1,3 oranıyla 1 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 3,8 oranıyla 3 adet dört yıldızlı otel web sitesi olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi rezervasyonun hiç olmadığı otel web sitesi yüzde 18,8 oranıyla 15 adet bağımsız otel, yüzde 3,8 oranıyla 3 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 22,5 oranıyla 18 adettir.

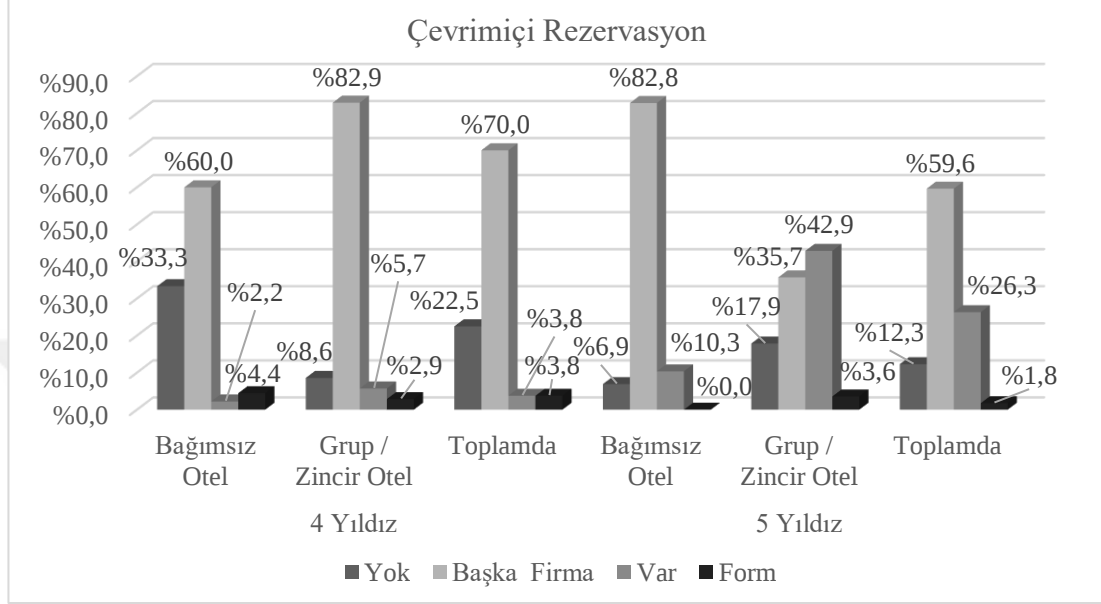
Tablo-2.153: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Rezervasyon Modülü Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Çevrimiçi Rezervasyon				Toplam
			Yok	Başka Firma	Var	Form	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	15	27	1	2	45
		İşletme Türü içinde	33,3%	60,0%	2,2%	4,4%	100,0%
		Toplamda	18,8%	33,8%	1,3%	2,5%	56,3%
	Grup / Zincir Otel	Adet	3	29	2	1	35
		İşletme Türü içinde	8,6%	82,9%	5,7%	2,9%	100,0%
		Toplamda	3,8%	36,3%	2,5%	1,3%	43,8%
Toplam		Adet	18	56	3	3	80
		Toplamda	22,5%	70,0%	3,8%	3,8%	100,0%

Dört yıldızlı otellerde, yüzde 33,8 oranıyla 27 adet bağımsız otel, yüzde 36,3 oranıyla 29 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 70,0 oranıyla 56 adet web sitesinde başka firmalar üzerinden hizmet satın alma yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Yüzde 1,3 oranıyla 1 adet bağımsız otel, yüzde 2,5 oranıyla 2 adet grup/zincir otel, toplamda

yüzde 3,8 oranıyla 3 adet otel kendi web sitesinde kendisine ait rezervasyon modülünü kullanmaktadır.

Grafik-2.88: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Rezervasyon Modülü



Çevrimiçi rezervasyon modülü ve fiyat hesaplama aracı web üzerinden rezervasyonun gerçekleşmesi için olmazsa olmaz iki özelliiktir. Çevrimiçi rezervasyon modülü fiyat hesaplama aracıyla eşgüdümlü çalışması gerektiği için oranlarında yakın olduğu görülmektedir.

2.4.3. Çevrimiçi ödeme

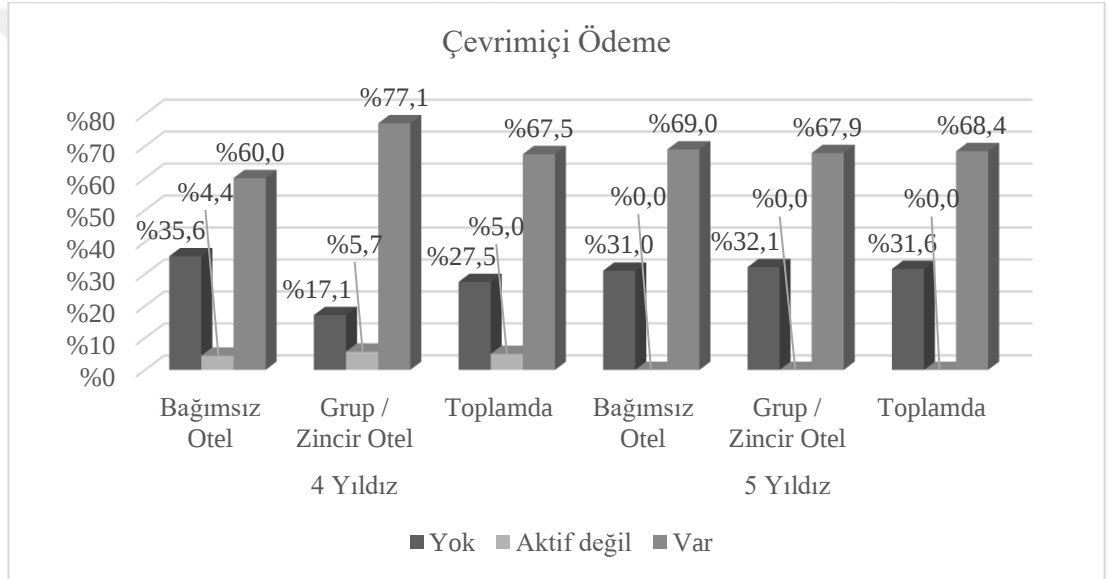
Çevrimiçi ödeme çevrimiçi rezervasyonun en kritik olası müşterinin güven sorunu yaşadığı noktasıdır. Bu yüzden ödeme konusunda sağlanan güvenlik özelliklerinin çok iyi açıklanması gerekir.

Beş yıldızlı otellerde yüzde 35,1 oranıyla 20 adet bağımsız otel ve yüzde 33,3 oranıyla 19 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 68,4 oranıyla 39 adet otel web sitesinde çevrimiçi ödeme olanağı sağlanmıştır. Ayrıca çevrimiçi ödeme aktif kullanımda olmayan otel web sitesi yoktur. Yüzde 15,8 oranıyla 9’ar adet bağımsız otel ve grup/zincir otel web sitesi, toplamda yüzde 31,6 oranıyla 18 adet otel web sitesinde çevrimiçi ödeme özelliği sağlanmamıştır.

Tablo-2.154: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Ödeme Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Çevrimiçi Ödeme			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	9	0	20	29
		İşletme Türü içinde	%31,0	%0,0	%69,0	%100,0
		Toplamda	%15,8	%0,0	%35,1	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	9	0	19	28
		İşletme Türü içinde	%32,1	%0,0	%67,9	%100,0
		Toplamda	%15,8	%0,0	%33,3	%49,1
Toplam		Adet	18	0	39	57
		Toplamda	%31,6	%0,0	%68,4	%100,0

Grafik-2.89: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Çevrimiçi Ödeme



Tablo-2.155: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Çevrimiçi Ödeme Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Çevrimiçi Ödeme			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	16	2	27	45
		İşletme Türü içinde	%35,6	%4,4	%60,0	%100,0
		Toplamda	%20,0	%2,5	%33,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	6	2	27	35
		İşletme Türü içinde	%17,1	%5,7	%77,1	%100,0
		Toplamda	%7,5	%2,5	%33,8	%43,8
Toplam		Adet	22	4	54	80
		Toplamda	%27,5	%5,0	%67,5	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 33,8 oranıyla 27’şer adet tek ve grup/zincir otel web sitesinde, toplamda yüzde 67,5 oranıyla 54 adet otel web sitesinde çevrimiçi ödeme

yapılabilmektedir. Yüzde 2,5 oranıyla ikişer adet bağımsız ve grup / zincir otel web sitesinde çevrimiçi ödeme aktif durumda değil. Yüzde 20 oranıyla 16 adet bağımsız, yüzde 7,5 oranıyla 6 adet grup / zincir otel web sitesinde çevrimiçi ödeme özelliği yoktur.

Rezervasyon modülü aynı zamanda otelin oda satışı yaptığı diğer kanallarla da eşzamanlı müsaitlik durumunu güncellemesi yapması gerektiği için tek bir modülün tüm rezervasyon kanallarını birlikte yönetebilecek yapıda oluşturulmuş olması gerekir. Bu amaçla otellerin büyük bir kısmı bu işlemi yapması için rezervasyon ve çevrimiçi ödeme işlemlerini de birlikte yapabilecek, bu alanda hizmet veren firmalarla anlaşarak web sayfalarına bağlantılı bir ek hizmet olarak satın almayı tercih etmektedirler.

2.4.4. Müsaitlik takvimi

Müsaitlik takvimi rezervasyon yapmak amacıyla rezervasyon modülün de uygun tarihlerin gösterilmesini sağlayan bir özelliktir. Bu özellik olmayan otellerde olası müşteri girdiği tarihler de boş oda yoksa tekrar tekrar farklı tarihleri denemek zorunda kalıyor. Bu olası müşteri için sıkıcı ve sinir bozucu bir durum olmaktadır. Bu durumun oluşmaması için, olası müşterinin otelin müsaitlik takvimini görebilmesi gerekir. Müsaitlik takvimini inceleyerek kendisi için uygun tarihlere karar verebilme olanağına sahip olur.

Tablo-2.156: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müsaitlik Takvimi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Müsaitlik Takvimi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	24	5	29
		İşletme Türü içinde	%82,8	%17,2	%100,0
		Toplamda	%42,1	%8,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	22	6	28
		İşletme Türü içinde	%78,6	%21,4	%100,0
		Toplamda	%38,6	%10,5	%49,1
Toplam		Adet	46	11	57
		Toplamda	%80,7	%19,3	%100,0

Müsaitlik takvimi olmayan otellerin sayı ve oranları oldukça yüksektir. Dört yıldızlı otellerde yüzde 52,5 oranıyla 42 adet bağımsız otel ve yüzde 32,5 oranıyla 26 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 85,0 oranıyla 68 adet otel web sitesinde müsaitlik takvimi yoktur. Beş yıldızlı otellerde de yüzde 42,1 oranıyla 24 adet bağımsız otel ve

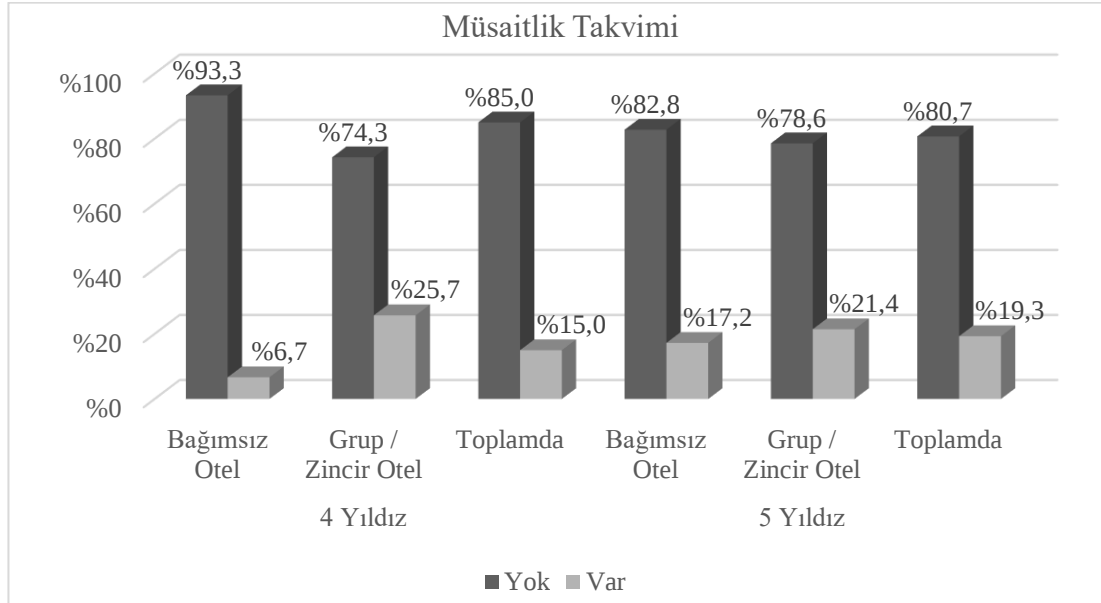
yüzde 38,6 oranıyla 6 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 80,7 oranıyla 46 adet otel web sitesinde müsaitlik takvimi görülememektedir.

Tablo-2.157: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Müsaitlik Takvimi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Müsaitlik Takvimi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	9	35
		İşletme Türü içinde	%74,3	%25,7	%100,0
		Toplamda	%32,5	%11,3	%43,8
Toplam		Adet	68	12	80
		Toplamda	%85,0	%15,0	%100,0

Müsaitlik takvimi dört yıldızlı otellerde yüzde 3,8 oranıyla 3 adet bağımsız otel ve yüzde 11,3 oranıyla 9 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 15,0 oranıyla 12 adet otel web sitesinde sağlanmıştır. Beş yıldızlı otellerde yüzde 8,8 oranıyla 8 adet bağımsız otel ve yüzde 10,5 oranıyla 6 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 19,3 oranıyla 11 adet otel web sitesinde müsaitlik takvimi görülebilmektedir.

Grafik-2.90: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Müsaitlik Takvimi



Genel toplam da 137 otel içinde yüzde 83,2 oranıyla 114 adet otel web sitesinde müsaitlik takvimi olası müşteriye sunulmamıştır. Bu yüzden bireysel müşterinin

müsaitlik takvimi olmayan bir otelden rezervasyon yaptırması çok zaman alıcı ve hatta çoğu zaman mümkün olamamaktadır.

2.4.5. Fırsat ve kampanyalar

Beş yıldızlı otellerde yüzde 5,3 oranıyla üçer adet bağımsız otel ve grup/zincir otel, toplamda yüzde 10,5 oranıyla 6 adet otel web sitesinde fırsat ve kampanya bilgilendirmesi yapılmıştır. Yüzde 89,5 oranıyla 51 otel web sitesinde herhangi bir kampanya yada özel tekliflerle sağlanan fırsat bilgileri yoktur.

Tablo-2.158: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fırsat ve Kampanyalar Çapraz Tablosu

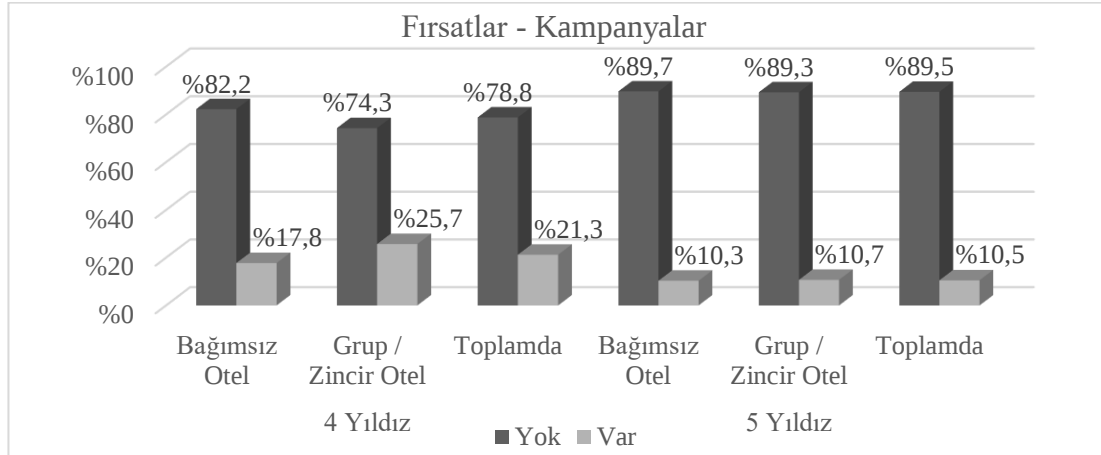
5 Yıldız			Fırsat ve Kampanyalar		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	3	29
		İşletme Türü içinde	%89,7	%10,3	%100,0
		Toplamda	%45,6	%5,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	25	3	28
		İşletme Türü içinde	%89,3	%10,7	%100,0
		Toplamda	%43,9	%5,3	%49,1
Toplam		Adet	51	6	57
		Toplamda	%89,5	%10,5	%100,0

Tablo-2.159: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Fırsat ve Kampanyalar Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Fırsat ve Kampanyalar		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	37	8	45
		İşletme Türü içinde	%82,2	%17,8	%100,0
		Toplamda	%46,3	%10,0	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	26	9	35
		İşletme Türü içinde	%74,3	%25,7	%100,0
		Toplamda	%32,5	%11,3	%43,8
Toplam		Adet	63	17	80
		Toplamda	%78,8	%21,3	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 10,0 oranıyla 8 adet bağımsız otel ve yüzde 11,3 oranıyla 9 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 21,3 oranıyla 17 adet otel web sitesinde fırsat ve kampanyalarla ilgili bilgiler sunulmuştur.

Grafik-2.91: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Fırsat ve Kampanyalar



Fırsat ve kampanyalar dönemsel faaliyetlerdir. Bu araştırmanın verilerinin toplandığı nisan ayının sezon başlangıcı öncesi fırsat tekliflerinin ve çeşitli kampanyaların en yoğun olması gerektiği bir dönemdir. Buna rağmen, tüm oteller içinde 137 otel içerisinde yüzde 16,8 oranıyla sadece 23 adet otel web sitesinde fırsat ve kampanyalarla ilgili bilgiler verilmiştir. Yüzde 83,2 oranıyla 114 adet otelde bu konuda bilgiye rastlanmamıştır.

2.4.6. Satış sözleşmesi

Tablo-2.160: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Satış Sözleşmesi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Satış Sözleşmesi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	18	11	29
		İşletme Türü içinde	%62,1	%37,9	%100,0
		Toplamda	%31,6	%19,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	19	9	28
		İşletme Türü içinde	%67,9	%32,1	%100,0
		Toplamda	%33,3	%15,8	%49,1
Toplam		Adet	37	20	57
		Toplamda	%64,9	%35,1	%100,0

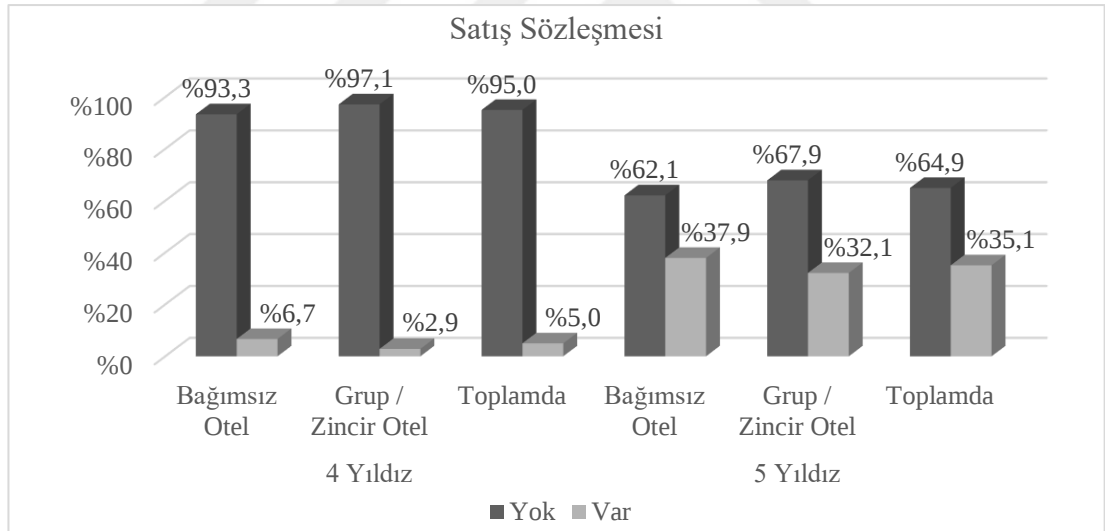
Satış sözleşmesi ciddi olarak web üzerinden satış gerçekleştiren her işletmenin çıkabilecek herhangi bir anlaşmazlık durumunda uygulanmak üzere bir satış sözleşmesi onayını müşteriden alması faydalı olur. Beş yıldızlı bağımsız otellerde yüzde 19,3 oranıyla 11 adet otel web sitesinde, grup/zincir otellerde yüzde 15, oranıyla 9 adet otel web sitesinde toplam yüzde 35,1 oranıyla 20 adet otel web sitesinde satış sözleşmesi olduğu görülmüştür.

Tablo-2.161: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Satış Sözleşmesi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Satış Sözleşmesi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	34	1	35
		İşletme Türü içinde	%97,1	%2,9	%100,0
		Toplamda	%42,5	%1,3	%43,8
Toplam		Adet	76	4	80
		Toplamda	%95,0	%5,0	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 3,8 oranıyla 3 adet bağımsız otel ve yüzde 1,3 oranıyla 1 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 5,0 oranıyla 4 adet otel web sitesinde satış sözleşmesi metni görülmüştür. Genel toplamda 137 otelden yüzde 82,5 oranıyla 113 otel web sitesinde satış sözleşmesi olmadığı görülmüştür.

Grafik-2.92: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Satış Sözleşmesi



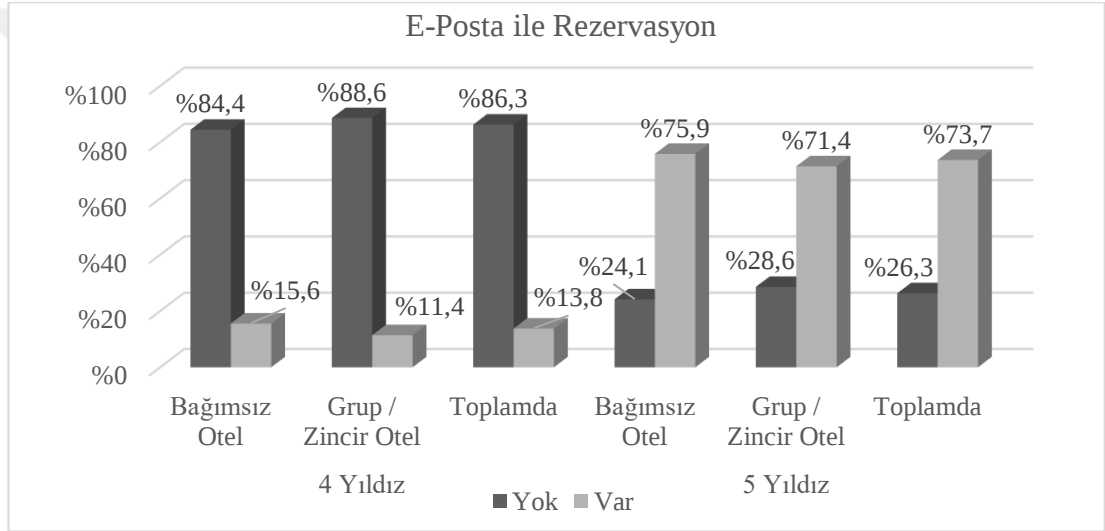
2.4.7. E-posta ile rezervasyon

Beş yıldızlı otellerde yüzde 38,6 oranıyla 22 adet bağımsız otel ve yüzde 35,1 oranıyla 20 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 73,7 oranıyla 42 adet otel web sitesinde de rezervasyon birimine direk yönlendirilmiş bir e-posta adresi bağlantısı oluşturulmuştur.

Tablo-2.162: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta ile Rezervasyon Çapraz Tablosu

5 Yıldız			E-Posta ile Rezervasyon		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	7	22	29
		İşletme Türü içinde	%24,1	%75,9	%100,0
		Toplamda	%12,3	%38,6	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	8	20	28
		İşletme Türü içinde	%28,6	%71,4	%100,0
		Toplamda	%14,0	%35,1	%49,1
Toplam		Adet	15	42	57
		Toplamda	%26,3	%73,7	%100,0

Grafik-2.93: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta İle Rezervasyon



Tablo-2.163: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * E-Posta ile Rezervasyon Çapraz Tablosu

4 Yıldız			E-Posta ile Rezervasyon		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	38	7	45
		İşletme Türü içinde	%84,4	%15,6	%100,0
		Toplamda	%47,5	%8,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	31	4	35
		İşletme Türü içinde	%88,6	%11,4	%100,0
		Toplamda	%38,8	%5,0	%43,8
Toplam		Adet	69	11	80
		Toplamda	%86,3	%13,8	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 8,8 oranıyla 7 adet bağımsız otel ve yüzde 5,0 oranıyla 4 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 13,8 oranıyla 11 adet otel web sitesinde e-posta ile rezervasyon bağlantısı kurulmuştur. Rezervasyon birimine direk yönlendirilmiş bir

e-posta adresi bağlantısı tüm oteller içinde yüzde 38,7 oranında 53 otel web sitesinde vardır. Yüzde 61,3 oranıyla 137 otel içinde 84 adedinde e-posta ile rezervasyon bağlantısı oluşturulmamıştır.

2.4.8. Mobil rezervasyon

Tablo-2.164: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mobil Rezervasyon Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Mobil Rezervasyon		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	16	13	29
		İşletme Türü içinde	%55,2	%44,8	%100,0
		Toplamda	%28,1	%22,8	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	12	16	28
		İşletme Türü içinde	%42,9	%57,1	%100,0
		Toplamda	%21,1	%28,1	%49,1
Toplam		Adet	28	29	57
		Toplamda	%49,1	%50,9	%100,0

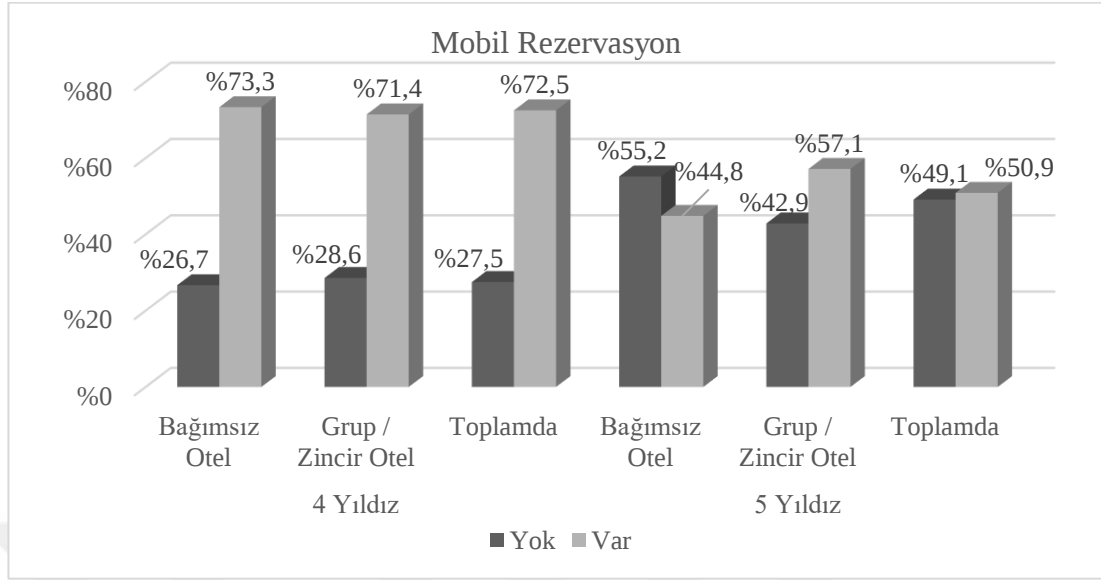
Beş yıldızlı otellerde yüzde 22,8 oranıyla 13 adet bağımsız otel, yüzde 28,1 oranıyla 16 adet grup/zincir otel web sitesinde mobil rezervasyon özelliği sağlanmıştır. Toplam da yüzde 50,9 oranıyla 29 otel web sitesinde mobil rezervasyon özelliği vardır.

Tablo-2.165: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Mobil Rezervasyon Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Mobil Rezervasyon		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	12	33	45
		İşletme Türü içinde	%26,7	%73,3	%100,0
		Toplamda	%15,0	%41,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	10	25	35
		İşletme Türü içinde	%28,6	%71,4	%100,0
		Toplamda	%12,5	%31,3	%43,8
Toplam		Adet	22	58	80
		Toplamda	%27,5	%72,5	%100,0

Çoklu cihaz uyumluluğu yüzde 81 olmasına rağmen mobil rezervasyon toplamda yüzde 63,5 oranında kalmıştır. Dört yıldızlı otellerde yüzde 41,3 oranıyla 33 adet otel, grup/zincir otellerde yüzde 31,3 oranıyla 25 adet otel web sitesinden mobil rezervasyon yapılabilir. Toplamda yüzde 72,5 oranıyla 58 otel web sitesinde mobil rezervasyon özelliği kullanımdadır.

Grafik-2.94: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre E-Posta İle Rezervasyon



Araştırma konusu toplam 137 otel içinden yüzde 63,5 oranıyla 87 adet otel web sitesi otelde mobil rezervasyon özelliğini desteklemektedir. Yüzde 36,5 oranıyla kalan 50 adet otel web sitesinde mobil rezervasyon özelliği yoktur.

2.4.9. Taksit olanakları

Tablo-2.166: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Taksit Olanakları Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Taksit Olanakları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	3	29
		İşletme Türü içinde	%89,7	%10,3	%100,0
		Toplamda	%45,6	%5,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	24	4	28
		İşletme Türü içinde	%85,7	%14,3	%100,0
		Toplamda	%42,1	%7,0	%49,1
Toplam		Adet	50	7	57
		Toplamda	%87,7	%12,3	%100,0

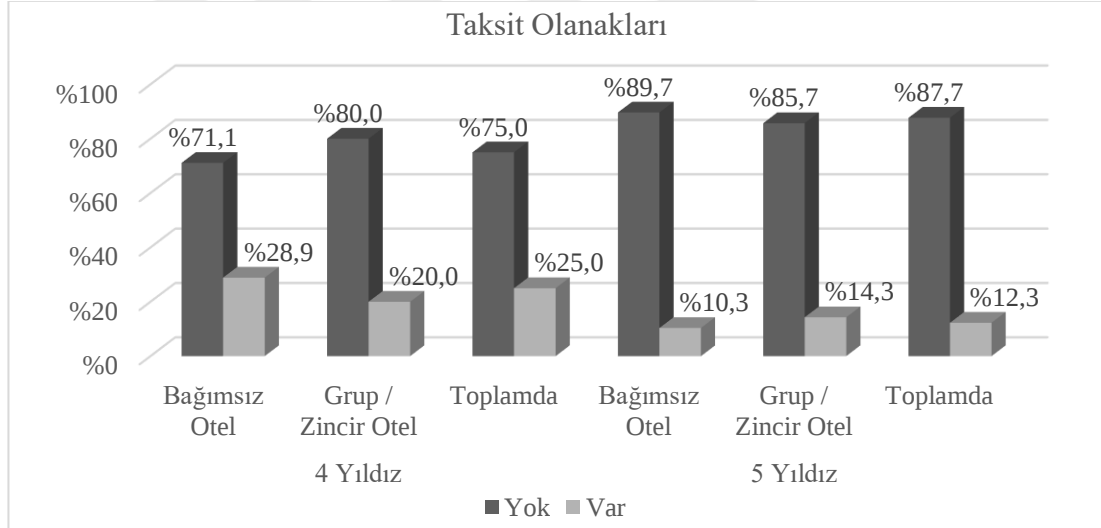
Bireysel müşteriye çekebilecek bir başka önemli unsur taksitli satış olanağıdır. Beş yıldızlı otellerde yüzde 5,3 oranıyla 3 adet bağımsız otel ve yüzde 7,0 oranıyla 4 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 12,3 oranıyla 7 adet otel web sitesinde taksitli satış fırsatları sağlanmıştır. Toplam tüm otellerde yüzde 19,7 oranında 27 adet otelde taksitli satış seçeneği sağlanmış, yüzde 80,3 oranında 110 adet otelde taksitli satış seçeneği sağlanmamıştır.

Tablo-2.167: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Taksit Olanakları Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Taksit Olanakları		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	32	13	45
		İşletme Türü içinde	%71,1	%28,9	%100,0
		Toplamda	%40,0	%16,3	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	28	7	35
		İşletme Türü içinde	%80,0	%20,0	%100,0
		Toplamda	%35,0	%8,8	%43,8
Toplam		Adet	60	20	80
		Toplamda	%75,0	%25,0	%100,0

Taksit olanakları dört yıldızlı otellerde yüzde 16,3 oranıyla 13 adet bağımsız otel ve yüzde 8,8 oranıyla 7 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 25,0 oranıyla 20 adet otel web sitesinde taksitli satış olanakları sağlanmıştır.

Grafik-2.95: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Taksit Olanakları



2.4.10. En iyi fiyat garantisi

Otelin web sitesi üzerinden rezervasyonu cazip hale getirmek amacıyla en iyi fiyat garantisi sağlamak direk oda satışlarını artırıcı, olumlu bir etken olmasına rağmen, tüm oteller içinde yüzde 10,2 oranıyla sadece 14 adet otel web sitesi en iyi fiyat garantisi duyurusu yapmıştır.

Beş yıldızlı bağımsız otellerin hiçbirinde en iyi fiyat garantisi verilmemiş, yüzde 10,5 oranıyla 6 adet grup/zincir otel web sitesinde en iyi fiyat garantisi verilmiştir. Dört yıldızlı otellerde yüzde 3,8 oranıyla 3 adet bağımsız otel ve yüzde 6,3 oranıyla 5 adet

grup/zincir otel, toplamda yüzde 10,0 oranıyla 8 adet otel web sitesinde en iyi fiyat garantisi verilmiştir.

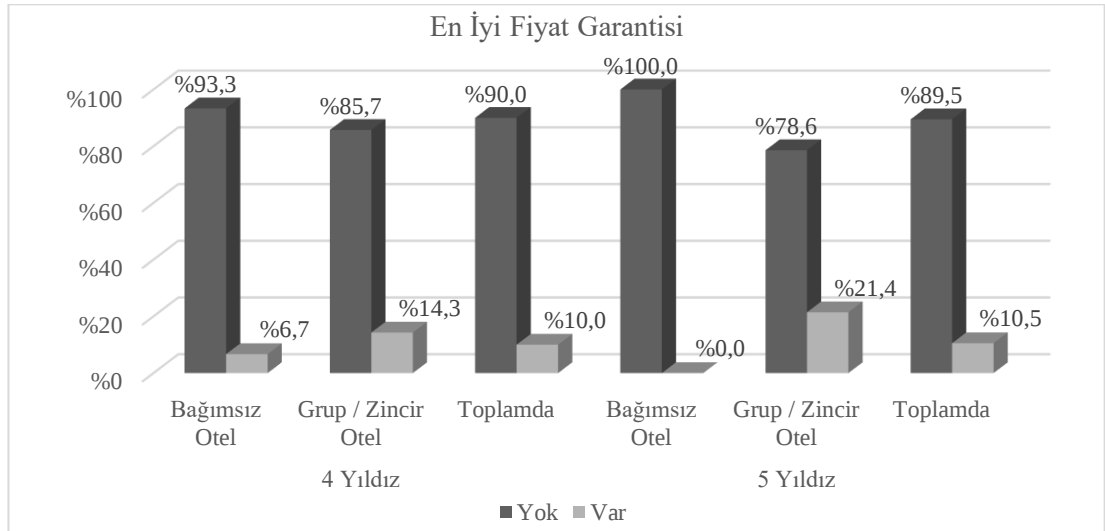
Tablo-2.168: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * En İyi Fiyat Garantisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			En İyi Fiyat Garantisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	29	0	29
		İşletme Türü içinde	%100,0	%0,0	%100,0
		Toplamda	%50,9	%0,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	22	6	28
		İşletme Türü içinde	%78,6	%21,4	%100,0
		Toplamda	%38,6	%10,5	%49,1
Toplam		Adet	51	6	57
		Toplamda	%89,5	%10,5	%100,0

Tablo-2.169: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * En İyi Fiyat Garantisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			En İyi Fiyat Garantisi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	42	3	45
		İşletme Türü içinde	%93,3	%6,7	%100,0
		Toplamda	%52,5	%3,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	30	5	35
		İşletme Türü içinde	%85,7	%14,3	%100,0
		Toplamda	%37,5	%6,3	%43,8
Toplam		Adet	72	8	80
		Toplamda	%90,0	%10,0	%100,0

Grafik-2.96: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre En İyi Fiyat Garantisi



Toplama baktığımızda yüzde 89,8 oranıyla 123 adet otelde en iyi fiyat garantisi sağlanmamıştır. Bu otellerin diğer müşteri sağlama kanallara bağımlılığını gösteren önemli bir göstergedir.

2.4.11. Otel + Uçak Seçeneği

Otel hizmetinin uçak ve transfer hizmetleriyle birlikte sunulması aracı firmalara bağımlılığın azaltılmasında önemli bir adım olmakla birlikte henüz çok az otelde bu hizmet verilmektedir. Hava yolu şirketlerinin sayısının artmasıyla Avrupa’da uzun süredir uygulanan bu yöntem ülkemiz otellerinde de başlatılmış olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Tablo-2.170: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel + Uçak Seçeneği Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Otel + Uçak Seçeneği			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	21	%0,0	8	29
		İşletme Türü içinde	%72,4	%0,0	%27,6	%100,0
		Toplamda	%36,8	%0,0	%14,0	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	22	%0,0	6	28
		İşletme Türü içinde	%78,6	%0,0	%21,4	%100,0
		Toplamda	%38,6	%0,0	%10,5	%49,1
Toplam		Adet	43	%0,0	14	57
		Toplamda	%75,4	%0,0	%24,6	%100,0

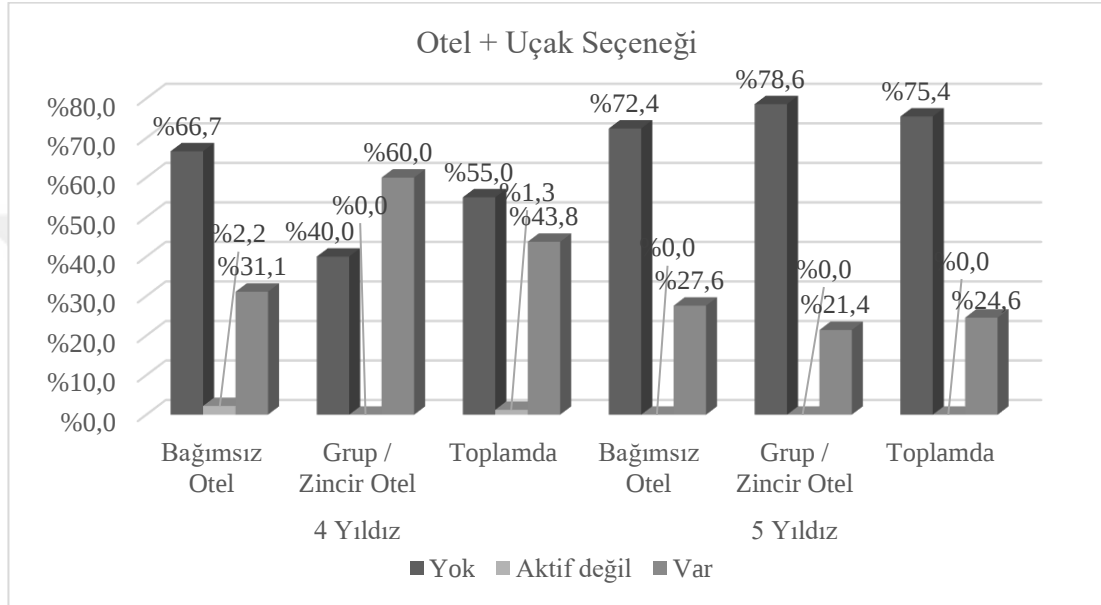
Beş yıldızlı otellerde yüzde 14 oranıyla 8 bağımsız otel, yüzde 10,5 oranıyla 6 grup zincir otelde otel + uçak seçeneği sunulmuştur. Toplam da yüzde 24,6 oranıyla 14 adet otel web sitesinde otel + uçak seçeneği kullanılmıştır.

Tablo-2.171: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Otel + Uçak Seçeneği Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Otel + Uçak Seçeneği			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	30	1	14	45
		İşletme Türü içinde	%66,7	%2,2	%31,1	%100,0
		Toplamda	%37,5	%1,3	%17,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	14	0	21	35
		İşletme Türü içinde	%40,0	%0,0	%60,0	%100,0
		Toplamda	%17,5	%0,0	%26,3	%43,8
Toplam		Adet	44	1	35	80
		Toplamda	%55,0	%1,3	%43,8	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 17,5 oranıyla 14 bağımsız otel, yüzde 26,3 oranıyla 21 grup zincir otel web sitesinde otel + uçak seçeneği sunulmuştur. Bağımsız otellerden birinde bu seçenek sunulmuş fakat aktif değildir. Toplamda yüzde 43,8 oranıyla 35 adet otel web sitesinde otel + uçak seçeneği sunulmuştur. Bu oran beş yıldızlı otellerin yaklaşık iki katına yakın bir orandır.

Grafik-2.97: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre En İyi Fiyat Garantisi



Otel+uçak seçeneği tüm oteller içinde yüzde 35,8 oranıyla 49 adet otel web sitesinde sağlanmıştır. 1 adet web sitesinde aktif kullanımda değildir. Yüzde 63,5 oranıyla 87 adet otelde bu seçenek sunulmamıştır.

2.4.12. Erken rezervasyon indirimi

Tablo-2.172: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Erken Rezervasyon İndirimi Çapraz Tablosu

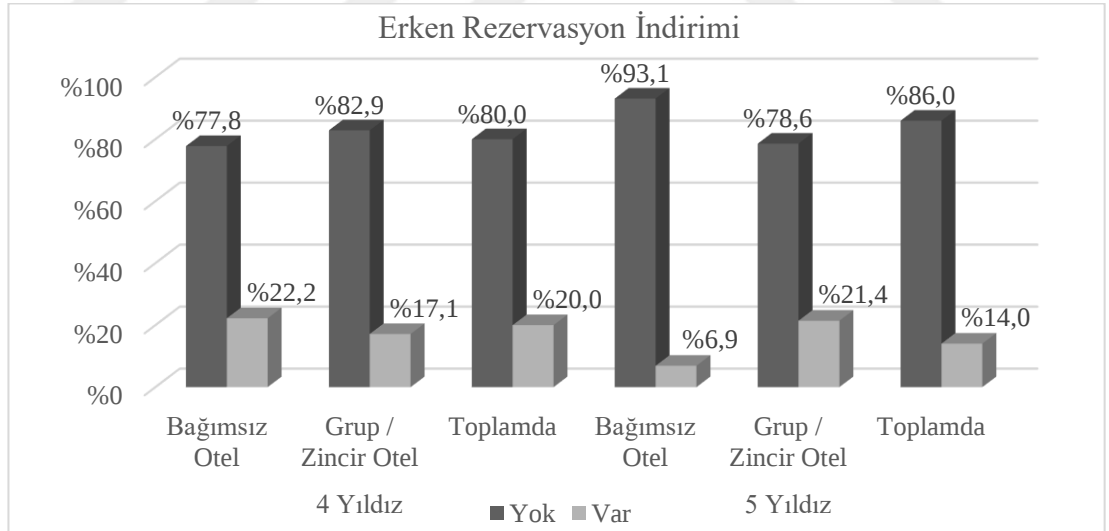
5 Yıldız			Erken Rezervasyon İndirimi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	27	2	29
		İşletme Türü içinde	%93,1	%6,9	%100,0
		Toplamda	%47,4	%3,5	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	22	6	28
		İşletme Türü içinde	%78,6	%21,4	%100,0
		Toplamda	%38,6	%10,5	%49,1
Toplam		Adet	49	8	57
		Toplamda	%86,0	%14,0	%100,0

Erken rezervasyon indirimi nisan ayı içinde yapılan araştırma sürecinde, beş yıldızlı otellerde yüzde 3,5 oranıyla 2 adet bağımsız otel ve yüzde 10,5 oranıyla 6 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 14,0 oranıyla 8 adet otel web sitesinde erken rezervasyon indirimi bulunmaktadır. Dört yıldızlı otellerde yüzde 12,5 oranıyla 10 adet bağımsız otel ve yüzde 7,5 oranıyla 6 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 20,0 oranıyla 16 adet otel web sitesinde uygulanmaktadır.

Tablo-2.173: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Erken Rezervasyon İndirimi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Erken Rezervasyon İndirimi		Toplam
			Yok	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	35	10	45
		İşletme Türü içinde	%77,8	%22,2	%100,0
		Toplamda	%43,8	%12,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	29	6	35
		İşletme Türü içinde	%82,9	%17,1	%100,0
		Toplamda	%36,3	%7,5	%43,8
Toplam		Adet	64	16	80
		Toplamda	%80,0	%20,0	%100,0

Grafik-2.98: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Erken Rezervasyon İndirimi



Toplamda 137 otel içerisinde yüzde 17,5 oranıyla 24 adet otel web sitesinde erken rezervasyon indirimi uygulaması görülmüştür. Bu oran bireysel müşteri oranlarının yükseltilmesi hedefi için oldukça düşük bir oran oluşturmaktadır.

2.4.13. Ödeme güvenlik sistemleri

Ödeme güvenlik sistemlerinde beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere göre daha iyi durumda olduğu görülmüştür. Fakat sistemlerin ne kadarının sağlıklı çalıştığını test etme olanağımızın olmadığını da belirtmemizde yarar var.

Tablo-2.174: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ödeme Güvenlik Sistemleri Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Ödeme Güvenlik Sistemleri			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	9	1	19	29
		İşletme Türü içinde	%31,0	%3,4	%65,5	%100,0
		Toplamda	%15,8	%1,8	%33,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	9	1	18	28
		İşletme Türü içinde	%32,1	%3,6	%64,3	%100,0
		Toplamda	%15,8	%1,8	%31,6	%49,1
Toplam		Adet	18	2	37	57
		Toplamda	%31,6	%3,5	%64,9	%100,0

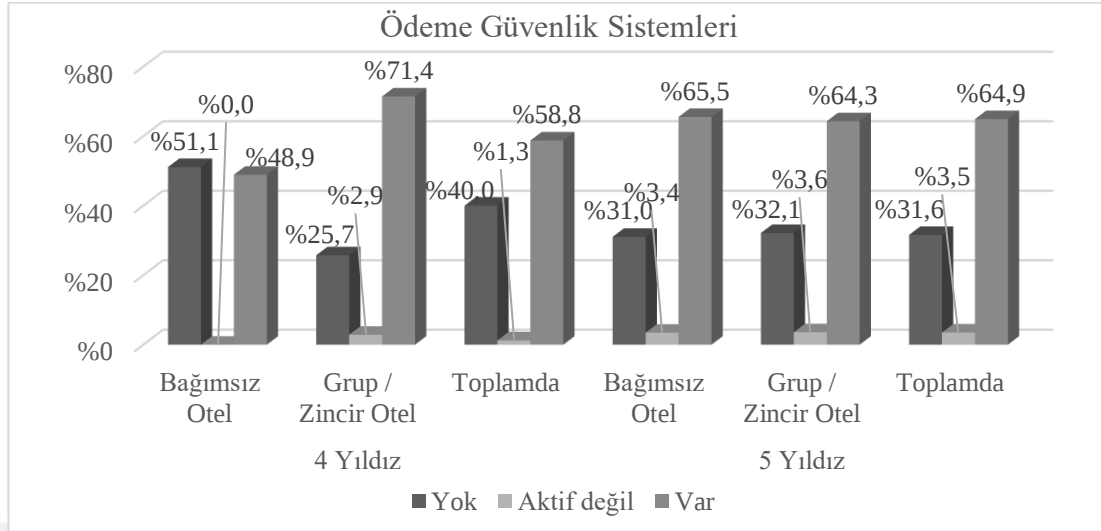
Beş yıldızlı otellerde yüzde 33,3 oranıyla 19 adet bağımsız otel ve yüzde 31,6 oranıyla 18 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 64,9 oranıyla 37 adet otel web sitesinde ödeme güvenlik sistemleri kullanılmaktadır. Bağımsız otellerde ve grup / zincir otellerde birer adet web sitesinde ödeme güvenlik sistemi aktif kullanımda değildir.

Tablo-2.175: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Ödeme Güvenlik Sistemleri Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Ödeme Güvenlik Sistemleri			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	23	0	22	45
		İşletme Türü içinde	%51,1	%0,0	%48,9	%100,0
		Toplamda	%28,8	%0,0	%27,5	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	9	1	25	35
		İşletme Türü içinde	%25,7	%2,9	%71,4	%100,0
		Toplamda	%11,3	%1,3	%31,3	%43,8
Toplam		Adet	32	1	47	80
		Toplamda	%40,0	%1,3	%58,8	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 27,5 oranıyla 22 adet bağımsız otel ve yüzde 31,3 oranıyla 25 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 58,8 oranıyla 47 adet otel web sitesinde ödeme güvenlik sistemleri kullanılmaktadır. Grup /zincir otellerde 1 adet web sitesinde ödeme güvenlik sistemi aktif kullanım da değildir.

Grafik-2.99: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Ödeme Güvenlik Sistemleri



Genel toplamda tüm otellerde yüzde 61,3 oranıyla 84 adet otelde ödeme güvenlik sistemleri kullanılmaktayken, yüzde 2,2 oranıyla 3 otel web sitesinde simgeleri eklenmiş olmasına rağmen aktif kullanımda değildir. Yüzde 36,5 oranıyla 50 adet otel web sitesinde ödeme güvenlik sistemi yoktur.

2.4.11. Güncel döviz kur bilgisi

Tablo-2.176: Beş Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güncel Döviz Kur Bilgisi ve Döviz Çeviricisi Çapraz Tablosu

5 Yıldız			Kur Bilgisi ve Çeviricisi			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	21	%100,0	7	29
		İşletme Türü içinde	%72,4	%3,4	%24,1	%100,0
		Toplamda	%36,8	%1,8	%12,3	%50,9
	Grup / Zincir Otel	Adet	20	%0,0	8	28
		İşletme Türü içinde	%71,4	%0,0	%28,6	%100,0
		Toplamda	%35,1	%0,0	%14,0	%49,1
Toplam		Adet	41	%100,0	15	57
		Toplamda	%71,9	%1,8	%26,3	%100,0

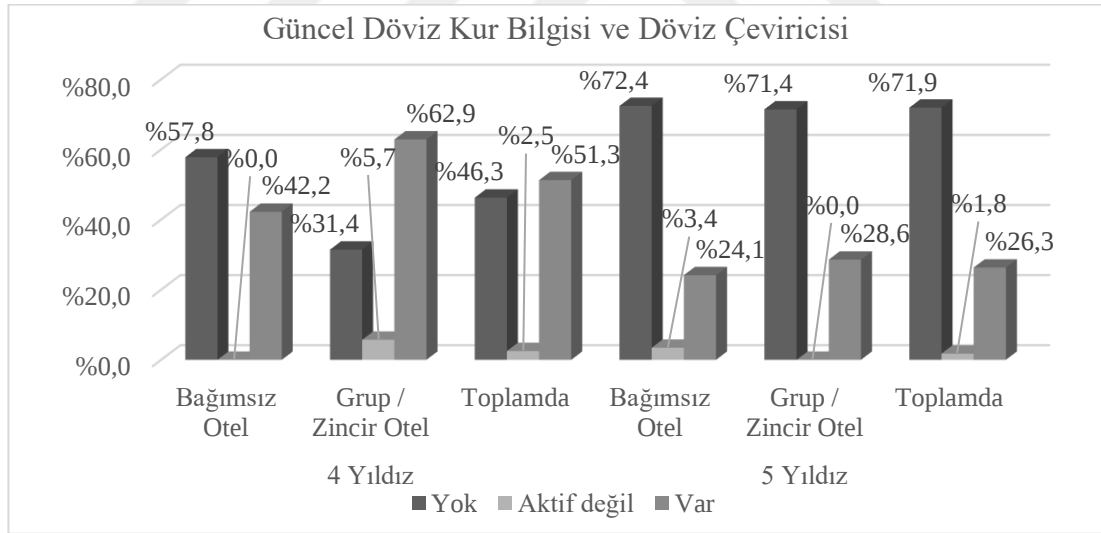
Güncel döviz kur bilgisi ve döviz çeviricisinin, uluslararası hedef müşteri kitlesi olan dört ve beş yıldızlı otellerde olması gerekli özelliklerden biridir. Beş yıldızlı otellerde yüzde 12,3 oranıyla 7 adet bağımsız otel ve yüzde 14,0 oranıyla 8 adet grup/zincir otel, toplamda yüzde 26,3 oranıyla 15 adet otel web sitesinde güncel döviz ve kur çeviricisi vardır. Ayrıca 1 adet grup/zincir otel web sitesinde aktif konumda olmayan bir döviz çevirici olduğu görülmüştür.

Tablo-2.177: Dört Yıldızlı Otel Web Sitelerinde İşletme Türü * Güncel Döviz Kur Bilgisi ve Döviz Çeviricisi Çapraz Tablosu

4 Yıldız			Kur Bilgisi ve Çeviricisi			Toplam
			Yok	Aktif değil	Var	
İşletme Türü	Bağımsız Otel	Adet	26	0	19	45
		İşletme Türü içinde	%57,8	%0,0	%42,2	%100,0
		Toplamda	%32,5	%0,0	%23,8	%56,3
	Grup / Zincir Otel	Adet	11	2	22	35
		İşletme Türü içinde	%31,4	%5,7	%62,9	%100,0
		Toplamda	%13,8	%2,5	%27,5	%43,8
Toplam		Adet	37	2	41	80
		Toplamda	%46,3	%2,5	%51,3	%100,0

Dört yıldızlı otellerde yüzde 23,8 oranıyla 19 adet bağımsız otel ve yüzde 27,5 oranıyla 22 adet grup/zincir otel web sitesine güncel döviz ve kur çeviricisi eklenmiştir. Toplamda yüzde 51,3 oranıyla 41 adet otel web sitesinde güncel döviz ve kur çeviricisi vardır. 2 adet grup/zincir otel web sitesinde aktif konumda değildir.

Grafik-2.100: Yıldız Sayısı ve İşletme Türüne Göre Güncel Döviz Kur Bilgisi ve Döviz Çeviricisi



Tüm oteller bazında 137 otel web sitesi içinde yüzde 40,9 oranıyla 56 adet otelde güncel döviz ve kur çeviricisi kullanımdadır. Yüzde 56,9 oranıyla 78 adet otel web sitesinde güncel döviz ve kur çeviricisi bulunmamaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Muğla ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmesi üzerinde yapılmış olan bu araştırmada konunun genişliği ve derinliği nedeniyle web sitelerinde bulunan görülebilir ve algılanabilir özelliklerin analizi yapılmıştır. Sitelerdeki kodlama bilgisi gerektiren özellikler web tasarım alanına girmesi nedeniyle ele alınmamıştır.

Web sitelerinde bulunması gereken temel özellikler bu konuda daha önce yapılan araştırmalar, web tasarım blogları ve otel web siteleri incelenerek belirlenmiştir. Ticari amaçla oluşturulan web sitelerinde bulunması gereken temel özellikler dört ana başlık altında incelenmiştir. Bir sitenin ticari olarak başarılı olabilmesi için bulunabilirlik, gezilebilirlik özelliklerine sahip olması gerekir. Bir aşama sonrasında sonuca götüren ikna edebilme yeteneği ve satış yeteneği olarak belirlenmiştir. Bu özelliklere en çok katkı sağlayan alt özellikler belirlenerek, tüm otellerde bu özelliklerin varlığı ya da varsa düzeyi tek tek web sitelerinden kontrol edilerek sayısal değerlere dönüştürülmüştür.

Bulunabilirlik, kurumsallık imajının oluşturulması ve web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması ana başlıkları altında incelenmiştir. Kurumsal kimliğin ön plana çıkmasında etkili olan web site özellikleri işletme türü olarak bağımsız oteller, grup/zincir oteller olmak üzere iki tür işletme yönetim modeline göre özelliklerin anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı Ki-Kare testleriyle sınanmıştır. Testler sonucunda anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu test sonuçlarına göre bulunabilirlik otelin bağımsız ya da grup/zincir olma durumuna bağlı değildir. Her otel web sitesinin bulunabilirliğini kendi kararları ve uygulamalarıyla sağlama olanağına sahiptir.

Beş yıldızlı otellerin tamamında otel web sitelerinde logo eklenmiştir. Dört yıldızlı otellerde dört adet otel web sitesinde logo eklenmemiş olsa da büyük oranda marka ve logo eşleşmesi sağlanmış, bulunmaktadır. Fakat marka ve logo eşleşmesinde amaç akılda kalıcı olma özelliği üzerinden bulunabilirliğin gerçekleştirilmesidir. Otelere logolarının renk ve şekil olarak kurumsal imajıyla uyumlu olup olmadığını ve akılda kalıcılığını sorgulamaları önerilir.

İşletme genel bilgileri (hakkımızda) beş yıldızlı otellerde yeterli düzeyde sağlanmamıştır. Dört yıldızlı otellerde işletme genel bilgileri daha fazla sağlanmıştır. Yönetici ve çalışanların tanıtımı hem beş yıldızlı hem dört yıldızlı otel web sitelerinde oldukça düşük bir düzeydedir. Vizyon ve misyon bilgileri beş yıldızlılar da dört yıldızlılardan daha yüksek bir oranda sağlanmış olsa da yetersiz düzeyde kalmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, kurumsallık imajının oluşturulması konusunda 4 ve 5 yıldızlı otellerin durumu yeterli düzeyde değildir.

Olası müşteriye güven vermesi ve olumlu bir imaj oluşturabilmesi için otellerin, geçmişi, kurumsal ilkeleri ve özellikleri, yönetici ve çalışanların tanıtılması, işletme vizyonu ve misyonunun kısa basit ve anlaşılır ifadelerle anlatılması tüm otel web sitelerinde olması gereken özellikler olarak önerilir.

Web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması amacıyla teknik altyapı gerektiren özelliklerin tarama sonuçlarına göre çoklu tarayıcı uyumluluğu iyi bir düzeydedir. Alan adları konusunda otel işletmelerinin tutarlı bir alan adı alma politikası olmadığı görülmüştür. Sadece her iki tür alan adını da alan 23 adet otelin bu konuda tutarlı olduğu söylenebilir. Favicon kullanımı da tüm oteller içinde beklenin altında bir oran oluşturmuştur. Hız açısından web sitesinin inme süresi olarak ortalama 7,38 sn ile oldukça yüksek bir süre gerçekleşmiştir. Çoklu cihaz uyumluluğu günümüz mobil kullanım yoğunluğu dikkate alınırca daha yüksek çıkması gereken özellikler arasındadır. Web sitesinin kopyalanmasına karşı tüm oteller toplamında çıkan sonuçlar bu düzeyde bir otel kategorisinde olması gerekenden düşük bir orandır. Güvenli giriş katmanı özelliğine sahip olan otel web sitesi oranı çevrimiçi rezervasyonu başka firmalar üzerinden gerçekleştirme oranları yüksek olduğundan çok düşük düzeylerde kalmıştır.

Web sitelerinin teknik yeterliliğinin sağlanması konusunda da ortaya çıkan sonuç bireysel otel müşterisi sağlamaya çalışan bir otel işletmesi imajı oluşturmayacak kadar düşük düzeylerde kalmıştır. Bulunabilirliğin sağlanmasında teknik yeterliliğin sağlanmasındaki özelliklerin sürekli olarak geliştirilmesi arama motoru optimizasyonunun sağlanması için gereklidir. Otelin bulunabilir olması arama motoru sonuç sayfasında görülebilir sınırlar içinde listelenmesine bağlıdır. İlk sıralarda listelenmenin gerçekleşebilmesi için teknik yeterlilik başlığında saydığımız tüm

özelliklerin web sitesinde oluşturulması ve gelişmelerin düzenli takip edilerek sitenin güncelleştirilmesi önerilir.

Kolay gezilebilirlik, web sitesinin kullanılabilirliği konusunda kullanıcı dostu tasarım özelliği üzerinde yapılan değerlemede orta ve iyi düzeyde sonuçlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Dil desteği açısından ortalama 10 dil desteği ile iyi bir ortalama yakalanmış gibi görünse de bu ortalamanın yükselmesinde grup/zincir otellerin ortak web sitesi kullanıyor olmasının da payı olduğu göz ardı edilmemelidir. Grup zincir otel ve bağımsız otel ayrımı yapılarak ortalamaları alındığında grup zincir otellerde ortalama 21 dil desteği çıkarken, bağımsız otellerde ortalama 4 dil desteğine kadar düşmektedir. Yazı kalitesi ve okunabilirliği açısından yapılan değerlendirme sonuçlarında orta ve iyi düzeyi ağırlıklı çıkmıştır. Kullanışlı bağlantı yapısı unsurları içinde ana sayfaya dönme olanağı dışındakilerin yetersiz düzeyde kaldığı görülmektedir.

Kolay gezilebilirliğin sağlanması için, web sitesinde kullanıcının gezintisini kolaylaştıran bir gezinti yapısı, olası müşteri kitlesine uygun dil seçeneği, yazıların kolay okunabilir olması, sayfaların kısa sürede inmesi, bağlantı yapısının kolay anlaşılır ve kullanışlı olması gibi özelliklerin bulunması gerekir. Bu nitelikte bir web sitesinin hazırlanmasında olası müşteri kitlesinin eleştiri ve önerileri alınarak, onların beklentilerini karşılayacak özelliklerde hazırlanması önerilir.

İkna edebilme yeteneğini oluşturan özellikler iki ana başlık altında incelendi Deneyimi gerçekleştiren unsurlar başlığı altında incelediğimiz özelliklerden fotoğraflar ve videolar orta düzeyin biraz üstünde, uyumlu renk kullanımı değerlemesi orta düzeyde sonuçlanmıştır. Web sitesinin ikna edebilme yeteneği yaşatılan deneyimin olası müşteri üzerinde bırakacağı izlenimin olumlu olmasına bağlıdır. Bu olumlu izlenimin sağlanabilmesi için, olası müşterinin düşünsel, görsel ve işitsel olarak tüm algılarına hitap eden tüm özelliklerin otelin temasına uygun içeriklerle kullanılması önerilir.

Bilgilendirme yeteneğine ait özelliklerin büyük çoğunluğu yeterli düzeyde ve beklenen kalitede değildir. Genel bilgi niteliğinde özellikler orta ve iyi düzeyinde kullanılmış olsa da bireysel müşterinin ihtiyaç duyacağı bilgiler yeterli oranda ve kalitede sağlanmamıştır.

Bilgilendirmede olası müşterilerin öğrenmek isteyecekleri bilgileri öncelik ve önem sırasına göre açık ve anlaşılır bir dille ifade ederek verilmesi önerilir. Öncelik sırası

kurumsal imajını oluşturan özelliklerin olası müşteride oluşturduğu izlenim otelin güvenilirliğini gösterir. Bu yüzden öncelikle güven sağlayıcı kurumsal kimliği tanıtıcı bilgiler verilmesi tavsiye edilir.

İkinci olarak ürünün tüm özellikleriyle tanıtılması, oda özellikleri, verilen yiyecek içecek hizmetleri, diğer ek olanaklar detaylı bir şekilde farklı görseller, sesli tanıtım videoları da eklenerek anlatılmalıdır. Üçüncü aşamada fiyat bilgisi, ödemeyle ilgili yöntemler, ödeme güvenliği gibi bilgilerin verilmesi önerilir.

Temel bilgilendirme bu üç aşamadan oluşturulduktan sonra ulaşım bilgisi, görsel konum bilgisi gibi diğer ek bilgilerin yanı sıra yerel bölgesel etkinlikler, çekicilik unsuru olabilecek yerlere uzaklık bilgisi, alışveriş imkanları tarihi ve doğal güzelliklerle ilgili bilgiler de rezervasyon kararını olumlu etkileyebileceğinden verilmesi önerilir.

Etkileşimli iletişim başlığı altında incelenen özelliklerden telefon adres e-posta adresi gibi bilgiler yüksek oranda sağlanmış olsa da bireysel otel müşterisini çekebilecek ve bağlılığını artıracak nitelikte olan üyelik sistemi, misafir yorumları, sosyal medya hesapları gibi özelliklerde yetersiz kaldığı görülmektedir.

Etkileşimli iletişim konusunda ele alınan özellikler işletmenin müşteriyi daha iyi tanınması, müşterinin otel hakkındaki düşüncelerinin alınması ve karşılıklı eksik ve yanlış bilgilendirmelerin en aza indirgenebilmesi açısından önemli araçları içerir ve bu araçların mutlaka etkin bir şekilde kullanılması önerilir. Etkileşimli iletişimden sorumlu bir ekibin oluşturularak tüm araçların koordineli bir şekilde kullanılması, işletmenin ideal faydayı sağlayabilmesi ve bu iletişimin sürekliliğinin sağlanması açısından tavsiye edilir.

Satış yeteneğiyle ilgili özellikler içinde fiyat hesaplama aracı dışındaki, çevrimiçi rezervasyon, müsaitlik takvimi, çevrimiçi ödeme, ödeme güvenlik sistemleri gibi önemli bazı özelliklerin oranları çevrimiçi satış yapabilmeye yeterli düzeyde değildir. Otellerin büyük bir çoğunluğu çevrimiçi rezervasyonu başka firmalardan satın aldıkları bir hizmet olarak kullanmaktadırlar. Bu durumda çevrimiçi rezervasyon konusunda inisiyatif söz konusu olan başka firmada olması anlamına gelir. Web sitesi üzerinden satın alma kararı veren bir müşteriye o anda çevrimiçi rezervasyon ve

çevrimiçi ödeme özellikleri sağlanmamışsa satış gerçekleşmeyeceğinden, her otelin kendi çevrimiçi rezervasyon ve ödeme sistemine sahip olması önerilir.

Bireysel otel müşterisini çekebilecek nitelikte özelliklerin uygulandığı otel sayısı oran olarak düşük kalmaktadır. Bazı grup zincir otellerde bireysel müşteriye çekebilecek ciddi ve etkili çabalar görülmekte olsa da otellerin çoğunluğunun web sitesinde bireysel otel müşteri kitlesi oluşturmaya yönelik bir özellik belirlemesi yapılmadığı gözlenmiştir. Seyahat acenteleri, elektronik seyahat acenteleri ve çevrimiçi otel rehberleri üzerinden satış gerçekleştirme eğilimi ağırlıklı olarak tercih edildiği izlenimi oluşmaktadır.

Tüm otellerin varlığını sürdürmesine yeterli olacak düzeyde bir gelir sağlayacak oranda bireysel otel müşterisine sahip olması önerilir. Siyasi krizler ve savaş, terör olayları ve diğer bazı güvenlik tehditleri gibi beklenmeyen dış etkenlerden fazla etkilenmeden varlıklarını sürdürmelerini sağlamaları belli oranda bireysel otel müşteri kitlesine sahip olmalarına bağlıdır. Otellerin kendilerine ait ve direk otelle iletişime geçerek gelen, bireysel otel müşteri kitlesinin oluşturulmasında araştırmada belirlenmiş olan web sayfası özelliklerinin etkin bir şekilde web sayfalarında kullanılması katkı sağlayacağından, bu özelliklerin otel web sitelerinde etkin olarak kullanılması önemle tavsiye edilir.

Araştırmamızın yapıldığı Mayıs 2019 tarihi itibarıyla araştırmada değerlendirilen özelliklerden verilen puanlar toplamından en yüksek puanı alan web sitesi Mandarin Oriental Bodrum otelinin <https://www.mandarinoriental.com.tr> web adresi üzerinden yayınlanan web sitesi olmuştur.

KAYNAKÇA

- Barne, S. J., ve Vidgen, R. (2000, 01). *Webqual: an exploration of web-site quality*.
https://www.researchgate.net/publication/221408366_WebQual_An_Exploration_of_Web-Site_Quality. Erişim: 22.02. 2019
- Bayer, R. U.,ve Aksöz, E. O. (2015, Mart). Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s.6-20.
- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009, ocak). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), s.347-379.
- Boz, M., ve Cinnioğlu, H. (2015, Eylül Ekim). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesininin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi* (51). s.249-264
- Butt, N. Z. (2019). *Kurumsal Bir Web Sitede Olması Gereken 10 Faktör*.
<http://arsebilisim.com/kurumsal-website-faktorleri.html> Erişim: 27.02.2019
- Cakir, E., ve Akel, G. (2017). Türkiye’deki Otel Ve Tatil Rezervasyon Web Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Bütünleşik Swara-Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Global Business Research Congress (GBRC), 24-25 Mayıs, 2017, İstanbul, Türkiye. Pcedia (s. 81-95). İstanbul: Press Academia. V.3 (10)
https://www.researchgate.net/publication/319205802_Turkiye'deki_Otel_ve_Tatil_Rezervasyon_Web_Sitelerinin_Hizmet_Kalitesinin_Butunlesik_SWARA-Gri_Iliskisel_Analiz_Yontemi_ile_Degerlendirilmesi/download Erişim: 20.02.2019
- Celep, E. (2011). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri. Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi:
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10003/219251.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim: 18.02.2019

- dijilopedi.com. (2019, 02). <https://dijilopedi.com>. <https://dijilopedi.com:https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim:19.02.2019
- Dikmen, Ü. (2013). Ekran Fontlarının Kullanılabilirliğe Etkisi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(6), s.306-323.
- Dönmez, F. G., ve Topaloğlu, C. (2016-Güz). Kıy Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), s.71.
- Ergün, Z. (2016). Değer Temelli Pazarlama. *Turizm Paradigmaları*. Detay Yayıncılık. Ankara
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014, ocak). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.42-59.
- Gezzio. (2017, 01 03). *Türkiye bilet ve otel rezervasyonunu mobil cihazlarla yapmaya alıştı*. gezzio.com: <https://gezzio.com/turkiye-bilet-ve-otel-rezervasyonunu-mobil-cihazlarla-yapmaya-alisti/> Erişim: 03 09, 2019
- Kalpakkıoğlu, N. Ü., ve Dapiapis, N. T. (2015). *Alternatif pazarlama yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutlu, T. Ö. (2016). Sosyal Medya ve Turizm. *Turizm ve İletişim*, Detay Yayıncılık. Ankara
- Moustakis, V. S., Litos, C., ve Tsironis, L. (2006, 06). *A_model_of_web_site_quality_assessment*. https://www.researchgate.net/publication/232092479_A_Model_of_Web_Site_Quality_Assessment Erişim: 03.15.2019
- Muslu, ř. (2014, 01). Örgütlerde Misyon Ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *HAK-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 151-171.
- Öğüt, A., Güleş, H. K., ve Çetinkaya, A. ř. (2003). *Bilişim teknolojileri ışığında turizm işletmelerinde yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Öztürk, M. C., ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,(4),4 s.57-66.
- Page, S. J. (2016). *Tourism management*. (Z. Öter, Dü.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Salem, I. E., ve Çavlek, N. (2016, November 14). *Evaluation of hotel website contents existence-importance analysis*
https://www.researchgate.net/publication/301627924_Evaluation_of_Hotel_Website_Contents_Existence-Importance_Analysis/download Erişim: 23.02.2019
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Yönetimi. O. Akova, İ. Kızılırmak, ve H. Tanrıverdi (Dü), *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 279) Detay Yayıncılık, Ankara.
- Signore, O. (2005, 11). *A_comprehensive_model_for_web_sites_quality*.
https://www.researchgate.net/publication/4180006_A_comprehensive_model_for_Web_sites_quality Erişim: 15.03.2019
- Soydal, İ. (2008). Web bilgi sistemlerinde hizmet kalitesi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
<http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/131.pdf> Erişim: 19.02.2019
- Şahin, İ., ve Güzel, Ö. (2018). Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri. H. Sezerel, ve U. Akdu, *Güncel Turizm Eğilimleri*, Nobel Yayıncılık. İstanbul.
- Türksoy, S. S., Kaygalak, S., ve Koçak, N. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerinin Büyüme Stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2), s.89-108.
- Uygur, S. M. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuz, M. c. (2015). *Turizm işletmelerinde ses ve müzik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmazel, S. E. (2014). *Web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi*

ve kredibilitesinin etkisi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/2425/5b7a7f99-6cce-4e49-9ce0-](http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/2425/5b7a7f99-6cce-4e49-9ce0-b4e57d4945af.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[b4e57d4945af.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/2425/5b7a7f99-6cce-4e49-9ce0-b4e57d4945af.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Erişim: 19.02.2019.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Mehmet AKSU

Doğum Yeri: Muğla

Doğum Tarihi: 05.10.1968

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

İlkokul Muğla Dumlupınar ilkokulu

Lise Muğla İmam-Hatip Lisesi

Lisans Çukurova Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.
Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

MESLEKİ BİLGİLER

1987 sezonu İçmeler Mar -Bas Otel de resepsiyonist

1988 sezonu İçmeler Capricorn Otel de resepsiyonist

1989 sezonu Marmaris Otel de resepsiyonist

1990 sezonu Gülen Otel de ön büro müdürlüğü

1991 sezonu İçmeler Halley Otel de otel müdürlüğü

1992-1993 Marmaris Netsel Marina da gümrük sorumlusu

1993-1995 Askerlik görevi nedeniyle Şırnak'ta yedek subay tim komutanı

1995-1998 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi özel güvenlik biriminde şef

1998- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Enformatik Bölümünde Öğretim Görevlisi