

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)

Rıdvan KOZAK - Medet YOLAL

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri yöneticilerinin internet algı düzeylerinin saptanmasıdır. Pazarlama, iletişim ve eğitim gibi internet işlevleri hakkındaki görüşleri ve gelecekteki etkileri hakkındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin düşünce ve beklentilerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, beş yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerine bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar gerek bir bütünlük içinde, gerekse ayrı ayrı ele alındığında konaklama işletmesi yöneticilerinin % 10'luk bir azınlığı hariç tutulmak kaydıyla, bu teknolojinin yarattığı olanak ve fırsatların bilincinde oldukları ve gelecek için somut beklentileri bulunduğunu göstermektedir. Hız, güvenlik ve erişilebilirlik gibi İnternet sorunları çözümlendiğinde sektörün bu teknolojiden daha etkili bir şekilde yararlanabileceği de ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Konaklama İşletmesi Yöneticileri, Algılama, İnternet, Türkiye.

GİRİŞ

Küresel bir özelliğe sahip olan turizm, doğru bilgiye, zamanında ve yoğun olarak ihtiyaç duyan bir endüstridir. Bilgi, turizm endüstrisinin yaşam kaynağını oluşturduğu için bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesi açısından önemlidir. Dayanıklı malların tersine, turizm hizmetleri satın alma öncesinde fiziksel olarak sergilenemez veya denenemez (Buhalis 1998:411). Tüketici görmediği, deneyemeyeceği bir imgeyi satın alır. Bu nedenle tüketim öncesinde ve sonrasında işletmeler ve tüketiciler arasında karşılıklı bilgi iletişimi, turizm işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Gelişen bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerinde verimli bir şekilde kullanımı, tüketicilerle işletmeler ve işletmelerle diğer işletme ve kuruluşlar arasındaki iletişim boşluğunu doldurmada oldukça yararlıdır. Bilgisayar ve

elektronik iletişim sistemleri mekan ve zaman sınırı tanımaksızın turistik ürüne ait bilginin yer değiştirmesine, hemen her yerde tüketiciye iletilmesine olanak sağlamaktadır (Yarcan 1998:66).

İNTERNET

Belirtilen bilgi teknolojilerinden biri, 21 yüzyılın önemli bir göstergesi olarak adlandırılan İnternet'tir. 1970'li ve 1980'li yıllarda TCP/IP tabanlı İnternet, esas olarak bilgi değişimi için araştırmacılar ve akademisyenler tarafından kullanılan bir teknoloji durumundadır. World Wide Web'in (www) gelişimiyle İnternet'in büyümesi başlamıştır. Gelişimi ise inanılmaz bir hızla sürmektedir (Burger v.d. 1997). İnternet'in yaygınlığı konusunda farklı rakamlar ve tahminler bulunmasına rağmen (Pınar 1996; Arıkan 1998; Werthner ve Klein 1999), Amerikan kuruluşu IDC, 2001 yılında dünya genelinde İnternet kullanı-

cısı sayısının 500 milyona ulaşacağını belirtmektedir (Sabah 2000:8).

Hızla gelişen ve yaygınlaşan İnternet'ten etkin olarak yararlanmayı amaçlayan ve uygulayan öncü endüstrilerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Öncelikle tanıtım ve reklam amaçlı yapılandırılan İnternet siteleri, bir süre sonra 'on-line' rezervasyon yapılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İnternet'i kullanarak turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan bir çok sistem kurulmuştur. Worldres, Hotelsonline, All-hotels, Lastminute, Expedia, Travelweb, Hotelbank, İnternet'te çalışan benzer rezervasyon sistemlerinden birkaç tanesidir (Emeksiz 2000:38). Bir pazarlama aracı olarak İnternet, insanların hizmet ve ürünlerden haberdar olmalarını ve ürünlerin tüketicilere satılmasını veya tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Rimington ve Kozak 1997:64). Potansiyel müşterilerin tur, otel hizmetleri hakkında bilgi edinmelerini ve bir otel temsilcisi ile doğrudan iletişim kurmaksızın fiyatları karşılaştırmasına olanak sunmaktadır (Connolly v.d. 1998:42). Bu teknoloji müşterilerin günün 24 saati ve haftanın 7 gününde evlerinden bilgiye ulaşmalarını, klasik medya araçlarından daha çok veriyi bünyesinde barındırmasını (Erem ve Bayraktar 1999:51) mümkün kılmakta ve etkin bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak işletme ve tüketicilere yeni ufuklar sunmaktadır.

Turizmde İnternet'in kullanımı işletmelere; sektörle bütünleşme, müşterilerle sürekli iletişim kurma, pazarlama ve satış, tanıtım ve pazarlamada yaratıcılık, bilgi iletiminde esneklik, rakipleri ve yenilikleri izleyebilme gibi yararlar sağlamaktadır (Arıkan 1998:8). Bir bilgi değişim sistemi olarak İnternet'in en önemli özelliği, bağlantılı olması, herkesin ağa ulaşmasına izin vermesidir (Liu 2000:1). İnternet, küçük ve orta ölçekli işletmelerde olduğu kadar, uzak, birbirinden kopuk varış noktalarının pazarlama ve iletişim işlevlerini, dağıtım sürecine yardımcı olarak potansiyel müşterilerle doğrudan iletişimlerini güçlendirmektedir. Bu nedenle WWW, turizmin küresel anlamda sunumunu ve pazarlaması için eşsiz olanaklar sunmaktadır (Buhalis 1998:44). Pek çok insan bugün hız, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı gibi eksikliklerini belirtiyor olmasına karşın, bu unsurlar geçicidir. Zamanla İnternet'in daha hızlı, daha güvenilir, kullanımı daha kolay ve bugünküne oranla daha kapsamlı bir hale gelmesi beklenmektedir (Connolly ve Olsen 1999:19).

ALANYAZIN TARAMASI

İnternet turizm işletmeleri için reklam ve tutundurma çabalarının küresel anlamda yapılmasında etkili bir

araçtır. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilmektedir. Diğer uluslararası dağıtım kanallarına katılma gerekliliğini azaltmakta ve pazarlama maliyetini düşürmektedir (Birkan 1998:30). Günümüzde pek çok otel İnternet üzerinden rezervasyon kabul etmekte olup bu teknolojiyi kullanmayan otellerin büyük çoğunluğu ise yakın gelecekte İnternet üzerinden rezervasyonu yapabilecektir (Buhalis 1999:221). 90 otel zincirine ait 18.000 oteli temsil eden Travel Web, (www.travelweb.com) İnternet'in otellere sunduğu pazarlama olanaklarına iyi bir örnektir.

İnternet, kişilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını, ürünün satılmasını ve şirketlerin küreselleşmesini desteklediği gibi, satın alma işleminin başında ya da bitiminde müşteri bilgilerinin geri dönüşümünü sağlayarak pazarlama araştırmalarını da desteklemektedir (Egeli ve Özturan 1998:120). Müşteri ile anında doğrudan iletişim kurabilme olanağı günümüzde bir turizm işletmesi için mutlaka yararlanılması gereken bir rekabet kuvveti olduğundan, İnternet pazarlama ve tanıtım açısından güçlü bir araçtır (Pımar 1996:40).

Web sitesi oluşturulmasında maliyet, önemli bir sınırlayıcı değildir. Bir kez oluşturulduğunda, otelin günde 24 saat yılda 365 gün, dünya genelindeki potansiyel kitleyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Gilbert 1999:22). Sonuç olarak İnternet; oteller için uygun bir dağıtım kanalıdır (Egeli ve Özturan 1998:126) ve küresel anlamda potansiyel müşterilere ulaşabildiği için otellerin tanıtım ve reklamının yapılabilirdiği bir medya olduğunu ispatlamıştır.

İnternet ve diğer teknolojilerdeki gelişme, gelecekte turizm işletmesi yöneticilerinin bu teknolojilere ilişkin bilgi ve beceri yeteneklerinin en üst düzeyde olmasını zorunlu kılacaktır (Daniele ve Mistilis 1999:148). Çünkü konaklama işletmelerinde ve genelde turizm işletmelerinde, gerek İnternet, gerekse diğer bilgi teknolojilerinin performans gelişimine katkısı, genelde yönetim ve özelde bilgi teknolojisi sistemlerinin kuruluşu ve yönetimine bağlıdır (Baker v.d. 1999:305). Bu anlamda aşağıda sonuçları verilen araştırma otel yönetiminin teknolojiye verdiği desteğin ve yönetimin teknoloji konusundaki bilinç düzeyinin saptanması açısından önemlidir.

Konaklama endüstrisinde İnternet'in bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak işlevinin oldukça önemli olduğu açıktır. Bu gerçek hem bilgi teknolojisi uzmanları hem de üst düzey yöneticiler tarafından kabul edilmektedir (Van Hoof ve Combrink 1998:46). Ancak işletme yöneticilerinin İnternet'in işlevleri konusundaki bilinç düzeyleri belirsizdir. Buradan hareketle Van Hoof ve Combrink bu sorunun yanıtı-

nı arayan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonuçlarına göre ABD'deki otel yöneticilerinin % 25'i İnternet'in işletmelerine daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı kazandırdığını ve İnternet'in işletmeleri için tanıtım ve pazarlama alanında fayda sağladığını belirtmektedir. Yöneticilerin % 14'lük bir dilimi İnternet'in daha hızlı ve daha iyi iletişim olanağı sağladığını ifade ederken % 12'si İnternet'in diğer işletme, sektör ve müşterilerden bilgi sağlama konusunda iyi bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte İnternet'in sakıncaları ile ilgili olarak dahil olma maliyetinden yakınların oranı % 22, bakım ve site güncelleme maliyetinin yüksek olduğunu belirtenlerin oranı % 11, güvenlik ve veri emniyeti sakıncası olduğunu belirtenlerin oranı % 11'dir. Van Hoof ve Combrink çalışmalarının sonuç bölümünde genel bir sonuç olarak; bazı çekimselliklerine karşın işletme yöneticilerinin "İnternet treni"ne bindiğini, İnternet'in faydalarına ve gelecekte önemli olacağına inandıklarını, İnternet'in uzun dönemli faydalarından yararlanabilmek için kısa dönemli yönetimsel konuların çözümlenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternet kullanımı ile ilgili turizm yayınları incelendiğinde, büyük çoğunluğunda İnternet, web sayfası içerikleri ve bir pazarlama aracı olarak tartışılmaktadır (Hanna ve Millar 1997:469; Azaltun 2000:23). Bu yayınlarda yazarların hepsi WWW'in pazarlama potansiyeli üzerinde yoğunlaşmakta ve aynı zamanda otellerin İnternet potansiyelinden tam olarak yararlanamadıklarına inanmaktadırlar. Pek çok bilgi teknolojisi uzmanı işletme merkez ofis yöneticileri ve araştırmacılar İnternet'in turizm endüstrisi için çok önemli olduğuna inanmaktadır. Ancak işletme yöneticilerinin ne düşündükleri de merak konusudur (Van Hoof ve Combrink 1998:47). Teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması ve daha etkin kullanımı ancak işletme yönetimi ve yöneticilerin bu teknolojileri benimsemesi, kullanım, özellik ve faydalarının bilincinde olmaları ile mümkündür. Bu çalışmanın ana amacı işletme yöneticilerinin İnternet hakkındaki bilgi ve beklentilerinin neler olduğu, İnternet'in işletmelerde kullanılması durumunda olası etkilerinin bilincinde olup olmadıklarının ortaya çıkarılmasıdır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin İnternet algılarının ölçülmesi ana amacının yanında; 1) hedef kitlenin (beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü karar vericileri) İnternet'in hangi yönlerini önemli bulduğu, 2) pazarlama, iletişim, eğitim gibi İnternet işlevleri hakkındaki düşünceleri, 3) bu teknolojinin bugünü ve gelecekteki etkileri üzerindeki düşünce ve

beklentileri gibi konuların saptanarak ortaya konulması da amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

İnternet teknolojisinden etkin bir biçimde yararlanmak için, bu konuda yetkin bir yönetim ve işlevsel bir işletme yapısı gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yönetim anlayışlarını da bu doğrultuda değiştirmeleri gerekmektedir. İletişim teknolojisinin ulaştığı son nokta olarak İnternet, işletme tanıtım ve pazarlama çabalarının daha etkin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında İnternet kullanımında öncülüğü beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri yapmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Kasım-Aralık 2000) Türkiye'de yatırım ve işletme belgeli 118 beş yıldızlı otel ve 81 tatil köyü bulunmaktadır (www.turizm.gov.tr Haziran, 2000). Teknoloji kullanımında öncülüklerinden dolayı araştırma kapsamına beş yıldızlı otel işletmeleri ile birinci sınıf tatil köyleri alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada birincil verilerin toplanması amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Verilerin toplanmasına yönelik olarak Kasım-Aralık 2000 tarihleri arasında posta anket yöntemi ile veriler derlenmiştir. Coğrafi zorunluluklardan dolayı anket soru formları posta yolu ile Ekonomist Dergisi'nin Ağustos 2000 tarihinde verdiği "Türkiye'nin 5 Yıldızlı Otelleri ve 1. Sınıf Tatil Köyleri" rehberinden elde edilmiş, çalışmanın tesadüfi örneklemini temsil edeceği düşünülen ve toplamın % 78 ini temsil eden 156 işletmeye anket gönderilmiştir. Bu işletme yöneticilerinden, işletmelerindeki İnternet kullanımı ve yöneticilerin İnternet'i algılama düzeylerine ilişkin anket formlarını doldurarak tekrar posta yolu ile iade etmeleri istenmiştir. Dönen toplam anket sayısı 29 olmuştur. Bu sayı hedef kütlenin % 14 ünü, tesadüfi örneklemin ise % 18 ini temsil etmektedir. Yanıtlanan anket sayısı istatistiki açıdan bir analiz yapmaya yeterli olmadığı için çalışma betimleyici nitelikte olmuştur.

Anket formu hazırlanırken Van Hoof ve Combrink'in (1998) ABD'de yapmış olduğu araştırmadan yararlanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan sorular ve işletmede İnternet kullanımı ile ilgili sorular eklenecek hazırlanan bu çalışmanın anket formu iki bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde anketi yanıtlayacak yöneticilerin İnternet'in eğitimdeki, tanıtım ve pazarlama çalışmalarındaki, rezervasyon kabul etme aracı olarak

kullanımı, işletme rekabet gücü artırma işlevi, iletişim aracı olma özelliğine ilişkin yönetici algılarının ölçme amaçlı beşli likerte uygun sorular sorulmuştur. Bir diğer soruda ise yine beşli likerte uygun olarak hazırlanmış İnternet sakıncaları ve faydaları sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise işletmelerin İnternet kullanımı ile ilgili olarak, sayfa oluşturma süreçleri, sayfa bilgilerinin güncellenmesi, site ziyaret sayıları ve İnternet üzerinden on-line rezervasyonla ilgili sorular sorulmuştur.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırma kapsamında gönderilen 156 anket formundan yanıtlanarak elimize ulaşan 29 geçerli form değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sayı araştırma kitlesinin % 18'ini oluşturmaktadır.

Geri gönderilen anket formlarındaki tüm yanıtlar nümerik sisteme dönüştürülerek "SPSS" istatistik programına yüklenerek istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Değerlendirmede yanıtlar önem derecesine göre çok önemli 2, önemli 1, fikrim yok 0, önemsiz -1, oldukça önemsiz -2, olacak şekilde hesaplanmıştır. Öncelikle sorulara verilen yanıtların genel dağılımları alınmış, bu dağılımlara göre çeşitli değerlendirmeler yapılarak tablolar oluşturulmuş, anlamlı sonuçlar veren tablolar verilmiş ve açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmada ilk önce, beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü işletmeleri yöneticilerinin bugün ve geleceğe dönük internet algılarının ölçülmesi, daha sonrasında ise işletmelere ait web sayfası ve fonksiyonel yapılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yukarıda belirtilen kapsam ve sınırlar çerçevesinde araştırmaya ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1'de ankete katılan yöneticilerin İnternet'in bugün ve gelecekte farklı işlevlerine ilişkin önemlilik derecelerine ilişkin verdiği yanıtlar görülmektedir.

Bugün için işletme yöneticileri tarafından İnternet'in eğitim, tanıtım ve pazarlama, rezervasyon, on-line satış, rakipleri izleme ve iletişim işlevleri önemli bulunmaktadır (önem derecelerine göre ortalama ağırlıkları 0,96 ile 1,31 aralığındadır). Gelecek için ise yöneticiler eğitim, tanıtım ve pazarlama, rezervasyon ve iletişim işlevlerinin çok önemli olacağı (ortalamlar 1,55 ile 1,75 aralığındadır) ancak on-line satış ve rakipleri izleme işlevinin ise önemli kalmaya devam edeceği (ortalamları 1,31 ve 1,41) sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablodaki değerlerin incelenmesinden anlaşılacağı gibi, ortalama değerlerden ciddi sapmaların olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gelecekte, rezervasyon ve on-line satış'a ilişkin sapmaların en yüksek değerleri taşıdığı söylenebilir.

Tablo 1. İnternet'in Öneme İlişkin Yönetici Algılamaları

	GÜNÜMÜZDE		GELECEKTE	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Eğitimde	1.31	0.96	1.65	0.93
Tanıtım ve Pazarlamada	1.24	0.95	1.75	0.78
Rezervasyonda	0.96	0.90	1.55	1.05
On-line Satış	1.03	0.90	1.31	1.10
Rakipleri izlemede	1.06	0.70	1.44	0.94
İletişimde	1.24	0.73	1.62	0.86

Tablo 2 ise yöneticilerin İnternet'in fayda ve sakıncalarına ilişkin algı düzeylerini göstermektedir. İnternet, tanınma, ürünün reklam ve pazarlanmasında ve iletişimde çok önemli bulunurken, on-line satış ve rezervasyon ve bilgi sağlamada önemli bulunmaktadır. Ancak malzeme ve ekipman kullanımı konusunda İnternet'in faydasına ilişkin değerlendirme ise ortalamalara göre önemli gibi görünmesine karşın fikrim yok yanıtına yakındır (ortalaması 0,68). Sakıncalarına ilişkin olarak İnternet'e erişim zorluğu ve yetkin personel bulma sakıncaları önemli bulunurken dahil olma maliyeti, güvenlik sorunları ve güncelleme maliyeti seçeneklerine verilen yanıtlar fikrim yok seçeneği etrafında toplanmaktadır. Diğer yandan ciddi sapmaların olmadığı anlaşılmakla birlikte, internetin faydaları konusunda en fazla sapma değerinin maliyet tasarrufu faydası değerinde olduğu görülmektedir. Sakıncalarında ise en yüksek standart sapma değerinin internetin güvenlik sorunu sakıncası değerinde olduğu bir diğer bulgudur.

Araştırmanın anketinin ikinci bölümünü oluşturan işletmelere ait İnternet sitelerinin oluşum ve fonksiyonlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin % 24'ü İnternet sitelerini kendi bünyelerinde çalışan yetkin personele yaptırırken % 76'sı bir Web tasarım firmasının yardım ve desteğine başvurmuştur. Bununla birlikte işletmelerin % 28'i sahip oldukları siteleri güncelleme işlemini kendi personeline yaptırmaktadır. Web sitelerinin % 55'i ulusal ve uluslararası arama motorlarına kayıtlıdır. İşletmelerin ancak % 31'i kendi sitesinden on-line satış ve rezervasyon yapabilmekte ve bu işletmelerin % 15'i on-line satışta kapı fiyatlarından (rack-rate) daha yüksek, % 15'i daha düşük ve % 70'i kapı fiyatları ile aynı fiyatları uygulamaktadır. On-line satış yapan işletmelerin toplam rezervasyonları içindeki on-line rezervasyon oranı ise hali hazırda % 5'ler düzeyindedir. Bununla birlikte 16 işletmenin verdiği yanıtların ortalaması alınarak elde edilen bir diğer bulguya göre İnternet üzerinden gerçekleştirilen rezervasyon-satışların yakın gelecekte (2-3 yıl) toplam içindeki payının % 17 düzeyine, uzak gele-

Tablo 2. İnternet'in Fayda ve Sakıncalarına İlişkin Algılamalar

FAYDALARI	Ortalama	Standart Sapma	SAKINCALARI	Ortalama	Standart Sapma
Tanınma	1.62	0.49	Dahil Olma Maliyeti	-0.27	1.22
Ürünün Reklam ve Pozl	1.58	0.50	Güvenlik Sorunları	0.13	1.35
İletişimde	1.55	0.73	Güncelleme Maliyeti	-0.10	1.26
On-line Satış/Rezerv.	1.06	0.70	Erişim Zorluğu	0.62	1.01
Bilgi Sağlamada	1.24	0.91	Yetkin Personel	0.62	0.97
Malzeme/Ekipman Tem	0.58	0.86			
Maliyetten Tasarruf	1.06	0.99			
İnsan Kaynakları Tem.	0.68	0.84			

cekte ise (6-8 yıl) % 40'lara ulaşacağı tahminlerine ulaşılmaktadır. İşletmelerde İnternet şu an için ortalama 0.5 kişilik bir artı istihdam yaratmıştır. Ancak bu yeni teknolojinin yönetim tarafından benimsenme düzeyi arttıkça işletmelerde teknoloji kullanımının yarattığı istihdam oranının artması beklenmektedir.

SONUÇ

Gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim olanakları insanların bilgiye erişim ve iletişim tutumlarında köklü değişimlere yol açmanın yanında, işletmeler açısından yeni yönetim anlayışlarının gelişmesine neden olmuştur. Bu yönetim anlayışının temelini ise bilgi teknolojilerinin önem ve değerinin anlaşılabilir şekilde kullanımı oluşturmaktadır. Doğru ve sürekli güncel bilgiye erişimin hayati derecede önemli olduğu turizm sektörü de bu küresel değişimden nasibini almıştır. Ancak teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin etkili ve verimli bir şekilde yararlanmak işletme sahip ve yöneticilerinin bu olanakların bilincinde ve farkında olması ile olasıdır.

İnternet, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığından, işletme yöneticilerinin İnternet'in bu işlevi konusunda duyarlı olmaları beklendi bir sonuçtur. Benzer şekilde on-line rezervasyon konusunda da yüksek oranda bir bilinç düzeyine ulaşıldığı ve İnternet'in bir eğitim aracı olarak kullanılabileceği idraki yerleşik durumdadır. Bununla beraber İnternet'in on-line rezervasyon yönüne büyük önem atfeden yöneticilerin kendi işletmelerine internet üzerinden (B2B "işletmeden işletmeye" alım/satım-ödeme) ekipman ve malzeme temini konusunda çekimser oldukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde işgören temini konusunda da çekimserliklerini sürdürmektedirler.

Yöneticilerin büyük çoğunluğu İnternet'e dahil olma ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olmadığını belirtmektedir. Ancak güvenlik ve emniyet konusundaki çekimserlik ve olumsuz görüş oranı oldukça yüksektir.

Sonuç olarak Türkiye'deki beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü işletmesi yöneticilerinin, % 10'luk bir

kesim haricinde, bazı çelişkilere karşın algılama düzeyinde internet çağını yakaladıkları söylenebilir. İnternet'in faydaları konusunda ikna olmuş durumdadılar ve gelecekte oldukça önemli olacağına inanmaktadırlar. Ancak İnternet'in uzun dönemli avantajlarından tam olarak faydalanabilmeleri için bazı işlemsel sorunların (hız, güvenlik, erişilebilirlik) çözümlenmesi gereği de açıktır. Bu sonuç Van Hoof ve Combrink'in (1998) çalışması sonuçlarıyla özdeşdir.

Araştırma sonuçlarında yapılan saptamalar, gerek bir bütünlük içinde gerekse ayrı ayrı ele alındığında, sektör için bilgi teknolojilerine ilişkin bir takım çıkarımlar sağlaması açısından ve/veya bir takım farklı boyutları ele alınarak yeni araştırmalara temel oluş-

Tablo 3. İnternet Sitelerinin Oluşumu ve Fonksiyonları

FONKSİYONLAR	n	%
<i>Web Sitelerinin Oluşumu</i>		
İşletme bünyesindeki yetkin personel tarafından	7	24
Web tasarım firması tarafından	22	76
Toplam	29	100
<i>Arama Motoru Kaydı</i>		
Ulusal ve uluslararası arama motorlarına kayıtlı	16	55
Ulusal ve uluslararası arama motorlarına kayıtlı değil	8	28
Cevapsız	5	17
Toplam	29	100
<i>Online Satış</i>		
Sitede online rezervasyon/satış yapısı mevcut	20	69
Sitede online rezervasyon/satış yapısı mevcut değil	9	31
Toplam	29	100
<i>Online Satış Gerçekleştirilenler ve Fiyat Uygulaması</i>		
İnternet'ten satışlar ortalama ada fiyatlarından daha yüksek	3	15
İnternet'ten satışlar ortalama ada fiyatlarından daha düşük	3	15
Ortalama Fiyatların Aynı	14	70
Toplam	20	100
<i>Online Satışların Toplam İçindeki Payı</i>		
%5 den daha az	18	90
%5 den daha fazla	2	10
Toplam	20	100

turulması açısından önemlidir. İnternet teknolojisinin gelişimine bağlı olarak yapılan bugünkü saptamaların, eğer yapılmış olsaydı 10 yıl önceki saptama ve düşüncelere göre önemli değişiklikler sergilediği görülecekti. Gerek istihdam gerekse iletişimdeki etkinlik açısından bu çalışma geleceğe yönelik bir takım çıkarımlar sunmaktadır. Ancak konuyla ilgili olarak yeni çalışmaların yapılması da bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- Arıkan, İ. (1998). İnternet'in Turizm ve Otel Pazarlanmasındaki Yeri ve Önemi, *Dişnya Gazetesi*. Turizm Teknolojileri Enter 98 Eki, 21 Ocak: 8.
- Azaltun, M. (2000). Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında WEB Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 1. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, 23-43.
- Baker, M., Sussmann, S. ve Meisters, M. (1999). The Productivity Paradox and the Hospitality Industry. İçinde Buhalis, D. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, (ss. 300-309). Wien:Springer-Verlag.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık:26-32.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19,5:409-421.
- Buhalis, D. (1999). The Cost and Benefits of Information Technology and the Internet for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises. İçinde Buhalis, D. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, (ss. 218-227). Wien:Springer-Verlag.
- Burger, F., Kroiss, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H. ve Starck, H. (1997). TIS@WEB: Database Supported Tourist Information on the Web. İçinde Tjoa, A.M. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss. 180-189). Wien:Springer-Verlag.
- Connolly, D.J., Olsen, M.D. ve Moore, R.G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4):42-54.
- Connolly, D.J. ve Olsen, M.D. (1999). *Hospitality Technology in the New Millenium*. IHRA.
- Daniele, R. ve Mistilis, N. (1999). Information Technology and Tourism Education in Australia: An Industry View of Skills and Qualities Required in Graduates. İçinde Buhalis, D. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, (ss. 140-150). Wien:Springer-Verlag.
- Egeli, B. ve Özturan, M. (1998). Rekabet Stratejisi Olarak İnternet, *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: Hafızası Seminerleri V*:120-134.
- Ekonomist*, 20 Ağustos 2000.
- Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri İle İlişkinin İncelenmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran 2000:34-43.
- Erem, T. ve Bayraktar, A. (1999). 2000'li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlanmanın Rolü ve Önemi. İçinde 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, "21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama". Hatay: 49-58.
- Gilbert, D.C., Powell-Perry, J. ve Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5,1:21-38.
- Hanna, J.R.P. ve Millar, R.J. (1997). Promoting Tourism on the Internet, *Tourism Management*, 18,7: 469-470.
- Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, *4th International Conference: Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability*, June 24-26, 2000.
- Pınar, İ. (1996). İnternet'te Pazarlama, *Verimlilik Dergisi*, 4:69-78.
- Rimington, M. ve Kozak, M. (1997). Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing, *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3):59-80.
- Sabah Gazetesi*, 30 Aralık 2000, s.8.
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E. (1998). U.S. Lodging Managers and the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2):46-54.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship*. Wien:Springer-Verlag.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Gönderilme tarihi:	: Mart 2001
Değerlendirme	: Mart 2001
Düzeltilme	: Mayıs 2001
İkinci değerlendirme	: Temmuz 2001
Düzeltilme	: Temmuz 2001
Üçüncü değerlendirme(istatistik editörü)	: Eylül 2001
Kabul	: Eylül 2001

Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Kozak - Öğr. Gör. Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: myolal@anadolu.edu.tr