

TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI BAĞLAMINDA WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: MUHAFAZAKÂR OTELLER ÖRNEĞİ

Hatice Nur YILDIZ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör. Dr.

Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Erzurum,
Türkiye

E-Posta

haticenur.yildiz@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0001-8282-4676

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Web siteleri, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma elemanları için önemli bir mecradır. İşletmeler web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, onları bilgilendirme ve onlarla iletişime geçme imkânı yakalamaktadır. Bu bağlamda Web sitelerinin işletmenin amaçlarına yönelik hizmet edebilmesi için doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu çalışma, muhafazakâr otellerin web sitelerinin pazarlama karması içinde tutundurma elemanını nasıl desteklediğini ve bu web sitelerinin etkin kullanım düzeyini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda takip edilecek belirli bir değerlendirme formu olmadığı için web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Muhafazakâr otellerin web siteleri; teknik, kurumsal, pazarlama, müşteri hizmetleri, kullanıcı kolaylığı, seyahat planlayıcı ve helal bilgisi olmak üzere yedi başlık altında incelenmiştir. Sonuçlar, muhafazakâr otellerin teknik ve kullanıcı kolaylığı gibi başlıklarda başarılı olduğunu, ancak pazarlama ve kurumsal bilgi sağlama konularında eksiklikler taşıdığını göstermiştir. Özellikle kurumsal kimlik bilgileri yetersiz bulunurken, pazarlama yönünden hedef kitleye yönelik promosyon ve kampanyaların duyurulmasında zayıf oldukları gözlemlenmiştir. Helal bilgi sunumu ise çoğunlukla sağlanmış olmakla birlikte, sertifika gibi güven sağlayıcı belgelerin eksik olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, muhafazakâr otellerin web sitelerinin pazarlama stratejileri açısından geliştirilmesi ve kurumsal bilgilerin güçlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tutundurma, Website, Muhafazakâr, Otel.

REVIEW OF WEBSITES IN THE CONTEXT OF PROMOTION MIX ELEMENTS: THE CASE OF CONSERVATIVE HOTELS

ABSTRACT

Websites are a significant medium for the promotion element within the marketing mix. Through websites, businesses have the opportunity to promote their products and services to their target audiences, inform them, and engage with them. In this context, websites must be used effectively to serve the business's objectives. This study aims to assess how conservative hotels' websites support the promotion element within the marketing mix and evaluate the effectiveness of these websites. Since there is no specific evaluation form for this purpose, an evaluation form was developed based on previous studies related to websites. The websites of conservative hotels were analyzed under seven categories: technical, corporate, marketing, customer service, user-friendliness, travel planner, and halal information. The results indicate

that conservative hotels perform well in areas such as technical aspects and user-friendliness, but have shortcomings in marketing and providing corporate information. Corporate identity information was found to be insufficient, and promotional campaigns targeting specific audiences were weak in terms of marketing. Although halal information was mostly provided, there was a lack of certification and other credibility-enhancing documents. Based on these findings, it is recommended that conservative hotels enhance their marketing strategies and strengthen corporate information on their websites.

Keywords: Marketing, Promotion, Website, Conservative, Hotel.

GİRİŞ

İşletmeler, rakipleri karşısında varlıklarını sürdürebilmek, mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşteriler kazanmak için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel bir anlayışla sürdürülen agresif satış faaliyetleri ile uzun vadede kar elde edemeyen işletmeler, pazarlama anlayışlarını değiştirmeye başlamıştır. Pazarlama anlayışındaki değişimler ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama faaliyetleri dijital ortama taşınmıştır. Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler hedef kitlelerine farklı mecralar aracılığıyla ulaşma imkânı yakalamışlardır ve bunun ilk adımı ise web siteleri olmuştur (Ersoy ve Gülmez, 2013, s. 26). Web sitelerinin, işletmelere ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, müşterilerinin görüş ve geri bildirimlerini alma gibi olanaklar sağlaması, web sitelerini pazarlama karmasının tutundurma faaliyetleri bağlamında tercih edilen kanallardan biri haline getirmiştir.

Ürün pazarlamasında olduğu gibi, hizmet pazarlamasında da tutundurma faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıya sahip olması, web sitelerini hizmet pazarlaması açısından daha değerli kılmaktadır. Web sitelerinde sunulan hizmetlerin görselleştirilmesi, müşterilerin kararlarını daha kolay vermelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle otel işletmeleri, tüketicilere hizmetlerini tanıtmak, konaklamaya ikna etmek, satın almaya teşvik etmek, olumlu bir imaj yaratmak ve marka sadakati oluşturmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinden yararlanmalıdır (Kozak ve Çuhadar, 2002, s. 85). Tutundurma faaliyetleriyle yakından ilişkili olan web sitelerinin sahip olduğu özellikler, pazarlama faaliyetlerinin başarısında kritik rol oynamaktadır. Web sitelerinin ilgi çekici olması ve müşterilerin sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli

stratejiler geliştirilmelidir (Kotler vd., 2006, s. 696). Hem potansiyel müşterileri hem de mevcut müşterileri çekmek isteyen bir işletmenin, özellikle hızlı bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Web sitesinin yavaşlığı, müşterilerin siteden çıkmasına neden olabilir ve bu durum işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Cox ve Dale, 2002, s. 867). Hız özelliğinin yanı sıra iyi bir tasarıma sahip olan ve hizmetler hakkında tam ve doğru bilgi sunan bir web sitesi de işletmelere avantaj sağlamaktadır (Jeong vd., 2003)

Literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar analiz edildiğinde genellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerine odaklanıldığı, ancak muhafazakâr otellerin pek inceleme konusu yapılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma, konuyla ilgili önceki araştırmalarda kullanılan web sitesi inceleme kriterlerini birleştirerek daha kapsamlı bir değerlendirme sunması, muhafazakâr otelleri konu alması, web sitesinde sunulan bilgileri tutundurma karması elemanları açısından değerlendirmesi ve güncel bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır.

1. Tutundurma Karması Elemanları ve Web Sitesi Arasındaki İlişkisi

Tutundurma, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullandıkları etkili bir iletişim yöntemidir (Novak, 2011, s. 505). Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olarak tutundurma faaliyetleri, ürünlerin müşterilere etkili bir biçimde tanıtılmasını sağlarken aynı zamanda onları satın almaya teşvik etmektedir (Thabit ve Raewf, 2018, s. 104). Bu bağlamda tutundurma; halkla ilişkiler, tanıtım, sergi gibi farklı bileşenlerin çeşitli kombinasyonları ile şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasına destek olmaktadır (Singh, 2012, s. 42). Bir işletmenin tutundurma karması—veya diğer bir deyişle pazarlama iletişimi karması—reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerin stratejik ölçülerde bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Bu karma, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını ve onlarla kalıcı ilişkiler geliştirmelerini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018; Eser ve Sümer, 2006, s. 116; Shannon, 1996). Tutundurmanın ikna edici ve güven oluşturuçü yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en belirgin özelliğidir. Etkili bir iletişim aracı olarak

tutundurma, tüketicilere yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, onların tutum ve düşüncelerini de istenen yönde şekillendirmeyi hedeflemektedir (Mucuk, 2014). Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri işletmelerin pazarda varlık göstermeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Tutundurma kavramına ilişkin yapılan çeşitli tanımlar, bu faaliyetlerin birçok belirgin özelliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu özellikler, tutundurmanın pazarlama stratejileri ve işletme ile dış çevresi arasındaki etkileşimdeki rolünü vurgulayan önemli noktalardır. Odabaşı ve Oyman'a (2002, s. 83) göre, tutundurmanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tutundurma hedef kitleyi ikna etmektedir.
- Tutundurma doğrudan satışları kolaylaştırmaktadır.
- Tutundurma işletmenin dış çevre ile olan iletişimini içermektedir.
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma tüketicilerin yanı sıra pazarlama kanal üyelerine de yönelik yapılır.

Bu özellikler, tutundurma faaliyetlerinin işletmelerin rekabet avantajını koruması ve hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim bırakması açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Web siteleri, işletmelerin hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına olanak sağlayan dijital platformlardır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 530). Bununla birlikte, web sitelerinin işletmelere sunduğu faydalar yalnızca tanıtımla sınırlı kalmamaktadır. Web siteleri hem müşterilere hem de konaklama işletmelerine çeşitli avantajlar sunarak daha geniş bir işlevsellik kazanmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Hem müşteriler hem de turizm pazarlama kanallarındaki alıcılar, işletmelere ulaşma imkânı elde etmektedir (Birkan, 1998, s. 30).
- Hem müşteriler hem de iş ortakları, bilgi teknolojilerini (BT) kullanan işletmelere rakiplerine kıyasla daha fazla değer verme eğilimindedir (Buhalis ve Main, 1998, s. 198).
- Web sayfaları, tüketicilere buldukları yerden ve istedikleri zaman bilgi edinme ve rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır (Birkan, 1998, s. 30).

- Web siteleri, bilgi ve kaynakların küresel ölçekte paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, reklam, pazarlama ve belirli mal ve hizmetlerin doğrudan dağıtımını için etkili bir kanal sağlama potansiyeline sahiptir (Hsieh ve Lin, 1998, s. 113).

İşletmeler ve tüketiciler için birçok avantaj sağlayan web sitelerinin temel amacı bilgi sunmaktır. Bu bilgiler, ticari/ticari olmayan bilgiler, işlemle ilgili faaliyetler ve eğlenceye yönelik bilgiler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. İlk grup, işletmenin misyonu, tamamlanan projeler, sunulan hizmet ya da ürünün fiyatı gibi ticari bilgileri ve işletmenin bulunduğu bölgeye yönelik ticari olmayan bilgileri içermektedir. İkinci grup, online rezervasyon, sıkça sorulan sorular, ödeme politikaları, doğru yönlendirme ve işlem kolaylığı gibi faaliyetleri içeren işlemle ilgili bilgilerdir. Üçüncü grup ise görseller ve videolar aracılığıyla sunulan eğlenceye yönelik bilgilerdir (Karabağ vd., 2010, s. 20). Bu bilgilerin sunulmasına imkân tanınması sebebiyle web siteleri, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde tercih edilen mecralardan biri olmuştur.

Pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan tutundurma faaliyetlerinin amaçları ile web sitelerinin kullanım amaçları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Tutundurma karması ile ilgili yapılan tanımlar ışığında, tutundurmanın bir işletmenin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, onları bilgilendirmek ve satın alma sürecini teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilebilmesi web sitelerini tutundurma karması için önemli bir araç haline getirmektedir. Özellikle web sitelerinin kullanıcıya bilgi sunma ve ürün/hizmet tanıtımı yapma işlevi, tutundurma faaliyetlerinin temel amaçlarına uygunluk göstermektedir. Öyle ki, tutundurma elemanlarından biri olan doğrudan pazarlama kanalı kapsamında en yoğun kullanılan mecralardan biri web siteleridir (Yavuzalp Marangoz ve Arslan, 2015, s. 149). Çünkü doğrudan pazarlamanın temel felsefesi, hedef kitledeki her bireye ulaşabilmek, onlarla interaktif bir iletişim sağlamak ve onlardan hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmektir (Babür Tosun, 2009, s. 12; Gülmez ve Koçkaya, 2008, s. 2). Web sitelerinin sahip olduğu özellikler de doğrudan pazarlama için neden önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Web siteleri, doğrudan pazarlama için etkili bir mecra olmanın ötesinde, tutundurma faaliyetlerinin diğer unsurlarını da destekleyen geniş kapsamlı bir platform sunmaktadır. İşletmeler, web siteleri aracılığıyla yalnızca bireysel müşterilere doğrudan ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda tutundurma stratejilerinin diğer boyutları olan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurmaya da katkı sağlamaktadır. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan kişisel satış, en eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma araçlarından biridir. Diğer tutundurma elemanlarından en büyük farkı, tüketicilerle doğrudan birebir iletişim kurulması ve harcanan zamanın çok azının boşa gitmesidir (Cop ve Gülen, 2007, s. 6). Kişisel satışın bu özellikleri dikkate alındığında, web sitelerinde yer alan müşteri yorumları bölümü veya canlı destek hizmetleri sayesinde işletmelerin hedef kitlesiyle birebir iletişim kurabileceği ve kişisel satış sürecine benzer bu deneyimi dijital ortamda devam ettirebileceği düşünülmektedir. Özellikle kişisel satış, internet ortamında en yaygın kullanılan tutundurma karması elemanlarından biridir (Kozak ve Çuhadar, 2002, s. 93).

Tutundurma faaliyetlerinden bir diğeri ise reklamdır. Reklamın en genel ve bilinen amaçlarından biri, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve sunulmasıdır (Elden, 2016, s. 135). Web sitelerinin sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkânlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, işletmeler web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir. Web sitelerinde ürün ve hizmetlerin çeşitli görsellerle sunulması, onların daha etkili bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında web sitelerinin reklam amaçlı kullanılabilir olduğu düşünülmektedir.

Satış promosyonu, reklamdaki farklı olarak kısa vadeli araçlar olup, müşterilerin ürün veya hizmeti hemen satın almalarını sağlayan ödülleri ve teşviklerdir. Tüketiciler kuponlar, indirimler, hediyeler, müşteri ödülleri, uygulamalı ürün açıklamaları ve garantiler gibi fırsatlar karşısında satın almaya daha eğilimli hale gelmektedir (Kotler, 2018, s. 152). Bu bilgi doğrultusunda işletmelerin web sitelerinde bu tür satış geliştirme faaliyetlerini duyurabilme veya özel kampanyalar düzenleyebilme imkânlarına sahip olması, web sitelerini dolaylı şekilde işletmelerin satış promosyonu faaliyetlerine etkisi olduğu düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler amaçlı web siteleri, işletmenin kuruluş hikâyesi, kurucuları, faaliyet alanları gibi bilgilerin yanı sıra, işletmenin iletişim çalışmaları hakkında bilgi sunarak kurum kimliğinin tanıtılmasını ve medya ile ilişkilerin yürütülmesini sağlamaktadır. Web sayfasında kurum kimliğinin yansıtılması, işletmenin sahip olduğu değerler, sorumluluklar ve özelliklerin hedef kitleye tanıtılması açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 58).

2. Web Sitelerinin Özellikleri ve Değerlendirme Kriterleri

İşletmelerin genel pazarlama amaçları açısından tanıtma ağırlıklı ve satış ağırlıklı olmak üzere iki türde web sitesi bulunmaktadır. Tanıtma ağırlıklı web sitesinde işletme; sanal dünyada var olduğunu bildirme, tanınırlığını artırma, ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi verme gibi amaçlar güderken, satış ağırlıklı web sitelerinde ise ürün veya hizmetlerinin satışına odaklanılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 261). Amacı hizmet ettiği alana göre değişse de bir web sitesinin başarılı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Rosen ve Purinton (2004)'a göre başarılı bir web sitesinin en önemli özellikleri kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellenmedir. Bayram ve Yaylı (2009)'ya göre web sitelerinde hizmetleri ve ürünleri somutlaştıracak ve web sitesinin hızını azaltmayacak görseller bulunmalıdır. Web siteleri online rezervasyon ve online ödeme imkânı sunmalıdır. Web sitelerinde kullanıcıların yorumlarını yazabileceği online misafir defteri olmalıdır. Web sitesindeki bilgiler güncelleştirilmelidir. Kullanıcılar otel bilgisinin yanı sıra otelin bulunduğu konum, çevresindeki eğlence merkezleri ve kültür-sanat işletmeleri hakkında da bilgi vermelidir.

Jeong, Oh ve Gregoire (2003) yaptığı çalışmada web sitesinin kaliteli olduğunu belirlemek amacıyla doğru, net ve tam bilginin sunulması, kullanım kolaylığı, doğru yönlendirme, renk bütünlüğü, bilgi memnuniyeti başlıklarını belirtmektedir. Sarı ve Kozak (2005)'a göre web sitesinde kendi ismini belirten URL ismi, bölgede yer alan turist çekim merkezleri, kamu kurumları ve bölgede yapılan festivaller hakkında bilgiler, rezervasyon imkânları, üyelik bilgileri, forum ve sohbet ortamı, iletişim ve e-posta bilgileri yer almalıdır.

Liu ve Arnett (2000)'e göre, bir web sitesinin başarılı olabilmesi için bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, eğlenceli olma ve sistem tasarım kalitesi önemli unsurlardır. Başarılı bir web sitesi, müşterileri çeken, sitenin güvenilir, sağlam ve güvenilir olduğunu hissettiren ve müşteri memnuniyeti yaratan bir sitedir.

Wang ve Russo'ya (2007) göre, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin web sayfasında doğru ve güncel bilgilerin yer alması, tüketicilerle etkili ve sürekli iletişimin sağlanabilmesi, güvenilir ve sorunsuz elektronik işlemlerin yapılması ve ilişki yönetiminin sürdürülmesi için gerekli mekanizmaların olması gerekmektedir.

Haşiloğlu ve Karaman ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sayfalarını değerlendirirken 20 ölçüt belirlemiştir. Bu kriterlere göre hizmet sektöründeki bir işletmenin web sayfası domain kaydı, kuruluş, hizmet ve ürün bilgisi, etkileşim ve düzen, fiyatlandırma ve rezervasyon bilgisi, ödeme sayfası, kolay iletişim sağlayan müşteri hizmetleri bölümü, iş ortakları, referanslar, yönetici ve çalışanlar bilgisi, iletişim bilgileri, promosyon sağlama, bağımlılık yaratacak işleyiş, kullanışlılık, güncellik, hız, dil genişliği, arama motorlarına kayıt, bağlantı köprüleri ve basın, medya, seminer ve tanıtım programları gibi bilgileri içermelidir (Haşiloğlu ve Karaman, 2006, s. 139-141).

Kurumsal bir işletmenin web sayfasında olması gereken özellikleri belirlemek amacıyla kodlama cetveli oluşturan Öztürk ve Yılmaz'a (2013) göre, web sitesinde kurum tanıtım bilgileri (tarihçe, yönetici geçmişi, tanıtım bilgileri vb.), kurum kimliği ile bilgiler (misyon, vizyon, değerler, logo, amblem vb), kurumsal yayınlar (duyurular, raporlar, online dergi ve gazeteler vb.), medya ile ilişkiler (basın bültenleri, haberler, etkinlik takvimi vb.), kurum çalışmalarıyla ilgili bilgiler (müşteri görüşleri, yapılan iş tanımları vb.), internet aracılığıyla iletişim bilgileri (e-posta, bize yazın, anket vb.) ve sosyal medya hesapları yer almalıdır.

Uluçay'a (2017) göre bir web sitesi incelenirken kurum tanıtımı (tesis ve yöneticilerle ilgili tüm bilgiler ve görseller), müşteri iletişimi (e-posta, online formlar ve sosyal medya hesapları), medya ilişkileri (basın bültenleri, etkinlik takvimi, medya arşivi), kurumsal kimlik (misyon, vizyon, logo, değerler) ve tasarım (giriş sayfası,

çoklu dil seçenekleri, SSS, site içi arama, güncellenme bilgisi) başlıklar dikkate alınmalıdır.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken özellikler elektronik posta, seyahat ve ulaşım bilgisi, kendine ait URL ismi, rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler, online rezervasyon özelliği, promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler, diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği, geri bildirim formu özelliği, online ödeme yapabilme özelliği, birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği, görsellik ve işitsellik ile ilgili özellikler, işletme sahipliği ile ilgili bilgiler, sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği, işgörenlere yönelik bilgiler şeklinde listelenmektedir (Murphy vd., 1996, akt. Karamustafa vd., 2002, s. 65).

Tüketiciler rezervasyon işlemlerini online kanallar aracılığıyla yapmaktadır (Jeong vd., 2003, s. 161). Bu nedenden dolayı işletmelerin web sayfalarında online rezervasyon olanağı sunmaları web sayfalarını daha kullanılabilir hale getirebilmektedir.

Pamukçu ve Arpaçı (2016)'ya göre, helal konsept ile hizmet sunan bir işletme helal konseptli olduğuna ilişkin bilgiyi, helal yiyecek-içecek bilgisini, mescit bilgisini, bay-bayan ayrı hizmetlerine ilişkin bilgiyi, dini aktivite bilgilerini web sayfasında sunması gerekmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan otellerin web siteleri Morrison vd. (2004) tarafından belirlenen web sitesi değerlendirme kriterleri dikkate alınarak incelenmiştir. Morrison vd. yaptığı çalışmada kesin sonuç verecek şekilde değerlendiren bir ölçek olmadığını da belirtmektedir. Bundan dolayı web sitesi incelenirken yapılan çalışmalar dikkate alınarak bir ölçek tasarlanmıştır. Ölçek tasarlanırken özellikle Morrison vd. (2004) ve Murphy vd. (2003) tarafından belirtilen ölçütler temel alınmıştır. Ayrıca Cengiz ve Akkuş (2015) tarafından yapılan çalışmada belirtilen başlıklar da dikkate alınarak incelenmiştir. Muhafazakâr otellerin incelenmesi sebebiyle Pamukçu ve

Arpacı tarafından belirtilen helal sertifikası veya muhafazakâr otel olup olmadığına ilişkin bilgilerin verilmesi de eklenmiştir.

Tablo 1

Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri

Perspektif	Başarı Faktörleri
Teknik	<ul style="list-style-type: none"> • Güncel bağlantılar • HTML'nin etkili kullanımı • Arama motorlarına kayıt • Kısa indirme süresi • Bağlantı köprüleri • Kolay kullanılabilirlik • Site güncelleme bilgisi
Kurumsal	<ul style="list-style-type: none"> • Kurum bilgileri • Kurum Tarihçesi • Kurumun Logosu • Misyon-Vizyon • Yöneticilere ait bilgiler
Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama Bilgisi <ul style="list-style-type: none"> ○ Duyurular ○ Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler ○ Farklı Sayfalardan Diğer Bağlantılara Ulaşabilme ○ Harita ve Ulaşım Krokisi • Pazarlama Araştırması <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziyaretçilerden İletişim Bilgilerinin Toplanması • Pazarlama Ürünleri <ul style="list-style-type: none"> ○ Oteller ve Konaklama Yerleri İçin Bağlantılar ○ Restoranlar İçin Bağlantılar ○ Yerel Çekicilik ve Etkinlikler İçin Bağlantılar • Pazar Bölümlenme <ul style="list-style-type: none"> ○ Çocuklar ○ Kongre ve Toplantı Grupları ○ Aileler ○ Balayı Çiftleri ○ Kültür ve Sanat Aktivitelerinin Sağlanması ○ Rekreatif Faaliyetler ○ Sportif Aktiviteler • Pazar Konumlandırma

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ürün ve Hizmetlerin Açıkça Sınıflandırılması ● Ürünlerin Somutlaştırılması <ul style="list-style-type: none"> ○ Sanal Tur ve/veya Şehir Haritası ○ Referanslar ve/veya Alınan Ödüller ○ Fotoğraf Galerisi ○ Haber Bültenleri ● Ortaklıklar <ul style="list-style-type: none"> ○ Ortak Kuruluşlar İçin Köprü Bağlantılar
Müşteri Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> ● SSS ● Ziyaretçi Defteri ● Müşteri Hizmetleri Numarası ● Formlar-Sohbet Sayfası
Kullanıcı Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none"> ● İletişim Bilgileri ● Arama Motoru ● Online Rezervasyon ● Rezervasyon Bilgileri ● Dil Genişliği
Seyahat Planlayıcı	<ul style="list-style-type: none"> ● Gezilecek Yerler ● Önemli Bilgiler ● Hava Durumu ● Bankalar ● Yapılabilecek Şeyler
Helal Bilgisi	<ul style="list-style-type: none"> ● Muhafazakâr konseptli otel Olma Bilgisi ● Helal Otel Sertifika Bilgisi ● Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi ● İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi ● Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi ● Mescit Bilgisi ● Dini İçerikli Aktivite Bilgisi ● Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi

Belirlenen değerlendirme kriterleri tutundurma karması elemanları çerçevesinde kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve doğrudan pazarlama başlıkları dikkate alınarak ayrıca gruplandırılmıştır. Gruplama yapılırken genel çerçevede Kozak ve Çuhadar (2002) tarafından yapılan çalışma dikkate alınmıştır. Ayrıca bazı eklemeler de yapılarak Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

Belirlenen Kriterlerin Tutundurma Karmasındaki Yeri

Belirlenen Kriterler	Tutundurma Karma Elemanı
Düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim olanağı sağlama	Kişisel satış ve Doğrudan Pazarlama
Hedef müşterilere kişisel hizmet sunma olanağı sağlama	Kişisel satış
Kullanıcılara yer değiştirmeksizin ve istedikleri her an otelin web sitesine ulaşabilme olanağı sağlama	Kişisel satış
Dünyanın her yerinden insanlara ve çok geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratma	Kişisel satış
Özel pazar dilimlerine ulaşabilme olanağı sağlama	Satış tutundurma
Yazılı ve sözlü tutundurma tekniklerini bir arada sunma	Satış tutundurma
Komisyon ve araçlar olmaksızın rezervasyon olanağı sağlama	Doğrudan pazarlama
Otele teknolojik imaj ve prestij sağlama	Halkla İlişkiler
Sürekli güncelleme ile en son ve yeni bilgilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaştırılması	Halkla İlişkiler
Kuruma ait bilgilerin yer alması	Halkla İlişkiler
Sahip olunan ödüller ve basın haberleri	Halkla İlişkiler
Ürün ve hizmetlerin görselleştirilmesi	Reklam
Ürün ve hizmetlere yönelik bilgilerin sunulması	Reklam

3.2. Araştırmanın Amacı ve Evreni

Bu çalışma, muhafazakâr otellerin web sitelerinin pazarlama karması içinde tutundurma elemanını nasıl desteklediğini ve bu web sitelerinin etkin kullanım düzeyini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini muhafazakâr oteller oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Akdeniz ve Ege bölgelerinde hizmet veren ve müşterilerden 8 üzeri puan alan oteller seçilmiştir.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Türkiye’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve muhafazakâr otel olarak kendini tanıtan otellerin web siteleri teknik açıdan incelenmiştir. Teknik özellikler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3**Teknik Özelliklerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları**

Teknik Özellikler	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Güncel bağlantılar	17	15	88,2
HTML'nin etkili kullanımı	17	15	88,2
Arama motorlarına kayıt	17	17	100
Kısa indirme süresi	17	15	88,2
Bağlantı köprüleri	17	16	94,1
Kolay kullanılabilirlik	17	11	64,7
Site güncelleme bilgisi	17	3	17,6

İncelenen otellerin web siteleri teknik açıdan değerlendirildiğinde otellerin %100'ünün arama motorlarına kayıtlı olduğu görölmektedir. Otellerin %88,2 (15)'sinin HTML adreslerinin etkili, güncel bağlantılara sahip ve görüntü/video vb. indirme süresinin kısa olduğu tespit edilmiştir. Fakat otellerin sadece %17,6'sının site güncelleme bilgisine yer verdiği belirlenmiştir. Güncelleme bilgisine yer veren web sitelerinde ise sitenin güncel olduğuna ilişkin bilginin genellikle anlık saat uygulaması ile gösterildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4**Kurumsal Bilgilerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları**

Kurumsal	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Kurum bilgileri	17	15	88,2
Kurum Tarihçesi	17	6	35,2
Kurumun Logosu	17	17	100
Misyon-Vizyon	17	9	52,9
Yöneticilere ait bilgiler	17	3	17,6

Otellerin web sitelerindeki kurumsal bilgileri incelendiğinde tüm otellerin web sitelerinde kurumun logosu yer almasına rağmen yöneticilere ait bilgilere çok az sayıda otelin yer verdiği görölmektedir. Kurum bilgileri içerisinde genellikle kurumun sahip olduğu sertifikalardan, ödüllerden ve imkânlardan bahsedildiği belirlenmiştir. Özellikle iki otelde logo haricinde hiçbir bilginin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5

Pazarlama Bilgilerinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Pazarlama	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Pazarlama Bilgisi			
Duyurular	17	5	29,4
Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler	17	6	35,2
Harita ve Ulaşım Krokisi	17	13	76,4
Pazarlama Ürünleri			
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler için Bağlantılar	17	0	0
Pazar Bölümleme			
Çocuklar	17	16	94,1
Kongre ve Toplantı Grupları	17	8	47
Aileler	17	15	88,2
Balayı Çiftleri	17	10	58,8
Kültür ve Sanat Aktivitelerinin Sağlanması	17	8	47
Rekreatif Faaliyetler	17	16	94,1
Sportif Aktiviteler	17	16	94,1
Pazar Konumlandırma			
Ürün ve Hizmetlerin Açıkça Sınıflandırılması	17	14	82,3
Ürünlerin Somutlaştırılması			
Sanal Tur ve/veya Şehir Haritası	17	0	0
Referanslar ve/veya Alınan Ödüller	17	5	29,4
Fotoğraf Galerisi	17	17	100
Haber Bültenleri	17	0	0
Ortaklıklar			
Ortak Kuruluşlar için Köprü Bağlantılar	17	1	5,8

İncelenen oteller pazarlama açısından değerlendirildiğinde, pazarlama bilgisi açısından otellerin web sitelerinde %29,4'ünde duyuru ve %35,2'sinde promosyon bilgilerine yer verilirken, %76,4'ünün harita ve ulaşım krokisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama ürünleri başlığında tüm otellerin yerel çekiciliklere ait bağlantılar sunmadığı görülmektedir. Pazar bölümlene başlığında otellerin %94,1'inin web sitesinde çocuklar, rekreatif ve sportif faaliyetlere yönelik hizmetler sunduğuna ilişkin bilgilerin sunulduğu belirlenmiştir. Ürünlerin sınıflandırılmasında bütün otellerin fotoğraf galerisi olduğu ve %29,4'ünün aldıkları ödülleri gösterdikleri tespit edilmiştir. Ortaklıklar başlığı altında ise ortak kuruluşu olan tek bir otel olduğu ve bu otelde bağlantı verildiği belirlenmiştir. Diğer otellerin ortak kuruluşu olup olmadığı bilinmediği için bu başlık altında tam ve kesin bir bilgi sunulamamaktadır.

Tablo 6

Müşteri Hizmetlerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Müşteri Hizmetleri	N	Özelliğın Bulunduğı Web Sitesi	%
SSS	17	2	11,7
Ziyaretçi Defteri-Yorumlar	17	4	23,5
Hızlı Arama	17	13	76,4
Formlar-Sohbet Sayfası	17	4	23,5

Müşteri hizmetleri bağlamında değerlendirilen başlıklar incelendiğinde, genel olarak otellerin web sitelerinde Tablo 6'da belirtilen bilgilerin bulunmasına ilişkin eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sıkça sorulan sorular (SSS) bölümünün incelenen otellerin %11,7'sinde olduğu görülmektedir. %23,5'inde ziyaretçi defteri ve form olduğu ve %76,4'ünde ise hızlı arama bölümünün yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7

Kullanıcı Kolaylığı Hizmetlerinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Müşteri Hizmetleri	N	Özelliğın Bulunduğı Web Sitesi	%
İletişim Bilgileri	17	17	100
Arama Motoru	17	1	5,8
Online Rezervasyon	17	15	88,2
Rezervasyon Bilgileri	17	15	88,2

Dil Genişliği	17	11	64,7
---------------	----	----	------

Web siteleri kullanıcı kolaylığı açısından incelendiğinde tüm otellerde iletişim bilgilerinin olduğu ve genel olarak online rezervasyon bölümünün ve rezervasyon bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. Fakat arama motorunun sadece bir otelin web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 8

Seyahat Planlayıcı Hizmetlerinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Seyahat Planlayıcı	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Gezilecek Yerler	17	6	35,2
Önemli Bilgiler	17	3	17,6
Hava Durumu	17	2	11,7
Bankalar-AVM	17	1	5,8
Yapılabilecek Şeyler	17	4	23,5

İncelenen web siteleri değerlendirildiğinde buldukları şehre ya da bölgeye ait gezilecek yerlere ilişkin bilgi veren bazı oteller olsa da oranın çok az olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen web sitelerinin sadece %5,8’inde bankalara/avmlere yer verildiği görülmektedir. Otellerin %35,2’sinde gezilecek yerlerin blog sayfalarında tanıtıldığı tespit edilmiştir. Genel değerlendirildiğinde otellerin web sitelerinde seyahat planlayıcısı açısından eksiklikler olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Helal Bilgisinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Helal Bilgisi	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Muhafazakâr konseptli otel Olma Bilgisi	17	12	70,5
Helal Otel Sertifika Bilgisi	17	7	41,1
Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi	17	15	88,2
Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi	17	17	100
Mescit Bilgisi	17	0	0
İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi	17	15	88,2
Dini İçerikli Aktivite Bilgisi	17	0	0
Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi	17	0	0

Oteller incelendiğinde otellerin %70,5'i muhafazakâr konseptli otel olma bilgisini belirtirken, %29,5'i aile oteli olduğunu belirtmiştir. Hem aile otellerinde hem de muhafazakâr olduğunu belirten otellerde mahremiyet bilgisinin olduğu görülmektedir. Aile konseptli otellerde alkolsüz yiyecek-içecek bilgisi belirtirken, muhafazakâr otellerde belirtilmediği tespit edilmiştir. Otellerin hiçbirinde ayrı bir şekilde mescit, dini içerikli aktivite ve otele yakın inanç destinasyonlarına ilişkin bilgi verilmemiştir. Ayrıca helal yiyecek-içecek bilgisi verilmesine rağmen sadece otellerin %41,1'i ilgili konuya ilişkin sertifikaya sahiptir.

SONUÇ

Muhafazakâr otellerin web siteleri; teknik, kurumsal, pazarlama, müşteri hizmetleri, kullanıcı kolaylığı, seyahat planlayıcı ve helal bilgisi olmak üzere yedi başlık altında incelenmiştir. Her bir otel, belirlenen başlıklar çerçevesinde değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Teknik açıdan otellerin güncel bağlantıları, HTML'nin etkili kullanımı, arama motorlarına kayıt, kısa indirme süresi, bağlantı köprüleri, kullanılabilirlik ve site güncelleme bilgisi gibi unsurlar değerlendirilmiştir. İlgili kriterler çerçevesinde yapılan incelemelerde, otellerin site güncelleme bilgisi haricinde genellikle başarılı oldukları tespit edilmiştir. İşlevsel ve etkili bir web sitesinin kurum imajını olumlu etkilemesi (Yurdakul ve Öksüz, 2007, s. 119), otellerin web sitelerinin tutundurma elemanlarından olan halkla ilişkiler açısından etkili kullanıldığını göstermektedir. Ancak, sitenin güncel olup olmadığına dair bilgilere yer verilmemesi önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu bulgu Ağbay (2023) ile Ateş ve Boz (2015) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Sitenin güncel olmasına rağmen güncelleme bilgisinin olmaması, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sitenin güncel bilgiler içermediği düşüncesine kapılmasına neden olabilir. Bilgilerin güncel olması, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından kritik önem taşıdığından işletmelerin web sitelerinde güncellenme tarihi gibi bilgileri paylaşmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal bilgiler başlığı altında, işletmelerin kurum bilgileri, tarihçesi, logosu, misyon-vizyon ve yöneticilere ait bilgiler incelenmiştir. İncelenen otellerin, bu bilgileri sunma açısından zayıf kaldıkları belirlenmiştir. Web sitelerinde, kurum

yöneticileri, misyon-vizyon ve kurumun tarihçesine dair bilgilere yer verilmediği görülmüştür. Bu durum ise incelenen otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Kurumun sahip olduğu kimliği yansıtmak ve profesyonel bir izlenim oluşturmak amacıyla, bu tür kurumsal bilgilerin paylaşılması olumlu bir etki yaratacaktır.

Oteller pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, promosyonlar ve kampanyalar hakkında yeterli bilginin sunulmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, Bayram ve Ünal (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Ayrıca, otellerin kendi özelliklerini öne çıkarırken, buldukları bölgeye ve o yöreye ait çekici yerlere dair bağlantılara yer vermedikleri gözlemlenmiştir. Ancak, pazar bölümlendirme çerçevesinde incelendiğinde, kadınlara, çocuklara ve ailelere özel imkânların tanıtıldığı görülmektedir. Özellikle çocuklu ailelerin otel tercihinde çocuklara yönelik hizmetlerin önemli olduğu (Emir ve Pekyaman, 2010) dikkate alındığında, bu tür bilgilerin sunulmasının işletmelere avantaj sağladığı söylenebilir. Ayrıca incelenen tüm otellerin hizmetlerini görsellerle tanıtması, sundukları hizmetleri ve almış oldukları ödülleri web sitelerinde göstermeleri reklamlarını yapmak için web sitelerini başarılı kullandıklarını göstermektedir.

Müşteri hizmetleri bağlamında değerlendirildiğinde, otellerin web sitelerinde Sıkça Sorulan Sorular (SSS), ziyaretçi defteri ve form bölümlerinin çok az bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinde bu bölümlerin yer alması tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan kişisel satış tekniğinin kullanılması açısından önemlidir. Bu bağlamda otellerin bu bölümlere yer vermesi önerilmektedir. Ayrıca otel hakkında bilgi arayan ziyaretçilerin, müşteri yorumlarını okuyabilmeleri veya merak ettikleri sorulara kolayca yanıt bulmaları, web sitelerinin işlevselliğini artıracak gibi müşteri memnuniyetini de sağlayacaktır (Bayram vd., 2016).

Web siteleri, kullanıcı kolaylığı açısından incelendiğinde, tüm otellerin iletişim bilgilerini içerdiği ve genel olarak online rezervasyon ve rezervasyon bilgilerinin bulunduğu görülmüştür. İşletmelerin web sitelerinde sağladıkları bu imkânlar sayesinde ziyaretçiler, rezervasyonlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tutundurma elemanları içerisinde yer alan doğrudan

pazarlama işlevlerinin yerine getirildiği görülmektedir. Bu durum ise müşteri memnuniyetini artırarak işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

İncelenen web siteleri değerlendirildiğinde, buldukları şehre veya bölgeye ait gezilecek yerlere ilişkin bilgi veren bazı oteller bulunsa da bu sayının oldukça az olduğu anlaşılmaktadır. Bazı otellerin blog sayfalarında önemli bilgilere yer verilmesine rağmen, büyük ölçüde seyahat planlayıcısı açısından eksikliklerin bulunduğu görülmektedir. Bölgeye ilişkin önerilerin sunulması hem müşteri memnuniyeti hem de bölgesel kalkınma açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Bayram ve Ünal, 2017).

Oteller helal bilgilerinin sunulması açısından incelendiğinde, otellerin genel olarak kendilerini muhafazakâr konseptli veya aile oteli olarak tanımladıkları görülmüştür. Aile konseptli oteller, alkolsüz yiyecek-içecek sunduklarını belirtirken, muhafazakâr otellerde bu bilginin sıklıkla belirtilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca, otellerin helal yiyecek-içecek sunduklarını ifade etmelerine rağmen, sadece %41,1'inin bu konuda sertifikaya sahip olduğu belirlenmiştir. İslami bilgilerin web sitelerinde yer alması, muhafazakâr turistlerin otel tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Akyurt, 2020). Bu nedenle, otellerin web sitelerinde muhafazakâr konseptte olduklarına dair bilgilere ve helal sertifikalarına yer vermeleri, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu sayede, muhafazakâr turistler otelleri tercih ederken güvenle karar verebileceklerdir.

Genel bağlamda değerlendirildiğinde muhafazakâr otellerin web sitelerinin kişisel satış ve doğrudan pazarlama açısından doğru kullanıldığı fakat halkla ilişkiler ve satış promosyonu açısından zayıf kaldığı görülmektedir. Web siteleri işletmelerin dışı açılan yüzü olarak kabul edildiğinde işletmelerin zayıf oldukları yönleri geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ağbay, N. C. (2023). Otel web sitelerinin incelenmesi: Van örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 919-932. <http://dx.doi.org/10.33083/joghat.2023.310>

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Akkaya, Y. ve Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(2), 522-532.

Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1, 63-84.

Bayram, A. T. ve Ünal, İ. (2017). Otel işletmeleri web sitelerinin değerlendirilmesi: Türkiye’de hizmet veren helâl otel konseptli işletmeler üzerine bir çalışma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1, 1-7.

Bayram, A. T., Bayram, G. E. ve Altunöz, Ö. S. (2016). Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Facebook Hesaplarının Değerlendirilmesi: Muş İlindeki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş.

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Birkan, İ. (1998). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 26-32.

Buhalı, D. ve Man, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202. <https://doi.org/10.1108/09596119810227811>

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.

Cop, R. ve Gülen, Ç. (2007). Tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya sektöründeki tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Bolu’da bir uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 1-30.

Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862–888. <https://doi.org/10.1108/02656710210434784>

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık (4.Baskı)*. Say Yayınları

Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 159-181.

Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

Eser, Z. ve Sümer, S. I. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132.

Haşiloğlu, S. B. ve Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin internet’teki faaliyetleri üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 133-151.

Hsieh, C. ve Lin, B. (1998). Internet commerce for small businesses. *Industrial Management & Data Systems*, 98(3), 113-119.

Gülmez, M. ve Koçkaya, F. K. (2008). Doğrudan pazarlama aracı olarak kioskların tüketiciler tarafından kullanım etkinliği üzerine bir pilot çalışma. *Verimlilik Dergisi*, 2, 157-175.

Jeong, M., OH, H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management*, 22, 161 – 175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)

Karabağ, S. F., Özgen, H. M., ve Özgen, H. (2010). Bir İletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye’deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32. <https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000146>

Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (A. Ercan Gegez, Çev.). Beta Yayınları.

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karmaşı Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Kapital Medya Hizmetleri

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. ve Baloğlu, S. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.

Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 84-94.

Liu, C. ve Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.

Marangoz, A.Y. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutu: kavramsal bir irdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 138-155.

Morrison, A.M., Taylor, J.S. ve Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Basım). Türkmen Kitapevi.

Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., Frey, S. (2003). The bandwagon effect: Swiss hotels' web-site and e-mail management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 71-87.

Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 505-510.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (13. Baskı). MediaCat

Öztürk, M. ve Ayman, M. (2013). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.

Öztürk, M.C. ve Yılmaz, R. A. (2013). Türkiye'de Halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar?. *Akdeniz İletişim*, 19, 9-27.

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160

Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). Website Design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787 – 794.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

Shannon, R. J. (1996). The new promotions mix: a proposed paradigm, process and application. *Journal of Marketing-Theory And Practice*, 4, 56-68. <https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501717>

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>

Thabit, T.H. ve Raewf, M. B. (2018) The evaluation of marketing mix elements: a case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.

Tosun, N. B. (2009). Doğrudan pazarlama reklamlarının etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11), 9-26.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.313079>

Wang, Y. ve Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.

Yurdakul, N. B. ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi. *Selçuk İletişim*, 5, 118-134.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.