

OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “E-POSTA YÖNETİMİ” VE TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

E-MAIL MANAGEMENT IN WEB-BASED CUSTOMER RELATIONS AND A STUDY ON HOTEL ESTABLISHMENTS IN TURKEY

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKSARAYLI, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, mehmet.aksarayli@deu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Işıl ÖZGEN, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, isil.goksu@deu.edu.tr

ÖZET

Gelişen bilişim teknolojilerinin bir sonucu olan “e - posta” kullanımı işletme ve müşteri ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Çalışmada müşteri ilişkileri araçlarından biri olarak kullanılan “e posta” yönetimi kavramı verilmiş ve otel işletmeleri açısından konu irdelenmiştir. Çalışmanın temel amacı Türkiye’deki otellerin e-posta kullanımının etkinliğini belirlemektir. Çalışmada gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak Türkiye’deki e postaya sahip tüm otellerden konaklama ile ilgili bilgi talebinde bulunulmuş ve taleplere verilen cevaplar içerik, biçim ve hız açısından değerlendirilip, gönderilen otellerin yıldızı, bölgesi ve tipine göre istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, E-posta Yönetimi, Müşteri İlişkileri

ABSTRACT

E-mail usage as a result of technological development has provided a new dimension between customer relationship and businesses. In this study e-mail management as a customer relationship tool has been reviewed in hotel establishments. The main purpose of this study is to explore the effectiveness of e-mail usage in hotels in Turkey. In order to achieve this purpose, mystery guest approach has been used and an inquiry mail about accommodation is send to

hotels in Turkey, The response behavior to e-mail inquiries in the aspect of response quality and response speed are evaluated and the differences are investigated according to hotel scale, geographic location and hotel types.

Key Words: Hotel Establishments, customer relations, e-mail management

1. GİRİŞ

Son 10 yıl içerisinde hızla gelişen bilişim teknolojisi ile her geçen gün hem İnternet kullanıcı sayısı artmakta [2010 rakamlarına göre internet kullanıcı sayısı 1 milyar 733 milyon kişi olup Dünya nüfusunun %25,6'sını oluşturmaktadır (internetworldstats.com)] hem de müşteri -işletme ilişkileri bir değişim sürecine girmektedir. Bu süreçte otel işletmeleri de hazırladıkları web-siteleriyle, otelleri hakkındaki bilgilerin kolay bir şekilde yayılmasını, paylaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır. İnternet ile pek çok kişi gitmek istediği otel hakkında önceden bilgi edinmekte, internetten rezervasyon yaptırabilmekte, gideceği otelde kalacağı odayı sanal ortamda görebilmekte, e-bilet satın almakta, hatta havalimanına gitmeden önce uçakta oturacağı koltuğu internetten seçip kayıt yaptırabilmektedir. Seyahat ve konaklama ile ilgili çevrimiçi satış üzerine yapılan bir araştırmada (Kim ve Kim, 2004) çevrimiçi satış ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre internet kullanım sıklığı arttıkça internet üzerinden satın alma da artmaktadır. Türkiye'de de internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. 2010 rakamlarına göre Türkiye'de 26,5 milyon internet kullanıcı bulunmaktadır (internetworldstats.com). İnternet kullanıcı sayısındaki gelişim beraberinde internet sitesi olan otel sayısını da arttırmıştır. 2002 yılında Türkiye'de 169 otelin web sitesi varken 2006 yılında bu rakam 1144'e çıkmıştır (Özgen ve Aksaraylı, 2006).

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE E – POSTA

İnternet tabanlı işletme - müşteri ilişkilerinde en önemli etken bilginin kolay bir şekilde yayılması, paylaşılması ve el değiştirmesidir (Öksüz ve Bat, 2007). Bu bağlamda bilişim teknolojileri, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın, bu ilişkileri sadakate dönüştürmenin ve karlılığın anahtarı haline gelmiştir.

Teknoloji ürünlerinden biri olan e-posta, günümüzde en az telefon kadar kullanılan bir iletişim aracıdır. E-postanın kullanıcılarına sağladığı esneklik, belli saatlere bağlı olmama, tedarikçiler ile yüz yüze görüşmenin ortadan kalması, herhangi bir coğrafi kısıtlamaya bağlı olunmaması (Law ve Hsu, 2006), kullanım kolaylığı, hız ve düşük maliyet gibi etmenler müşterilerin bu iletişim aracının diğer iletişim araçlarına tercih etmesi sonucunu doğurmuştur. Bu durum da, işletmelerin müşteri ilişkilerini elektronik ortama kaydırmalarına neden olmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi bir işletme ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2003'den aktaran Soyaslan 2006). Bu süreçte işletmeler

müşteri ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda işletmeye kar getirmeyi amaçlar. İnternet üzerinden müşterilerden gelen bilgi talepleri, hem müşterinin otel işletmesini hem de otelin müşteriye tanınması ya da kısaca karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmasında önemli bir fırsattır.

Elektronik ortamda, müşterilerden gelen taleplerin değerlendirilmesi üç aşamada gerçekleşmelidir. Bu aşamalar talebin kabul edilmesi, talebin işleme sokulması ve teklifin gerçekleştirilmesi şeklindedir (Fux, Eggel ve Scholl, 2007).

Talebin kabul edilmesi aşamasında müşterinin daha önce gelip gelmediği, ya da devamlı müşteri olup olmadığı belirlenir, eğer değilse yeni bir müşteri olarak ifade edilir. Talep sınıflandırılır. Örneğin; rezervasyon talebi ya da bilgi talebi şeklinde, müşteri bilgisi güncellenir.

Talebin işleme sokulması sırasında eğer rezervasyon talebi ise önbüroya istenilen tarihlerde otel doluluğunun uygun olup olmadığı sorulur, kişinin istekleri doğrultusunda özel düzenlemeler yapıp yapılamayacağı belirlenir ve teklif oluşturulur.

Teklifin gerçekleştirilmesi aşamasında ise otel işletmesinin hangi iletişim kanalını seçeceği belirlenir. Örneğin; talep e-postasında; telefon, faks gibi diğer iletişim adresleri verilmiş ise telefon, faks ve e-postadan hangisinin seçileceğine karar verilir. Teklifin seçilen iletişim aracı ile müşteriye iletilmesi ve müşteri bilgilerinin gelen cevaba göre güncellenmesi yapılır.

Seyahat ve konaklama, internet üzerinden en fazla satışı gerçekleştirilen ilk üç ürün arasındadır (O’Connor, 2001’den aktaran Matzler, vd. 2005, Heung, 2003, Scharl, Wöber ve Bauer, 2004). 80.000 çevrimiçi Avusturyalı turist üzerinde yapılan bir araştırmada çevrim içi turistlerin çevrimdışı olanlara göre iki kat daha fazla harcama yaptıkları da tespit edilmiştir (Bolin 2002’den aktaran Schegg, Murphy ve Leuenberger, 2003).

Bu bağlamda gerek yapmış oldukları harcamalar açısından gerekse seyahat ve konaklamanın en fazla talep edilen ürünlerden olmasından dolayı çevrimiçi müşteriler oteller tarafından üzerinde önemle durulması gereken kitlelerdir.

Otel İşletmelerinin Müşteri Hizmetlerinde E-Posta

Otel işletmeleri e-posta ile gelen bilgi taleplerini, müşteri portföyü, müşterinin hangi hedef kitleye girdiği, satın alabileceği ürünleri, satın alma zamanları ve fiyat duyarlılığı açısından incelemelidir. E-posta gönderen potansiyel müşterinin geçmişte o otelle ya da otelin bağlı olduğu zincirden gerçekleştirdiği bir işlem olup olmadığını belirleyebilir. Bunların yanı sıra e-posta taleplerinin ne kadarın potansiyel müşteriden reel müşteri haline geldiğini, müşteri ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildiğini ve hangi yönlerde eksikliklerinin olduğunu belirleyebilir ve böylelikle geliştirilmiş ürünler sunabilir.

Bu bağlamda otel işletmeleri internet sitesi açarak ve / veya e-posta adresi olarak müşteri ilişkilerini geliştirebilirler. Dolayısıyla otel işletmelerinin internet sitesi açarak ya da e-posta adresi olarak gerçekleştirebileceklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002:53):

Otel İşletmelerinin Web-sitesi açarak gerçekleştirebilecekleri:

Mevcut ve potansiyel müşteriler ile küresel anlamda etkin pazarlama iletişimi kurmak ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya imkânı, Pazarlama ve satış faaliyetlerinde önemli tasarruflar, (örneğin, broşürlerle ve reklâmlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma imkânı), Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme imkânı, Çevrimiçi satış, reklâm gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansı (Law ve Chung, 2003), Pazarlama araştırması yapabilme.

Otel İşletmelerinin E-posta adresine sahip olma ile gerçekleştirebilecekleri:

İşletme içi bilgi gereksinmelerini internet'ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme imkânı (Namasivayam, Enz ve Siguaw, 2000), E-posta yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansı.

Otel işletmelerinde e-posta yönetimi ile ilgili çalışmalar irdelendiğinde üç çalışma ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalar Matzler, Pechlaner, Abfalter ve Wolf,'un (2005), Murphy, Olaru, Schegg ve Frey'in (2003), Fux, Noti ve Myrach'ın (2006) yaptıkları çalışmalardır.

Matzler vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada e-postalara verilen cevapların bölgenin turistik bir destinasyon olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini, şehir otellerinin kırsal bölge otellerine göre teknolojiyi daha çok kullandığını, yüksek sezonda dolu olan otellerin çok kısa cevaplar verdiğini ve istenilenlere cevap vermediğini, cevap kalitesi ile doluluk oranlarının negatif bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Diğer bir deyişle oteller dolu olmadıkları zaman verdikleri e-posta cevaplarının kalitesi daha yüksekken dolu oldukları zaman verdikleri cevapların kalitesi düşmektedir. Cevaplama kalitesinin işletme ölçeğine göre farklılık gösterdiği de tespit edilen diğer bulgular arasındadır. Buna göre büyük ölçekli otellerin cevap kalitesi, küçük ölçeklilere göre daha iyidir.

Murphy vd. (2003)'nin yapmış olduğu çalışmada ise İsviçre'de bulunan 200 otele e-posta gönderilmiştir. 200 otelden 52 adedi hiçbir şekilde e-postaya yanıt vermemiş 113 adedi ise bir gün sonra cevap vermiştir. Kalan 35 otel ise 11 gün içinde cevap vermiştir. Cevap veren otellerin % 53'ü müşterilerin tüm sorularını cevaplamıştır. Her beş otelden biri potansiyel müşterilere cevap e-postasında teşekkür etmeyi ihmal etmiştir. Cevap veren otellerin % 62'si cevap veren kişinin ismini ve pozisyonunu belirtmemiştir.

Bir diğer çalışma da Fux vd'nin 2006 yılında Alp bölgesinde yer alan turistik destinasyonlara yaptığı çalışmadır. 65 turizm ofisine e-posta bilgilendirme talebi

OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “E-POSTA YÖNETİMİ” VE TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

gönderilmiş bu taleplerin üçte birine herhangi bir şekilde cevap alınamamıştır. Ancak cevaplandırma hızı oldukça yüksektir. Gelen cevapların % 75’i bir gün içinde olmuştur. En hızlı geri bildirim 16 dakika içinde gerçekleşmiş, en geç geribildirim ise 1 haftada gerçekleşmiştir.

Otel işletmelerine gelen e-posta talepleri değerlendirilirken üzerinde durulması gereken genel konular (Murphy, vd. 2003):
Konu kısmının belirtilmesi (Örneğin 07.06.2008 tarihli rezervasyon talebiniz),
e-posta talebine 24 saat içinde cevap verilmesi,
Uygun hitap (Örneğin; Sayın Özgen) ,
Gönderilen e-posta için teşekkür,
Otel isminin e-postada kullanılması;
İstenen bilgilerin tamamına cevap verilmesi, otelin hizmet vermediği alanlar var ise, bunun da ifade edilmesi,
Uygun kapanış cümlesi (Örneğin; Saygılarımla),
Cevap veren kişinin adı ve soyadı, cevap veren kişinin pozisyonu, otelin adresi, telefonu, ve faks numaraları şeklindedir.

E - Posta Yönetimi Üçgeni

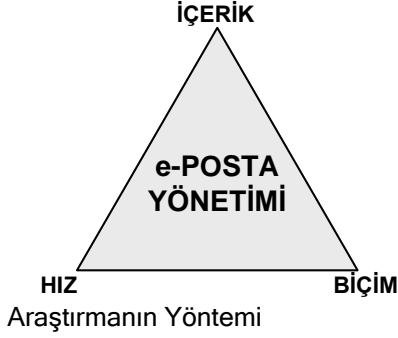
Literatürde (Matzler, Pechlaner, Abfalter ve Wolf, 2005; Murphy, Olaru, Schegg Frey 2003; Fux, Noti ve Myrach, 2006) e-posta yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-posta yönetiminin Şekil 1’de gösterildiği gibi üç temel unsura dayandığını belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda e-posta yönetimi üçlü bir saç ayağı şeklinde e-postaların cevaplandırılma hızı, içeriği ve biçiminden oluşmaktadır.

Hız; e-postanın gönderiminden sonra ne kadar zaman içerisinde cevaplandırıldığını ifade etmektedir. Murphy ve diğerlerinin de belirttiği gibi e-posta 24 saat içinde cevaplandırılmalıdır.

İçerik; e-postada istenilen bilgilerin ne kadarının cevaplandırıldığı göstermektedir.

Biçim; cevap verilen dilin sahip olduğu yazım kurallarına uygunluğudur. Bu kurallar ise (tdk.gov.tr): okunabilirlik; imla kurallarına uygunluk, ses uyumu, noktalama işaretleri, bazı kelime ve eklerin yazılışı, sayıların yazılışı, büyük harflerin kullanılması gereken yerler, birleşik kelimelerin yazılışı, deyimlerin, ikilemelerin ve alıntı kelimelerin yazılışı, yabancı özel adların yazılışı, noktalama işaretleri, satır sonunda kelimelerin bölünmesi ve olarak sayılabilir.

Şekil 1. E-posta Yönetimi Üçgeni



Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı e-posta yönetiminin temelini teşkil eden hız, içerik ve biçim unsurlarına Türkiye'deki otellerin ne kadar uyum gösterdiklerini belirlemektir. Çalışmada gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak Türkiye'deki e postaya sahip tüm otellerden konaklama ile ilgili bilgi talebinde bulunulmuş ve taleplere verilen cevaplar içerik, biçim ve hız açısından değerlendirilip, otel yıldızı, bölgesi ve tipine göre istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

Meçhul müşteri ve gölge müşteri gibi isimlerle de bilinen gizli müşteri araştırmaları, işletmelerin fiziki koşullar, ürün ve hizmet yeterliliği, çalışanların bilgi, beceri ve müşteriye davranış biçimleri gibi unsurlar bakımından "müşteri gözüyle" denetlenip, beklenen ürün ve hizmet kalitesinin gerçekleşme düzeyinin raporlandığı çalışmalardır (Gürcü, 2007: 73).

Çalışmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren ve e-posta adresi bulunan otel işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 2006 yılı verilerine göre büyük, orta ve küçük ölçekli olmak üzere turizm işletme belgeli toplam 2475 tesis, yatırım belgeli 869 tesis bulunmaktadır (TURSAB, 2007). Belediye belgeli tesis sayısı ise 2006 Turizm Bakanlığı verilerine göre 7033'tür.

Tablo 1. de otel işletmelerinin sahip oldukları kurumsal internet sitelerinin istatistikleri verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde hem internet sitesine hem de e-posta adresine sahip olma açısından Ege ve Akdeniz Bölgelerinin ilk sırada olduğu bunu Marmara, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu sıralama bu bölgelere olan turistik taleple de doğru orantılıdır.

Evrenin sınırları belirli olmasına rağmen evren içinde bulunan eleman sayısını tespit etmek oldukça güç olmuştur. Bunun için "Hotel Guide Türkiye" rehberinden faydalanılmıştır. Ancak bu rehber üye olmak belirli bir ücret ödemeyi gerektirmektedir. Bu ücreti ödemediği düşünülen otel işletmeleri de internetteki arama motorlarından taranmıştır.

OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “E-POSTA YÖNETİMİ” VE TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 1. Otel İşletmelerinin Sahip Oldukları Kurumsal Web-Sitelerinin Dağılımı

Bölge	Otel Sayısı	Web	e-posta	Web ve postası olan	e-Web ve e-postası olmayan
Marmara	206	4	5	183	14
Ege	444	14	13	388	29
Karadeniz	55	1	7	44	3
Akdeniz	435	8	20	385	22
Doğu ve Günevdoğu A.	56	4	5	43	4
İç Anadolu	110	1	3	101	5
Toplam	1306	32	53	1144	77

Gerek otel rehberinden yapılan taramada gerekse de internet üzerinden yapılan taramada toplam 1144 otelin internet sitesi ve e-posta adresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu otellere sadece e-posta adresine sahip olan oteller eklendiğinde 1197 adet otelin e-posta adresine ulaşılmıştır. Ulaşılan 1197 adet e-posta adresinden küçük ölçekli oteller çıkarılmıştır. Aynı zamanda birden fazla oteli temsil eden e-posta adresleri ve zincir otellerin ortak e-posta adresleri de listeden çıkarılarak yinelenmelerden arındırılmıştır. Böylece toplam 908 adet e-posta adresi elde edilmiştir. Elde edilen adreslerin tamamına bilgi talebi içeren e-postalar gönderilmiştir. Gönderilen e-postalardan 209 adedi kota aşımı, belirtilen e-posta adresinin kullanılmaması, hizmet sağlayıcının meşgul olması gibi nedenlerle geri dönmüştür. 271 adedi cevaplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Kalan 428 adet e -posta’dan herhangi bir cevap gelmemiştir.

Araştırmanın Verileri ve Değerlendirilmesi

Gönderilen e-posta’da istenilen bilgiler şu şekildedir.

Belirtilen tarihlerde otelin rezervasyon için müsait olup olmadığı,

Otel odası fiyat bilgisi,

Otel odalarının ve ortak kullanım alanlarının sahip olduğu özellikler; (Sigara içilip içilmediği, Aile odası olup olmadığı, Çocuk kulübünün olup olmadığı)

Otelin düzenlediği etkinlik bilgisi.

Otel işletmelerine gönderilen e-postalara gelen cevaplar belli değişkenler açısından incelenmiştir. E-posta gönderilen otellerin demografik yapıları Tablo 2’de belirtilmiştir. Buna göre değerlendirmeye dâhil edilen 271 otelin 72 adedi 5 yıldızlı, 83’ü 4 yıldızlı, 85’i 3 yıldızlı ve geriye kalan 30’u 2 yıldızlıdır. Cevaplayan otel işletmelerinin tipleri incelendiğinde kıyı otellerinin büyük bir çoğunluğu oluşturduğu, ardından şehir otellerinin geldiği ve az sayıda da iç bölge turistik

otellerinin bulunduğu gözlenmiştir. Bölgelerarası karşılaştırma yapıldığında ise Ege, Akdeniz ve Marmara otellerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Turizmin bu bölgelerde yoğun olarak gerçekleştiği düşünülürse bu durum beklenen bir sonuçtur.

Tablo 2. Otel İşletmelerinin Demografik Yapıları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yıldız			Bölge		
2,00	30	11,1	Marmara	64	23,6
3,00	85	31,4	Akdeniz	86	31,7
4,00	83	30,6	Ege	85	31,4
5,00	72	26,6	İç Anadolu	26	9,6
Kayıp	1	,4	Kayıp	10	3,7
Total	271	100,0	Toplam	271	100,0

Otel Tipi					
Kıyı Oteli	164	60,5			
İç Bölge Turistik	13	4,8			
Şehir Oteli	87	32,1			
Kayıp	7	2,6			

Gönderilen e-postaya verilen cevaplar bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Verilen cevaplar Şekil 1'de belirtilen e-posta yönetimi üçgeni doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 3'de e-postalara verilen cevaplar; hitap, teşekkür, cevaplayan ismi ve pozisyonu, e-posta da kullanılan dil ve biçim gibi değişkenler açısından irdelenmiştir. Buna göre gönderilen cevapların % 91,9'unda kişiye hitap kullanılmış (Sayın Bay, Sayın X vb.), % 67,2'si otele gösterilen ilgi için teşekkür edilmiştir. Gelen cevapların % 88,6'sında cevaplayan kişinin ismi bulunmakta, % 48,7'sinde ise pozisyon bilgisi verilmektedir. Gelen cevapların dil ve biçim açısından uygunluğu ele alındığında, otellerin e-postalara verdiği cevapların % 54,2'si uygun iken % 45,8 uygun değildir. Biçim açısından ise % 51,7'si uygun % 48,3'ü uygun değildir. Dil ve biçim değişkeni uygun olup olmama açısından benzer özellikler göstermektedir. Diğer bir deyişle uygun bir dil ile cevap veren otellerin e-postalara verdikleri cevapların biçiminin de uygun olduğu gözlenmiştir.

Çalışmada otellerden istenilen bilgi talebinde 6 sorunun cevaplanması istenmiştir. Bunun yanı sıra istenilenlerin dışında otellerin yollamış oldukları her tür bilgi de, ek bilgi olarak ele alınmıştır. Rezervasyon sorusunun % 94,5'i, fiyat sorusunun % 91,9'u, sigara sorusunun % 42,8'i, çocuk sorusunun % 53,5'i, aile

OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “E-POSTA YÖNETİMİ” VE TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

odası sorusunun % 80,8’i, etkinlik sorusunun ise % 54,6’sı cevaplanmıştır. Bu sorular dışında ek bilgi veren oteller ise % 21,4 olarak gözlenmiştir.

Tablo 3. E-posta Değişkenleri ve Dağılımı

Değişken	Sorular	“Var”	%	“Yok”	%
BİÇİM	Hitap	249	91.9	22	8.1
	Teşekkür	182	67.2	89	32.8
	Cevaplayan İsmi	240	88.6	31	11.4
	Cevaplayan Pozisyon	132	48.7	139	51.3
	Dilin Uygun Kullanımı	147	54.2	124	45.8
			“Cevap Var”		“Cevap Yok”
SORU	Rezervasyon	256	94.5	15	5.5
	Fiyat	249	91.9	22	8.1
	Sigara	116	42.8	155	57.2
	Çocuk	145	53.5	126	46.5
	Aile Odası	219	80.8	52	19.2
	Etkinlik	148	54.6	123	45.4
	Ek Bilgi	58	21.4	213	78.6

E-posta değişkenleri Şekil 1’de de gösterildiği gibi 3 temel başlık altında toplanmaktadır. Bu bağlamda e-posta cevapları “Biçim”, “Cevaplama Süresi (hız)” ve “Cevaplanan Soru Sayısı (içerik)” olarak ele alınmıştır. Buna göre biçimi belirten soruların toplamı “Biçim” ve sorulara verilen cevapların toplamı “İçerik” değişkeni olarak tanımlanmıştır. “Hız” değişkeni ise gün olarak değerlendirmeye alınmış ve bir haftadan daha uzun sürede cevap veren işletmeler kapsam dışında tutulmuştur. Buna göre ilgili üç değişkenin temel istatistikleri Tablo 4’te belirtilmiştir. Otel işletmelerinin 5 temel biçim özelliği içerisinde ortalama 3,51 adet biçim özelliğini gerçekleştirdiği, aynı zamanda 6 temel içerik sorusu içerisinde ortalama 4,18 soruya cevap verdiği görülmektedir. Hız değişkenine bakıldığında da ortalama olarak 0,85 günde cevap verildiği görülmektedir.

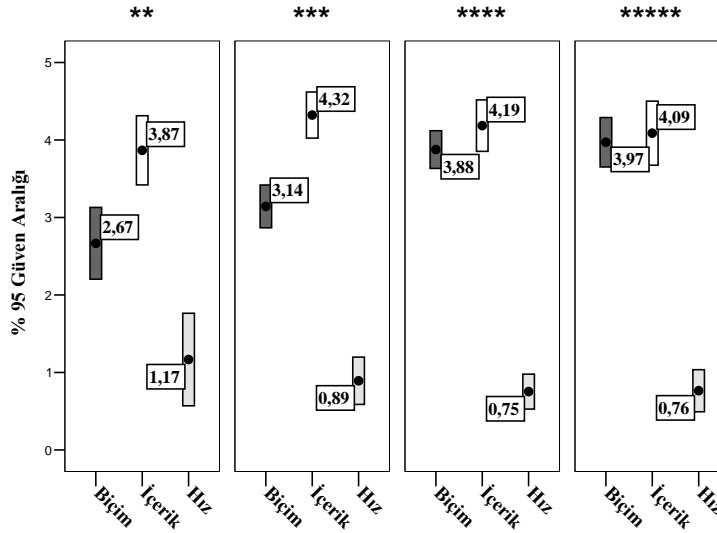
Temel alınan değişkenler; otel yıldızı, tipi ve otelin bulunduğu bölgeye göre de incelenmiştir. İlk olarak aralarındaki benzerlik ya da farkı görebilmek için aşağıda verilen % 95’lik güven aralığı grafikleri oluşturulmuştur. Şekilde 1’de verilen çubuklar, ilgili e-posta değişkenlerin ortalamasını göre konumlandırılmıştır. Aynı zamanda grafik üzerinde ilgili e-posta değişkeninin ortalama değeri de verilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde 2 yıldızlı otellerin cevaplandırma süresi ortalamasının 1.17 gün içinde olduğu toplam 6 sorunun

3.87'sine cevap verildiği ve biçim değişkeninin 2.67'sine uyulduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. E-posta Değişkenleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

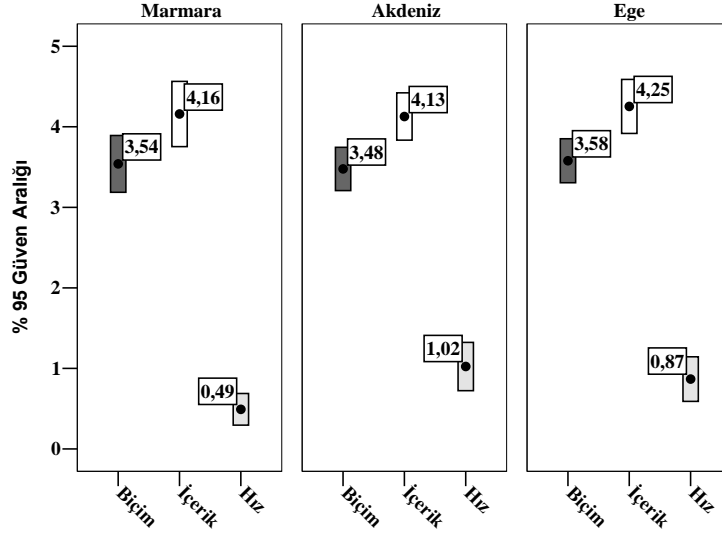
	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
B biçim	27	,00	5,00	3,5055	1,32461
İçerik	27	,00	6,00	4,1808	1,46836
Hız	26	,00	7,00	,8485	1,24848

Şekil 2: Otel Yıldızına Göre e- posta Değişkenleri



Cevaplanma süresi açısından değerlendirildiğinde; 0.75 ortalama ile 4 yıldızlı oteller ile 0.76 gün ortalama ile 5 yıldızlı otellerin en kısa sürede cevap verdikleri ardından 3 yıldızlı otellerin geldiği ve 2 yıldızlı otellerin ise 1.17 gün ortalama ile en geç cevap veren oteller olduğu görülmüştür. Soru değişkeni açısından değerlendirildiğinde; 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin birbirine yakın bir şekilde sırasıyla ortalama 4.32, 4.19 ve 4.09 soruya cevap verdikleri. 2 yıldızlı otellerin ise ortalama 3.87 soruya cevap verdikleri görülmüştür. Biçim değişkeni açısından değerlendirildiğinde; 5 ve 4 yıldızlı otellerin birbirine benzer şekilde sırasıyla ortalama 3.97 ve 3.88 olduğu, ardından 3.14 ortalama ile 3. yıldızlı ve son olarak 2.67 ortalama ile 2 yıldızlı otellerin geldiği tespit edilmiştir.

Şekil 3: Otellerin Buldukları Bölgelere Göre E- posta Değişkenleri

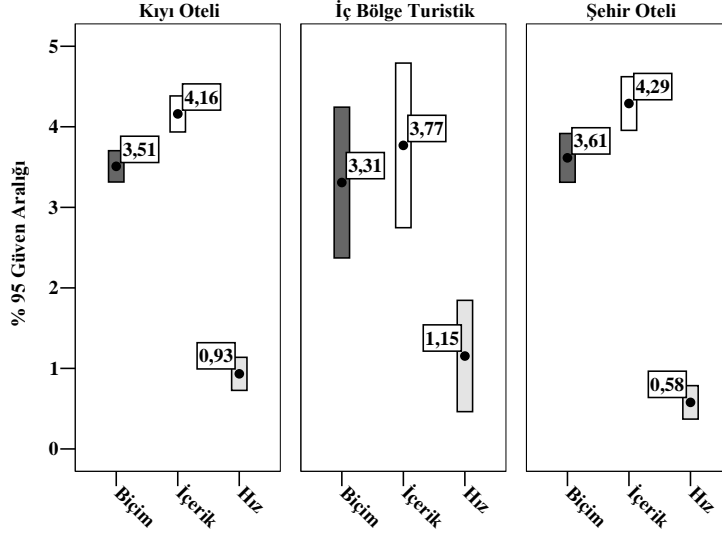


Şekil 3’de temel değişkenler otellerin buldukları bölgelere göre % 95 güven aralığında verilmiştir. Cevaplanma süresi açısından oteller değerlendirildiğinde; 0.49 ortalama ile Marmara otellerinin en kısa sürede cevap verdikleri ardından 0.87 ortalama ile Ege otellerinin geldiği ve Akdeniz otellerin ise 1.02 gün ortalama ile en geç cevap veren oteller olduğu görülmüştür. İçerik değişkeni açısından değerlendirildiğinde; bölgelere göre otellerin birbirine yakın bir şekilde ortalama 4.25 ile Ege, 4.16 ile Marmara ve 4.13 ile Akdeniz bölge otellerinin geldiği görülmektedir. Biçim değişkeni açısından değerlendirildiğinde; bölgelere göre otellerin birbirine yakın bir şekilde ortalama 3.58 ile Ege, 3.54 ile Marmara ve 3.48 ile Akdeniz bölge otellerinin geldiği görülmektedir.

Şekil 4’de temel değişkenler otel tiplerine göre % 95 güven aralığında verilmiştir. Cevaplanma süresi açısından otel tipleri değerlendirildiğinde; 0.58 ortalama ile Şehir otellerinin en kısa sürede cevap verdikleri ardından 0.93 ortalama ile kıyı otellerinin geldiği ve İç Bölge Turistik otellerin ise 1.15 gün ortalama ile en geç cevap veren oteller olduğu görülmüştür.

İçerik değişkeni açısından otel tipleri değerlendirildiğinde; Şehir ve Kıyı otellerinin birbirine yakın bir şekilde sırasıyla ortalama 4.29 ile 4.16 soruya cevap verdikleri. İç Bölge Turistik otellerin ise ortalama 3.77 soruya cevap verdiği aynı zamanda değişkenliğin de diğer otel tiplerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Biçim değişkeni açısından otel tipleri değerlendirildiğinde; Şehir ve Kıyı otellerinin birbirine yakın bir şekilde sırasıyla ortalama 3.61 ile 3.51 olduğu, İç Bölge Turistik otellerin ise 3.31 ortalama sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 4: Otel Tiplerine Göre e- posta Değişkenleri



Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın bu aşamasında otel yıldızının, otelin bulunduğu bölgenin ve otel tipinin e-posta değişkenlerine olan etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıda belirtilen hipotezler istatistiksel olarak analize tabi tutulmuştur.

“H₁(1): Otel yıldızının cevapların “Biçim”. “Hız” ve “İçerik” değişkenlerine etkisi bulunmaktadır.”

“H₁(2): Otelin bulunduğu bölgenin cevapların “Biçim”. “Hız” ve “İçerik” değişkenlerine etkisi bulunmaktadır.”

“H₁(3) : Otelin tipinin cevapların “Biçim”. “Hız” ve “İçerik” değişkenlerine etkisi bulunmaktadır.”

Otel yıldızının e-postaların biçim, içerik ve hızı değişkenlerini etkilediği H₁(1) hipotezini sınamak için yapılan varyans analizi sonucunda Tablo 5’de görüldüğü gibi otel yıldızının sadece e-postaların biçimini etkilediği, içerik ve cevaplanma süresine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ardından yapılan ikili karşılaştırmalarda Tablo 6’da gösterildiği gibi, 2 yıldızlı oteller ile 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında aynı zamanda 3 yıldızlı oteller ile 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yıldız sayısı arttıkça biçime verilen önemin arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte 2 ve 3 yıldızlı oteller ile 4 ve 5 yıldızlı otellerin kendileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır.

OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “E-POSTA YÖNETİMİ” VE TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 5. Otel Yıldızı ve E - Posta Değişkenleri Varyans Analizi

	Serbestlik Derecesi	F	P
Bicim	3	12,175	,000
Soru	3	,800	,495
Cevap süre	3	,940	,422

Tablo 6. Otel Yıldızı ve E - Posta Değişkenleri İkili Karşılaştırmalar

(I) Otel Yıldızı	(J) Otel Yıldızı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P
2,00	4,00	-1,17671	,26651	,000
	5,00	-1,26389	,27186	,000
3,00	4,00	-,73749	,19306	,001
	5,00	-,82467	,20038	,000

Gelen cevaplar bölgelere göre değerlendirildiğinde Tablo 7’de gösterildiği gibi, otel bölgelerinin biçim ve içerik değişkeni üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı fakat cevaplandırma süresinde 0.10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu gözlenmiştir. 0.10 seviyesinde elde edilen anlamlı fark cevap süresi değişkeninin bölgelere göre ikili karşılaştırmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymuş ve yapılan karşılaştırmalarda Marmara bölgesi otellerinin cevap sürelerinin Akdeniz bölgesi otellerinden daha hızlı olduğu $p=0.046$ seviyesinde tespit edilmiştir.

Tablo 7. Otel Bölgeleri ve E - Posta Değişkenleri Varyans Analizi

	Serbestlik Derecesi	F	P
Bicim	3	,752	,522
İçerik	3	,114	,952
Hız	3	2,474	,062

Gelen cevaplar otel tiplerine göre değerlendirildiğinde ise Tablo 8’de gösterildiği gibi, otel tiplerinin biçim ve içerik değişkeni üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı fakat cevaplandırma süresinde 0.10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8. Otel Tipi ve E - Posta Değişkenleri Varyans Analizi

	Serbestlik Derecesi	F	P
Bicim	2	,191	,827
İçerik	2	,857	,425
Hız	2	2,851	,060

0.10 seviyesinde elde edilen anlamlı fark, ikili karşılaştırmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymuş ve yapılan karşılaştırmalarda *şehir* otellerinin cevap sürelerinin *kıyı* otellerinden daha hızlı olduğu $p=0.078$ seviyesinde tespit edilmiştir.

E-Posta Değişkenleri ve Otel Yıldızı Arasındaki Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu aşamasında otel yıldızının e-posta değişkenleri ile ilişkisi korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıda belirtilen hipotezler istatistiksel olarak analize tabi tutulmuştur.

“**H₁(4)**: Otel yıldızı arttıkça cevapların “Biçim”, “Hız” ve “İçerik” kalitesi artmaktadır.”

“**H₁(5)**: Otelin e-postadaki biçime verdiği önem hız ve içerik değişkenini etkilemektedir.”

Tablo 9. E - Posta Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		Soru	Cevap Süresi	Yıldız
Biçim	Korelasyon Katsayısı	,143(*)	-,167(**)	,329(**)
	Önem Düzeyi	,018	,006	,000
	N	271	264	270
Soru	Korelasyon Katsayısı		,012	,003
	Önem Düzeyi		,847	,967
	N		264	270
Cevap Süresi	Korelasyon Katsayısı			-,089
	Önem Düzeyi			,149
	N			263

* 0.05 seviyesinde anlamlı - ** 0.01 seviyesinde anlamlı

Tablo 9’da belirtildiği üzere; biçim değişkeni ile içerik değişkeni arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buna göre biçim değişkenine özen gösteren işletmelerin aynı zamanda içeriğe de önem verdikleri tespit edilmiştir. Biçim değişkeni ile cevaplanma süresi arasında negatif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buna göre cevaplandırma süresinin kılması biçim kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bir başka deyişle hızlı cevap verme biçim kalitesini bozmakta ve hızlı cevap verilirken biçimsel öğelere dikkat edilmemektedir. Biçim değişkeni ile otel yıldızı arasında ise pozitif bir ilişkinin olduğu ve otelin ölçeği büyüdükçe biçim kalitesinin de arttığı tespit edilmiştir. Buna göre büyük ölçekli otellerin cevaplarının biçimsel kalitesi küçük ve orta ölçekli otellere göre daha yüksektir.

SONUÇ

Müşteri açısından değerlendirildiğinde e-posta iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi e-postaya verilen cevaptaki bilginin kalitesi satın alma kararını doğrudan etkilemekte (Jeong ve Lambert, 2001), ikincisi cevap verilmemesi ya da cevabın yetersiz olması olumsuz bir imaj yaratıp müşteri tatminini düşürmektedir. Bu durum beraberinde mevcut ve/veya potansiyel müşterinin kaybı, potansiyel müşterilerin arkadaşları ve/veya meslektaşlarının olumsuz yönde etkilenmesi ile katlanarak artar (Fux, vd. 2006). Bu bağlamda e-posta ile gelen talepler bilinçli bir şekilde değerlendirilmelidir.

Yapılan çalışmada gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak 908 adet otele bilgi talebi içeren e-posta gönderilmiştir. Gönderilen e-postalardan sadece 271 adedine cevap gelmesi kalan kısmının kota aşımı, yanlış adres nedeniyle geri dönmesi ve cevap verilmemesi, Türkiye’de e-posta yönetimine gereken önemin henüz verilmediğinin bir göstergesidir.

Gelen cevaplar değerlendirildiğinde büyük ölçekli otellerin e-postalara vermiş oldukları cevapların biçimsel özellik açısından küçük ölçekli otellere göre daha kaliteli olduğu belirlenmiştir. Biçim değişkeni ile ilgili bir diğer sonuçta biçim değişkeni ile cevaplanma süresi arasında negatif bir ilişkinin olduğu şeklindedir. Buna göre cevaplandırma süresinin kısalması biçim kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Gelen cevaplarda bölgelere göre cevaplandırma süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiş, Marmara bölgesi otellerinin cevap sürelerinin Akdeniz bölgesi otellerinden daha kısa olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçta Marmara Bölgesi otellerinin büyük çoğunluğunun şehir oteli olmasının etki ettiği düşünülmektedir. Çünkü şehir otellerinin müşteri yapısı kıyı otelleri müşteri yapısından farklıdır. Şehir otelleri hem acentalarla çalışmakta hem de bireysel rezervasyonlara önem vermektedir. Ancak kıyı otelleri daha çok tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çalışmakta, bir yıl öncesinden oda satışlarını yapmakta bu nedenle bireysel müşterilere şehir otelleri kadar önem vermemektedir.

Otel müşterileri birden fazla otele e-posta göndermiş olabilir, otel isminin cevap verilirken hatırlatılması bu sebeple önemlidir. Aynı zamanda tek ve/veya ortak bir e-posta adresine sahip zincir otellerin isminin belirtilmesi muhtemel karışıklıkları önlemek için de gereklidir.

Otel işletmeleri teknolojik gelişmeleri takip etmek için yaptıkları yatırımları, insan kaynakları açısından da yapmalıdırlar (Demir ve Demir, 2003). Eğer sadece teknolojik sisteme yatırım yapıp bu sistemi işletecek, verileri yükleyecek, güncelleyecek ve yeterince yararlanabilecek kişilerin istihdamına ve eğitimine, önem verilmez ise, kurulan sistem yetersiz ve düşük kapasite ile çalışacaktır. Aynı zamanda sistemin kullanılmasından anlayan kişinin veya kişilerin işten

çıkması durumunda işletmeye olan zararın boyutları artabilecektir. Gönderilen e-postaya cevap verilmemesi, otel posta kutusunun aktif olarak çalışmaması, kotasını aşmış olması gibi durumlar çevrimiçi müşteri gözünde otelin vereceği ilk izlenim açısından olumsuz olacaktır.

Günümüzde internet kullanımının hızla artması sebebiyle otellerde e-postaları cevaplandırma sorumluluğunda görevli birim oluşturulmalı ve çalışanlar bu doğrultuda eğitilmelidirler. Otel işletmeleri e-posta ile gelen talepleri değerlendirirken sınıflandırma yapmalıdır. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda standart cevap şablonlarının oluşturulması cevaplandırma hızını arttıracaktır, internet sitesine "sıkça sorulan sorular" kısmının konulması ise cevaplayan kişinin iş yoğunluğunu azaltabilecektir.

KAYNAKLAR

Demir, M. ve Demir Şen, Ş. (2003) Konaklama İşletmelerinde EBS- Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(1) ss.56-64.

Fux, M., Notı, M., ve Myrach, T. (2006). Quality of Feedback to e-mail Requests- An Explorative Study in Alpine Tourism Destinations içinde Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J. (Eds.): *Information and Communication Technology in Tourism 2006*, Wien, New York: Springer 2006, s. 370.

Fux, M., Notı, M., ve Myrach, T. (2007). Electronic Customer Care in Tourist Destinations-Exploring the Effects of Offer Inquiry Systems. içinde Sigala, M., Mich, L. Murphy, J. (Eds.): *Information and Communication Technology in Tourism 2007*, Wien, New York: Springer 2006, s. 315.

Gürcü, İ. P. (2007). Satış Temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde Gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: XYZ Şirketinde Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi; İstanbul, s:73

Heung, V.C.S. (2003). Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1), ss.111-118.

Jeong, M. ve Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2), ss. 129-146.

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

OTEL İŞLETMELERİNİN İNTERNET TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “E-POSTA YÖNETİMİ” VE TÜRKİYE’DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kim, W.G. ve Kim, D.J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4), ss.381-395.

Law, R. ve Chung, T. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1), ss. 119-125.

Law, R. ve Hsu, C.H.C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), ss. 295-312.

Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. ve Wolf, M. (2005), Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria.

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*, February, ss.71-87.

Namasıvayam, K., Enz, C., ve Siguaw, J. A. (2000). How Wired Are We? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, ss.40-48.

Öksüz, B. ve Bat, M. (2007) Otellerde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir’deki Beş Yıldızlı Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 21-23 Kasım, Çeşme, ss.59-70.

Özgen I, Aksaraylı, M., (2006) ‘Opinions and Perceptions of Travel Professionals and Internet User’s About Hotel Website Characteristics: A Focus Group Study’ Turk-Kazakh International Tourism Conference 2006 ‘New Perspectives and Values in World Tourism & Tourism Management in the Future Bildiriler Kitapçığı:1605-1617, 20-23 Kasım, Akdeniz Üniversitesi, Alanya.

Scharl, A., Wöber, K.W., Bauer, C. (2004). An Integrated Approach to Measure Web-Site Effectiveness in the European Hotel Industry. *Information Technology & Tourism*. 6.ss: 257-271.

Schegg, R., Murphy, J. ve Leuenberger, R. (2003). Five Star Treatment E-mail Customer Service by International Luxury Hotels , *Information Technology & Tourism* 6, ss. 99-112.

Sekaran, U.(2000). Research Methods for Business. New York: John Wiley & Sons.

Soyaslan, M.(2006) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksekisans Tezi, Bursa.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 19.03.2010)

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (Erişim tarihi: 19.03.2010)

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 07.06.2008)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISYIL.asp>
(Erişim tarihi: 07.06.2008)