



## OTEL WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF HOTEL WEB SITES USING CONTENT ANALYSIS

**Öğr. Gör. Murat Bayram**  
Giresun Üniversitesi  
Tirebolu Meslek Yüksek Okulu  
[murat.bayram@giresun.edu.tr](mailto:murat.bayram@giresun.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI**  
Gazi Üniversitesi  
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi  
[yayli@gazi.edu.tr](mailto:yayli@gazi.edu.tr)

#### Öz

Değişen tüketici profili ile birlikte tüketicilerin, mal ve hizmetler hakkında daha çok ve somut bilgi istemesi, ürünler arasında seçim yapma talebi ve işlemlerini zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirme isteği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bu talep karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve değişen şartlara ayak uydurabilmeleri için internete ve internetteki faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Otel işletmeleri internetin sunduğu imkânlardan azami düzeyde faydalanmak ve yeni teknolojilere uyum sağlamak için web sitelerini yeniden tasarlamalıdır. Bu çalışmada, Türkiye otel işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi ve web sitelerinde kullanılan özelliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında web site değerlendirme formu kullanılmış ve verilerin analizi SPSS 13.0 istatistik programında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, otel işletmeleri web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı ve otel işletmelerinin, hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimleri kullandığını göstermektedir. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özellikler olarak, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özelliklerin ise, döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, otel işletmeleri, web site tasarımı, web site özellikleri.

#### Abstract

Changing the customer profile that according to age conditions bring to light consumer want to know more tangible information about goods and services, demand to choose between products, desire to make activities without abide by time and place. Due to this reason establishments should point out internet and also activities on the internet for survive the life and to keep step with changing conditions.

To use the Internet to its fullest potential and keep up with new technology, hotel companies should continuously redesign their websites. The purpose of this study was to evaluate of Turkish hotel web sites by using a content analysis and determine the web site features. In this study, a web site evaluation form was used to collect the data. The obtained data has been analyzed by using SPSS 13.0 statistical program.

The result of the research has revealed that most of the hotels more likely to mention informative offers and use pictures to tangible their offerings. The findings also showed that most common features in web sites are hotel and room pictures, ease access to web site, contact and address information, multilingual capabilities, ease access to main page and functional menu. Exchange rates and converter, FAQ, optional payment methods, call centre, fun and search engine were determined as the least using web site features on hotels' web sites.

**Key Words:** Internet, hotel establishments, web site design, web site features

## 1. Giriş

Bilgi teknolojisinde son yıllarda yaşanan gelişim ile birlikte turizm endüstrisinde işletmeciliğin yapılış biçimi de değişmeye (Ho ve Lee, 2007, s.1434). Teknoloji, konaklama işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir (Wang ve Qualls, 2007, s.560). Bu nedenle, işletmelerin varlıklarını sürdürürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlı olmaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. İnternet, konaklama işletmelerini her geçen gün bu ortamın içine çekmekte ve bu olgulardan yararlanmayan konaklama işletmeleri için gelecekte büyük kayıplarla karşılaşma riski doğurmaktadır (Erdem ve Kabakçı, 2004, s.120).

Çevrimiçi pazarın giderek büyümesine rağmen oteller hâla seyahat edenlerin rezervasyonlarını doğrudan otellerin web sitelerine yapmalarını sağlayacak etkili bir yol arayışı içindedirler (Morosan ve Jeong, 2008, s.284). Law ve Cheung (2006) çevrimiçi rezervasyonların önemli bir parçasının hâla üçüncü grup web sitelerince yapıldığını ve otellerin ziyaretçileri kendi web sitelerine çekebilmek için en düşük fiyat garantisi gibi stratejileri kullandıklarını belirtmektedir.

Bununla birlikte, Liang ve Law (2003)'e göre sadece internette var olmak da başarıyı garanti etmemektedir. Auger (2005)'de çok büyük ve giderek artan sayılarıyla web sitelerinin, işletmeleri ziyaretçileri sitelerine çekmelerine ve ziyaretçileri tüketici konumuna dönüştürmelerini zorlaştırmakta olduğunu belirtmektedir. Ziyaretçileri web sitesine çektikten sonraki önemli nokta ise onlara nasıl çekici ve zengin içeriğe sahip bir sitenin sunulabileceğidir. Böylece tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilecektir (Haas, 2002, s.637).

Bir şirketin, çevrimiçi tüketiciler ile ilişki kurabilmek için, kullanıcı tercihlerini ve kullanıcıların web ile nasıl etkileşim kurduklarını anlaması gerekmektedir (Geissler, 2001, s.488). Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir.

Turban vd. (2006)'e göre tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır. İnternette faaliyet gösteren işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileri ile alakalıdır. Web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır. Akhter ve Bashir (2008) internette başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak web site tasarımını belirtmektedir. Eğer

web sitesi profesyonel gözüküyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olsa da ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır.

Martin ve Ibrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi önemli bir noktadır. Web sitesi şirketin amacını ifade ettiğinden çevrimiçi satışlar için aşılması gereken engel web sitesinin tasarımıdır. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir (Harridge, 2004, s.301). Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla başka bir işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler (Taylor ve England, 2006, s.83).

Cox ve Dale (2002) nitelikli bir web sitesinin oluşmasını nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özeliğin sitenin tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet ve bağlılık oluşturmali ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Web siteleri, tüketiciler ile ticari işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından (Muyllle, Moenaert ve Despontin, 2004, s.543) tüketicileri cezp ederek çekeabilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Arnett, 2000, s.24).

Piccoli vd., (2004) şirketlerin web sitelerinin giderek tüketici hizmetlerinin bir bileşeni olduğunu belirtmektedir. Web siteleri tüketicilerin karar vermesini etkilediğinden web sitesinin tasarımı ve fonksiyonelliği hakkında karar vermek önem arz etmektedir. E-tüketiciler hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan web siteleri istemektedirler (Zhao ve Gutierrez, 2001, s.18).

Chu (2001)'e göre tüketiciler, artan entelektüel ve titiz davranışlardan dolayı, en iyi fiyatta ve en kısa sürede teslim edilebilen mal ve hizmetlerden oluşan doğru bileşeni tercih etmektedirler. Bu nedenle çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanallarını geçerek rezervasyonlarını doğrudan otellere yapmaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003, s.161). Oteller de doğrudan yapılan rezervasyonlara önem vermekte ve tüketicilere en iyi fiyat garantisi vererek cezp etmektedirler. Ayrıca tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (O'Connor ve Murphy, 2004, s.474).

Konaklama sektöründe internetin bir doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003, s.162). Leong (2003)'e göre de yapılan seyahat

ve turizm ilişkili rezervasyonlar internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında yer almaktadır. Otel işletmelerinin bu fırsattan faydalanıp pazar paylarını koruyarak gelirlerini artırebilmeleri için web sitelerini değerlendirerek geliştirmeleri önemlidir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2006, s.239).

Yapılan bir araştırmaya göre Starkov (2002), otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyeti, 3 - 3,5 \$ daha az olmaktadır. Çağrı merkezleri vasıtasıyla yapılan bir rezervasyon ise en az 9 \$'a mal olmaktadır. Aynı şekilde Wong ve Law (2005)'da internetin doğrudan satış kanalı olarak aracılara ödenen komisyonu ortadan kaldırdığını ve dağıtım maliyetlerini azalttığını belirtmektedirler. Ayrıca otellerin reklâmı, internetin daha fazla ses ve resim imkânı tanınması nedeniyle geleneksel yöntemlere nazaran internet vasıtasıyla daha iyi yapılabilmektedir (Garces vd., 2002, s.605).

Law ve Leung (2000)'e göre bir otel web sitesinin 7 gün 24 saat hizmet verebilmesinden dolayı potansiyel müşterilere boş zamanlarında erişim imkânı sağlamaktadır. Bu kanal fiziki ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmaktadır. Wong ve Law (2005), çalışmalarında çevrimiçi alışveriş yapanların % 90'ın rezervasyona karar vermelerinde % 6'lık bir indirimin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu indirim oranı otel işletmelerinin seyahat acentelerine verdikleri komisyondan daha azdır.

İnternetin Türkiye'de hızla gelişmesine paralel olarak web sitelerini değerlendiren araştırmalara olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Genel anlamda web sitelerini değerlendiren çalışmalar olmasına rağmen otel işletmelerinin web sitelerine yönelik değerlendirmeleri kapsayan araştırmaların (Baloğlu & Pekcan, 2006; Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002) sayısı oldukça azdır. Bu nedenle otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

## 2. Literatür

Web sitelerinin taşınması gereken özellikler sadece işletmelerin veya tasarımcıların istek, imkân ve stratejilerine göre belirlenmemeli, tüketicilerin de web sitelerinden beklentileri göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketicilerin web sitelerinden beklentilerini ve bu doğrultuda sitelerin taşınması gereken özellikleri araştıran uluslararası birçok çalışma mevcuttur. Bu bölümde ilk olarak bu araştırmalar doğrultusunda web sitelerinde bulunması gereken özellikler tanımlanacak daha sonra web sitelerini değerlendiren çalışmalarda kullanılan ölçütlere ve sonunda da Türk otel web sitelerini değerlendiren çalışmalara ve karşılaştırma imkânı sunması açısından da bu çalışmaların sonuçlarına değinilecektir.

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2000 ile 2008 yılları arasında % 305,5'lik bir artış ile 1,4 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Türkiye'de ise Haziran 2008 itibariyle internet kullanıcı sayısı nüfusunun % 36,9'unu oluşturan 26,5 milyon kişidir (www.internetworldstats.com) ve bu oranlar hem Türkiye'de hem de dünyada giderek artmaktadır. Kullanıcı sayısının büyük bir hızla arttığı internet ile birlikte elektronik ticaret kavramı da ortaya çıkmıştır ve elektronik ticaretin başarıya ulaşmasında etkili web site tasarımı kritik öneme sahiptir (Yen, Hu ve Wang, 2007, s.159). Kim ve Moon (1998)'a göre tüketicilerin işletme hakkındaki algılamaları ile web site tasarımı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Web sitesi işletmenin amacını yansıttığından dolayı organizasyonlar için, web site tasarımı büyük bir sorumluluk ve çevrimiçi satışlar için aşılması gereken bir engel konumundadır.

Tüketicilerin, otellerin web sitelerini kullanma nedenleri arasında zamanın değerli olması (Au Yeung ve Law, 2003) ve fiyat (Law ve Chung, 2003; Liang ve Law, 2003) başlıca iki temel unsurdur. Bir otelin web sitesi sadece hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunan çevrimiçi bir kanal değil, aynı zamanda kâr sağlayan elektronik bir platformdur. Müşterilere yararlı bilgiler ve ekstra avantajlar sunan bir web sitesi satışların artmasına ve otelin tanınmasına yardımcı olacaktır (Özturan ve Roney, 2004; Chung ve Law, 2003).

Rosen ve Purinton (2004), internetin sunduğu avantajlardan faydalanmak isteyen işletme sayısının artmasıyla birlikte nelerin bir siteyi öne çıkaracağını anlaşılan önemli bir hal aldığı ve bu noktada devamlı ziyaretçileri çekmede kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellenmenin dört önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca web tasarımı için birçok materyal ve grafik sanatı kullanılabileceğini ama tasarımın sadece materyallerin seçimi ile yeterli olmayacağını seçilen resim, yazı, animasyon gibi elemanların nasıl yerleştirileceğinin de önemli olduğu belirtilmiştir. O'Connor ve Murphy (2004)'e göre de web siteleri doğru ve güvenilir bilgi içermelidir.

Yapılan bir çalışmada Rhodes (1998), güzel içeriğin, sade tasarımın, az dilbilgisi hatasının web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve kullanıcıların güven duydukları bir sitenin daha kullanışlı olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir. Rosen ve Purinton (2004)'na göre de etkili bir web site tasarımı için doğru içerik seçimi önemlidir. Tasarımın sade olması siteyi hem hızlı hem de cazip hale getirmede temel faktördür. Çünkü web siteleri karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Odgers, 2001, s.45).

Yapılan diğer bir araştırmaya (Wong ve Law, 2005) göre ise tüketicilerin, otellerin web siteleri konusundaki algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır: Bilgi kalitesi,

zaman ve içeriktir. Web site tasarımı ile tüketicinin şirket hakkındaki algılaması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Wu, 2004, s.357).

Au Yeung ve Law (2003)' a göre internet vasıtasıyla rezervasyon yaptıranlar, web sitesinin eğlenceli ve ücretsiz öğeler içermesine ve web sitesinde sunulan bilginin kalitesine dikkat etmektedirler. Benzer şekilde Perdue (2001) ve Ranganathan ve Grandon (2002)'e göre sitenin kaliteli bir içeriğe sahip olması tüketicilerin tercihlerinde en önemli nedenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Rosen ve Purinton (2004)'e göre ise bir web sitesinin, tüketiciyi cezp etmesi için 10 saniyeden az bir vakte ihtiyacı vardır. Ayrıca sitenin indirilme süresi (Udo ve Marquis, 2002, s.14) ve güvenilir ölçüde kaliteli bir ödeme sistemine sahip olması en önemli niteliklerinden biridir (Wu, 2004; Law ve Wong, 2003; Law ve Leung, 2002; Ranganathan ve Grandon, 2002).

Liu ve Arnett (2000) ve Zviran, Glezer ve Avni (2006) de web üzerinden güvenli alışverişin önemli olduğunu ve tüketicilerin, finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmediği sürece alışveriş yapmayacağını belirtmiştir. Fakat güvenliğin önemli bir faktör olmasına rağmen etkili bir site tasarımı için tek başına yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre kullanıcı memnuniyeti sitenin sayfa indirilme hızı, yönlendiricilik ve içerik ile ilişkilidir (Palmer, 2002, s.152). Diğer bir araştırmada da Raganathan ve Ganapathy (2002) güvenlik, gizlilik, tasarım ve bilgi içeriğinin çevrimiçi satın almaları etkilediği belirtilmiştir. Bundan dolayı web sitesi ile alışverişlerde doğabilecek finansal kayıpların engellenebilmesi için, sitenin ödemelerle ilgili işlemlerinde, güvenlik bariyerleri oluşturulmalıdır (Cengiz, 2001, s.54).

Bai, Law ve Wen (2008)'in web site kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, web site kalitesinin tüketici memnuniyetine doğrudan ve olumlu bir etki oluşturduğunu, tüketici memnuniyetinin de satın alma davranışını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Piccoli vd. (2004) web sitelerin, giderek şirketlerin tüketici hizmet sistemlerinin önemli bir bileşeni haline geldiğini ve birçok tüketici için karar verme aşamasında web sitesinin tasarımının ve fonksiyonelliğinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

## 2.1 Web Sitesi Özellikleri

Cox ve Dale (2002)'e göre kullanım kolaylığı, web site tasarımının en önemli parçalarından biridir. Bir web sitesinin gerçek özelliği yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla birlikte tüketicilerle iletişim kurmaya imkân vermesidir. Ayrıca bağlantılar ve aramalar ile de yardımcı olmasıdır. Tüm bu faktörler web site tasarımı ve onun kullanılabilirliği ile ilişkilidir. Eğer tasarım zayıf bir niteliğe sahip ise tüketiciler aradıklarını bulamayacaklar ve muhtemelen alış veriş yapmayacaklardır.

Souza vd. (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre sitenin kullanımı zor ise kullanıcıların % 65'i alışverişten vazgeçmektedir. Kullanıcılar için otel sitelerinde başta gelen zor uygulamalar olarak, zorlaştırılmış ve uzun rezervasyon formları, iyi çalışmayan yönlendirme sistemi ve teknik hata mesajları sıralanmaktadır (Yeung ve Law, 2006, s.453). Lee vd. (2002)'nin çalışmalarına göre de yaklaşık olarak kullanıcıların % 35'i siteye ulaşılabilirlik ve kullanım kolaylığını dikkate aldıklarını ortaya koymuştur.

Bevan (2004)'a göre web sitesinin ulaşılabilir olmasını sağlayan güzel bir tasarım, basit görünüm ve okunabilir yazılar sitenin arka fonunu (zemin) ve yazı rengini seçerken dikkat edilmesi gereken noktalar. Yoğun arka fonun kullanılması yazının okunmasını zorlaştırmakta ve dikkatin yazıdan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Sitenin tüm sayfalarındaki arka fon birbirleriyle tutarlı olmalıdır. Web sitesi hoş bir biçimde ve baştan sona aynı şekilde düzenlenmelidir. Akılda kalır ve tüketicinin ruhsal durumuna hitap eden renkler kullanılmalıdır. Sarı ve turuncu gibi aydınlık renkler neşe ve keyif etkisi oluştururken mavi ve mor gibi renkler huzur etkisi oluşturmaktadır. Kahverengi ve siyah gibi koyu renkler iç karartıcı etki oluşturmaktadır.

Gehrke ve Turban (1999) animasyonlu şekillerin en az düzeyde kullanılmasını belirtmektedirler. Animasyonlar dikkat dağıtıcı ve sitenin amatörce görünmesine ve sayfanın daha yavaş yüklenmesine de neden olabilirler. Ayrıca web sitesinde animasyonun kullanılması gerektiği durumlarda animasyonlu şekillerin 10 saniyeden sonra dönmesini kullanıcı tarafından durdurulabilir özellikte tasarlanmasını önermektedirler.

Vassilopoulou vd. (2001) web siteleri için en kritik faktörlerden bir tanesi olarak ulaşılabilirliği belirtmektedirler. Web sitesinin ulaşılabilir olması kadar hızlı açılması da gerekmektedir. Feinberg ve Kadam (2002), bir web sitesinin hızlı olarak nitelendirilebilmesi için sayfalarının on beş saniyeden daha az bir sürede yüklenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Kalakota ve Whinston (1997)'e göre web sitesini kişiselleştirme internet pazarlaması ve özellikle de tüketici bağlılığı oluşturmak için tüketici ilişkilerini yönetmede önemli bir faktördür. Tüketicinin web sitesini kişiselleştirme sürecine katılması kendisini daha rahat

hissetmesini sağlamaktadır. Bu kişiselleştirme işlemlerine örnek olarak sitenin arka fonunun rengini seçebilmek, ekran çözünürlüğünü ayarlayabilmek ve müziğin (varsa) sesini açıp kapayabilmek gibi özellikler sayılabilmektedir (Kalakota ve Whinston,1997)

Web sitesinin kullanımı için önemli olan diğer bir faktör ise, ana sayfanın boyudur. Nielsen (2002) sayfa boyunun bir veya iki tam ekran olmasının en iyi uygulama olacağını ve bunların bir biriyle tutarlı olması gerektiğini belirtmiştir. Frank (2003) çalışmasında ana sayfada yer alan çok fazla bilginin karmaşaya ve kafa karışıklığına neden olacağını ayrıca gereğinden fazla ses ve animasyon kullanılmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Her web sitesi farklı bir iş veya değer sunmaktadır, bu yüzden görünüm web sitesinin ne sunduğuna göre değişir. Web site içindeki sayfaların görünüş ve tasarım açısından uyumlu/tutarlı olmalıdır (Spool vd., 1999, s.18). Vassilopoulou vd. (2001), kullanıcı, sitenin neresinde olursa olsun ilişkili sayfalarda veya benzer sayfalarda aynı yöntemlerin kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Birçok sayfayla büyük bir web sitesine sahip olan işletmelerin site haritası veya kullanıcıların sayfalar arasında geçiş yapabilmesini sağlayan kılavuz kullanmaları gerekir. İyi bir web sitesi için temel öğe, menüler, site haritası ve ayrıca yazı, renk ve tüm diğer unsurların uyumudur (Cox ve Dale, 2002, s.870).

Cox ve Dale (2002)'e göre site haritası kullanıcının ulaşmak istediği noktayı bulmasında ve sitenin yapısı hakkında karar vermesine yardım etmektedir. İdeal olanı, site haritasının sitenin her sayfasında ya yönlendirme çubuğunda ya da sayfanın altında kolay ulaşılabilir olmasıdır. Heath (1999)'e göre arama seçeneği, web sitesinde bir şey arayan tüketiciler için çok yararlı bir araçtır. Arama seçeneği belirgin, sitenin göze çarpan bir yerinde ve sitenin tüm içeriğine ulaşım imkânı tanıyan bir kullanımda olmalıdır.

Roy, Dewit ve Aubert (2001) de bir web sitesinin güvenilir olarak adlandırılmasında site tasarımının kullanılabilirliği ve kalitesinin anahtar rol oynadığını belirtmektedirler. Bunun yanında web sitesinin içeriği istenen bilgiyi arama konusunda kullanıcı dostu olmalıdır (Yang vd., 2003, s.42). Ziyaretçilerin kullandıkları bağlantıları bilebilmesi için bağlantıların ilk kullanımdan sonra rengi değişmeli ve bağlantılar yönlendirdikleri bilgiyi doğru tanımlayabilmelidir (Vassilopoulou vd., 2001, s.242 ; Ivory, 2002, s.58). Bu ayrıca bağlantı olarak kullanılabilen grafikler için de geçerlidir (Cox ve Dale, 2002, s.865).

Chu (2001)'ya göre de içerik aydınlatıcı, etkileşimli ve çekici olmalıdır. Kullanıcılar, web sitesinde gidecek yer veya seyahat ile ilişkili bilgileri ve fiyat bilgisini de görmek istemektedirler (Chu, 2001, s.98). İçerik olabildiğince sade olmalı (Yen, Hu ve Wang, 2007, s.164) ve sıklıkla güncellenmelidir (Madu ve Madu, 2002, s.251). Chung ve Law (2003) da sitenin güncel olmayışının otel imajını olumsuz etkileyeceğini belirtmektedir.



Web sitesi birçok sayfadan oluşmuş ise ziyaretçilerin kullanımına özel yönlendirme araçları sunulmalıdır. Bu araçlar site haritası, dizin ve site içi arama motoru gibi uygulamalar olmalıdır (Muyle, Moenaert ve Despontin, 2004, s.560).

Turban vd. (2006)'göre her web sitesinin bir sık sorulan sorular (SSS) sayfasına ihtiyacı vardır. SSS, tüketiciler tarafında sıklıkla sorulan soruların ve bunların cevaplarından oluşan bir listedir. SSS, ana sayfada kolay ulaşılabilir ve ayrı olmalıdır.

Genel bilgi sorulabilecek bir e-posta adresinin yanı sıra müşterilerin isteklerinin doğrudan yönlendirilebileceği ilgili bölümlerin e-posta adreslerinin de bulunması daha hızlı iletişim kurulması açısından gerekli olabilmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinin web sayfalarında rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir e-posta adresi bulunabileceği gibi, muhasebe bölümü, yiyecek-içecek bölümü ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-posta adreslerinin bulunması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.55).

Şirket bilgisi, şirketin satışa sunduğu veya organizasyonun tüm faaliyetlerini içeren, sağladığı hizmetlerin gerçekte ne olduğu hakkında bilgi verilmesidir (Gehrke ve Turban, 1999). Bu bilgi kısa ve açık olmalıdır. Böylece tüketiciler sadece bilgi edinmekle kalmayıp alışverişi güvenerek yapabilmektedir (Cox ve Dale, 2002, s.887).

Lee (2002)'ye göre güven, çevrimiçi satış aktivitesinin ilk ve en önemli evresini oluşturmaktadır. Cox ve Dale (2002) de site kullanıcılarının alışverişlerinde güven oluşturabilmek için e-satıcıların temel sorumluluğunun tüketici güvenliği ve gizliliğini sağlamaları gerektiğini belirtmektedirler.

Yang vd. (2003)'e göre çevrimiçi tüketiciler kişisel bilgilerinin gizliliği hakkında endişe duymaktadırlar. Web siteleri kişisel bilgileri koruyan bir güvenlik programı kullanmalıdır. Gizlilik politikaları üç anahtar alana hitap etmelidir. Bunlar; bilgi, güvenlik ve tüketici kontrolüdür. Bilgi, hangi verileri (e-posta adresleri, telefon numaraları vd.) topladığınızı ve nasıl kullandığınızı açıklar. Sisteme girildiğinde bilgilerin otomatik olarak toplandığından emin olunmalıdır (IP adresleri, tarayıcı tipi). Ziyaretçilere bilgilerinin hiçbir şartta başkalarına bildirilmeyeceğinin ve satılmayacağını bilgisi ifade edilmelidir. Güvenlik, tüketici bilgilerinin nasıl saklandığıdır. İşletmenin güvenlik yöntemleri, SSL (Secure Sockets Layer) şifrelemeleri ve tedbirleri ana hatlarıyla kullanıcılara sunulmalı ve ziyaretçilerin bilgilerinin güvende olduklarından emin olmaları sağlanmalıdır. Tüketici kontrolü, site ziyaretçilerinin daha önce siteye verdikleri bilgileri nasıl görebileceklerini ve nasıl değiştirebileceklerini ifade etmektedir.

Elektronik ticaret bağlamında başarılı bir web sitesi, tüketicileri çeken, sitenin güvenilir olduğuna ikna edebilen ve tüketici memnuniyeti oluşturabilen sitedir (Liu ve Arnett, 2000, s.24). Lee (2002) tüketicinin güveni oluşturabilmek için sitede bulunması gereken bilgiler olarak, şirket ile ilgili bilgiler, ürün veya hizmetlerin detaylı tanımlamaları ve gizli ve kişisel bilgilerin garanti altında korunmasını belirten bilgileri belirtmektedir.

## 2.2. Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri

Susser ve Ariga (2006)'ya göre turizm sektörü üzerine çalışan araştırmacılar bir siteyi neyin etkili kılacağı üzerine bir anlaşmaya varmış değildirler. Buna karşın web sitelerini değerlendirmede çeşitli yaklaşımlardan söz etmek mümkün olmakla birlikte araştırmacıların değerlendirmelerinde kullandıkları yöntemler benzerlik göstermekte ve çalışmalardaki farklılıklar kullanılan ölçütlerde bulunmaktadır. İlgili literatür göz önüne alındığında, araştırmacıların web sitelerinde olması gereken özellikleri belirttikten sonra web sitelerini belli ölçütler çerçevesinde değerlendirdiği anlaşılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

Hamil ve Gregory (1997) başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikler olarak bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, yönlendirme, etkileşim ve geri dönüşümü belirtmektedir. Scanlon vd. (1998) de web site tasarım faktörleri arasında bulunması gereken özellikler olarak içerik, arama, bağlantılar, yönlendirme, grafik ve güvenilebilirliği belirtmiştir.

Bell ve Tang (1998) web site özelliklerini tüketicilerin bakış açısından inceledikleri çalışmalarında ölçüt için on özellik kullanmışlardır. Bu on özellikten siteye ulaşım, içerik ve site yapısı en çok dikkate alınan özellikler olmuştur. Jeong ve Lambert (2001) de çalışmalarında web site kalitesinin ölçümünde altı boyuttan söz etmektedirler. Bunlar: bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve yönlendirme kalitesi olarak belirtilmiştir.

Liu ve Arnett (2000) tarafından e-ticaret web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen daha kapsamlı bir modelde altı faktör önerilmiştir: Bilgi kalitesi, bilgi kapasitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik, sistem tasarım kalitesi ve hizmet kalitesi. Araştırma sonucuna göre bilgi kalitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik ve sistem tasarım kalitesi web sitesinin başarılı olmasını etkileyen dört ana faktör olarak belirtilmektedir (Liu ve Arnett, 2000, s.29).

Kaynama ve Black (2000), işletmelere öneri niteliği çalışmalarında hizmet kalitesine ölçüt olarak sitede, içerik ve amaç, ulaşılabilirlik, yönlendirme, tasarım ve sunum, yanıt verme, kişiselleştirme ve tüketici beklentilerine uygun olmayı belirtmektedir. Cox ve Dale (2001) web sitesini değerlendirmede sekiz faktörün kullanılabileceğini varsaymışlardır. Bu

faktörler: ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilebilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük olarak ortaya konulmuştur.

Yoo ve Donthu (2001) internet alışveriş sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında dört faktör kullanmışlardır. Bu faktörler: kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik olarak belirtilmektedir. Perdue (2001) çalışmasında kıyı otel web sitelerini değerlendirmede temel faktörler olarak ulaşılabilirlik, yönlendirme, görsel çekicilik ve bilgi içeriğini kullanmıştır.

Riel, Liljander ve Jurriens (2001) tüketicilerin e-hizmetleri değerlendirmelerini inceledikleri çalışmalarında ölçüt olarak uygunluk, tasarım, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, teminat verebilme, eğlenebilirliği kullanmıştır. Janda, Trocchia ve Gwinner (2002) çalışmalarında değerlendirme ölçütü olarak ulaşılabilirlik, güvenlik, duyarlık ve bilgiyi kullanmışlardır.

Li, Tan ve Xie (2002) web tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçtükleri çalışmalarında somutlaştırma, güvenilirlik, yanıt verme, teminat, bilgi kalitesi ve iletişimi ölçüt olarak belirtmiştir. Loiacono vd. (2002) web site kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak kolay anlaşılabilirlik, bilgi kalitesi, etkileşim, güven, geri bildirim zamanı, görsel çekicilik, yenilikçilik ve akış olmak üzere sekiz faktör kullanmıştır.

Madu ve Madu (2002) çalışmalarında performans, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, kullanılabilirlik, güvenlik ve sistem bütünlüğü, yanıt verme, ürün/hizmet farklılaştırma, güven, site politikası, bilinirlik ve teminat verebilmeyi ölçüt olarak kullanmıştır. Wan (2002) Tayvan'daki uluslararası otellerin ve tur operatörlerinin web sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve çevrimiçi rezervasyonu kullanmıştır.

Zeithaml vd., (2002) web sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak verimlilik, güvenilirlik, gizlilik ve tüketici hizmetlerini belirtmiştir. Tan, Xie ve Li (2003) web tabanlı bilgi sistemlerinin hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak güvenilirlik, yanıt verme, ulaşılabilirlik, esneklik, kolay yönlendirme, verimlilik, güven/teminat, güvenlik, site estetiği, kişiselleştirme ve bilgi kalitesini kullanmıştır.

Jeong, Oh ve Gregoire (2003) de çalışmalarında web sitesi kalitesini değerlendirme de sekiz ana başlık belirlemişlerdir. Bunlar: bilgi doğruluğu, bilgi açıklığı, bilgi bütünlüğü, algılanan kullanım kolaylığı, yönlendirme kalitesi, renk birleşimi, bilgi memnuniyeti ve davranışsal amaçlardır (siteyi tekrar kullanım gibi).

Rosen ve Purinton (2004) tasarımcıların çekicilik, ulaşılabilirlik, hızlı yüklenilebilirlik ve farklılaşma ile web siteleri daha etkili hale getirebileceklerini önermektedir. Muylle,

Moenaert ve Despontin (2004) ise çalışmalarında görünüş, bilgi, iletişim ve çoklu dil seçeneği olmak üzere dört ölçüt kullanmıştır.

Zafiroopoulos ve Vrana (2006), çalışmalarında altı ana başlıkta topladıkları ölçütler etkinlik bilgisi, misafir iletişim bilgisi, rezervasyon/fiyat bilgisi, çevre alan bilgisi, web site yönetimi ve şirket görünüşünden oluşmaktadır. Yeung ve Law (2006)'nın geliştirdiği kontrol listesi ise beş bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler, dil, görünüş, şekiller, bilgi yapısı, kullanıcı ara yüzü ve yönlendirmedir.

Yen, Hu ve Wang (2007) de çalışmalarında değerlendirme ölçütü için içerik ilişkili özellikler olarak doğruluk, konuya uygunluk ve bütünlük, iletişim şekli, güncellik; tasarım ilişkili özellikler olarak sayfaların boyutu ve görünüşü, yönlendirme, yüklenme hızı ve güvenliğin kullanılabilmesini belirtmiştir. Ho ve Lee (2007) e-seyahat hizmet kalitesi için geliştirdikleri ölçekte website kullanışlığı, yanıt verme, tüketici ilişkileri, bilgi kalitesi ve güvenliği kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin bilgi kalitesi, kullanılabilirlik, tüketici ilişkileri ve yanıt vermeyi önemli buldukları tespit edilmiştir.

Bu alanda Türkiye otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002)'nin motel, apart ve pansiyonları, özel belgeli tesisleri, tatil köylerini ve 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olmak üzere 967 işletmenin web sitesini 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirdikleri çalışmalarına göre Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının durağan özellik taşıdığını belirtmektedirler. Konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayırım yapıldığında ise tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin web sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği ve otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında da, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin web sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle resort otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm aracılara bağımlı olmalarından (Karamustafa, 2000, s.24) ötürü mevcut web sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan web sayfası özelliğini taşıdığını da eklemektedirler (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.77).

Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın Türkiye'de faaliyet gösteren 139 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin web site tasarımlarını ve internet pazarlama uygulamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında web site değerlendirme ölçütü olarak etkileşim, yönlendirme, fonksiyonellik ve site pazarlama özellikleri ana başlıkları altında 45 özellik kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre otel işletmelerinin % 60'ı otel ve oda resimleri kullanarak hizmetlerini somutlaştırmaktadırlar. Yine işletmeleri 2/3'sinin yönlendirme, kullanım kolaylığı ve siteye

kolay ulaşım konusunda performanslarının iyi yönde olduğu, diğer taraftan da analiz edilen otel işletmeleri web sitelerinin % 75'nin, çevrimiçi bilgi formu, özel aktiviteler için takvim, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantı, çevrimiçi ödeme, turizm bilgi bürolarına bağlantı, son güncelleme tarihi ve manşet reklamlar konusunda performanslarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca web sitelerinin % 70'nin ana sayfalarının bir ekran boyundan büyük olduğu dolayısıyla ana sayfanın tamamını görebilmek için aşağıya veya yana çekilmesi gerektiği ve indirme ve yenilikler (what's new) gibi özelliklerin olmadığını belirtilmiştir. Otellerin sadece % 10-15'nin çevrimiçi misafir defteri, döviz bilgisi ve manşet reklâm gibi özellikleri bulundurduğu ve yine otellerin sadece % 5'nin site içi arama imkânı sağladığı belirtilmiştir (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.172–173). Araştırmanın sonucu olarak da araştırma dâhilindeki işletmelerin, otellerini etkili olarak pazarlama noktasında internetin gücünden tam olarak faydalanmadıklarını, internete olan rağbetin giderek artmasıyla birlikte işletmelerin, internetin hem site tasarım hem de fonksiyonellik özelliklerinden faydalanmaları gerektiğini ayrıca hava durumu, güncel döviz bilgileri, gidilecek yer bağlantıları, çevrimiçi misafir defteri ve arama (search) imkânı gibi siteye değer katan özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadırlar (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.174).

Bu çalışmada, otel web siteleri, ilgili literatür bağlamında kullanım kolaylığı, tasarım, yönlendirme, içerik, tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi ve güvenlik olmak üzere yedi temel başlık altında 51 adet web sitesi özelliği kapsamında değerlendirilmiştir.

### **3. Yöntem**

#### **3.1 Araştırmanın Modeli**

Çalışmanın amacı web sayfalarında yer alan tasarım araçlarını betimlemek olduğu için araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.135–136). Çalışma, araştırma amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar,1998, s.77).

Bu kapsamda Baloğlu ve Pekcan (2006)'nın çalışmaları temel alınarak 51 değerlendirme ölçütünden oluşan bir web site değerlendirme ölçeği oluşturulmuş (Ek.1) ve Ekin yayın grubuna ait 1997 yılından itibaren bu alanda ilk dizin yayını yapan <http://www.hotelguide.com.tr> adresinde kayıtlı bulunan 286 tane otel işletmesinin, web siteleri değerlendirilmiştir.

Bu çalışma Baloğlu ve Pekcan (2006) çalışmasını temel almakla birlikte bazı konularda farklılık göstermektedir. Yedi ana başlık altında 51 ölçütünden oluşan değerlendirme formu hazırlanırken bazı ölçütler ilgili literatür gereği değiştirilmiştir.

Ölçütlerin olabildiğince somut ve nesnel özellikler taşıması sağlanmaya çalışıldığı bu çalışmada, Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın çalışmalarında kullanılan yazı kalitesi, resim kalitesi, bilgi çeşitliliği, detaylı bilgi gibi öznel özellikler taşıyan ölçütler değerlendirme formuna dâhil edilmemiştir. Bazı özellikler daha da detaylandırılarak kullanılmıştır, örneğin bahsedilen çalışmada şirket kimliği olarak tanımlanan ölçüt bu çalışmada ayrı bir bölüm olarak konumlandırılmış ve kurumsal bilgi başlığı altında, kariyer bilgisi ve hakkımızda ölçütleri ile daha detaylı hale getirilmiştir.

Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın çalışmalarında yer almayan bazı ölçütler de, sistemin hızlı açılması, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, eğlence, döviz çevirici, üyelik, site kullanım koşulları, güvenlik ve gizlilik bilgisi, sık sorulan sorular ve yardım menüsü değerlendirme formuna eklenmiştir. Değerlendirme formunun oluşturulmasında 1996 yılından itibaren web sitelerinin web trafikleriyle ilgili bilgi veren [www.alex.com](http://www.alex.com) vasıtasıyla dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel işletmesinin web siteleri ve Türkiye'de 2002 yılından itibaren web ve internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı çalışmaları tasarım, yönlendirme, içerik, teknoloji, etkileşim, pazarlama, yaratıcılık/yenilik, gizlilik politikası/bilgi güvenliği, genel deneyim/kullanılabilirlik ve görme engellilere uygunluk ölçütleri altında uzmanlar aracılığı ile değerlendiren altın örümcek web ödülleri'nin ([www.altinorumcek.com](http://www.altinorumcek.com)) turizm kategorisinde bulunan otel web siteleri de ziyaret edilmiştir.

### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, e-ticarette web site tasarımının rolü ve öneminin saptanması ve buradan yola çıkarak yapıcı öneriler getirilmesidir. Ayrıca, araştırmaya konu olan otel işletmelerinin, türleri ve sınıfları ile web site tasarımları arasında ilişki olup olmadığına da bakılacaktır. Araştırmada bu temel amaç yanında otel işletmelerinin, web sitelerinde daha çok hangi web site özelliklerini kullandıklarının da ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

### **3.2 Araştırmanın Önemi**

Turizm sektörü, bünyesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Otel işletmelerinin bu faaliyetleri gerçekleştirmesinde internet, etkili bir araç olarak kullanılabilir. İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yeni olanaklar da sunmaktadır.

İnternetin sağlamış olduğu tüm avantajlardan azami düzeyde yararlanmak isteyen otel işletmeleri, internette yer almış bulunmaktadır. Ancak web de var olmak kadar işletmenin web sitesinde yer alacak bilgiler, bu bilgilerin sunumu ve sektörün niteliğinden dolayı olması gereken ölçütler de önemlidir. Bir web sitesinde, değerlendirme ölçeğindeki (Ek.1) ölçütlerin var olması, web sitelerinin yeterlilik ve etkinliğini arttırmaktadır. Yapılan incelemelerde web sitelerini değerlendiren çalışmaların olduğu fakat otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmeye yönelik çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye otel web sitelerini değerlendiren çalışma sayısının çok az olduğu da göz önüne alınmıştır. Bu nedenle, çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yöneliktir.

### **3.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamını [www.hotelguide.com.tr](http://www.hotelguide.com.tr) adresinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıdı, ise web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığıdır (4 – 13 Temmuz 2008). Çalışma web sitelerinin belirli bir zamandaki faaliyetlerini ortaya koyduğundan yapılan değerlendirme işleminden sonra web sitelerinde yenileme yapılmış olabilir. Web sitelerinin dinamik yapıya sahip olması ve sürekli değişikliğe uğraması nedeniyle belli dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişiklikler izlenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

### **3.4 Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni; Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmış turizm işletme belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri web sitelerinin tümüdür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılı itibariyle verilerine bakıldığında, turizm işletme belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otel işletme sayısı 999'dur ([www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr)).

Çalışmanın örneklem çerçevesinde bulunan 999 tesise ulaşmak ve Ek.1'de verilen değerlendirme formundaki özellik ve bilgiler açısından her bir web sayfasının değerlendirilmesi çok fazla işgücü ve zaman kısıtlamasından dolayı otel web sitelerini, bir dizin halinde bulunduran [www.hotelguide.com.tr](http://www.hotelguide.com.tr) adresinden faydalanılmıştır. Zincir otel işletmelerinin birden fazla oteli temsil eden web siteleri ve çalışmanın gerçekleştiği tarihte yapım aşamasında olan veya kullanılmayan web siteleri araştırmaya dâhil edilmemiş ve ayrımlardan sonra bu adreste yer alan 286 adet, 4 (136) ve 5 (150) yıldızlı otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek analiz edilmiştir.

### **3.5 Verilerin Toplanması**

Otel web siteleri hakkında veri toplanmasında nitel araştırma tekniklerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış, web siteleri belirlenen 51 ölçüte göre tek tek

değerlendirilmiş ve web sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle sadece bir kez ziyaret edilmiş ve bu değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi var (1) ve yok (0) olarak işaretlenmiştir.

Veriler, araştırmacının kendisi yanında, içerik analizi konusunda bilgi sahibi beş öğretim elemanı aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma üyelerinin seçiminde internet kullanımında bilgili olmaları ve turizm alanında çalışma yapıyor olmalarına dikkat edilmiş ve değerlendirme çalışmalarına başlamadan önce konu hakkında bilgilenmeleri sağlanmıştır.

Veri analizinde birden fazla araştırmacının birlikte çalışması durumunda, kodlama güvenilirliğinin belirlenmesi gerekir. Bunun için aynı veri setini kodlayan araştırmacıların, kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırılarak bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Farklı araştırmacılar arasında tutarlılığı gösteren bu güvenilirlik yüzdesi en az %70 olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.233). Bu çalışmadaki araştırmacılar arasındaki tutarlılık % 98 olarak belirlenmiştir.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Bu araştırmada, web site değerlendirme ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Web site değerlendirme ölçeği iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, örneklem kapsamına alınan otel işletmelerinin türü, sınıfı, web adresi ve işletme türü tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda ise, örneklem kapsamındaki otel işletmeleri web siteleri 51 ölçüt bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle, ölçeğin ikinci kısmı, yukarıda belirtilen özellik ve bilgilerin örneklem kapsamındaki otel işletmeleri web sitelerinde var olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Veriler (SPSS 13.0 for Windows) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (descriptive analyses) teknikleri kullanılmış ve tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılmıştır.

### **4.Bulgular ve Yorumlar**

Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinin değerlendirme sonuçları Ek.1’de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen otel işletmelerinin tesis türünün % 66,1 bağımsız otel işletmesi, % 33,9’nun zincir otel işletmesi; otel işletmelerinin sınıfına göre yapılan dağılımda ise % 47,6’sı 4 yıldız ve % 52,4’nün 5 yıldızlı otel işletmesi olduğu görülmektedir.

Ek.1’e göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 85,3’ünde (244) kullanışlı menü olduğu görülmüştür. Kullanıcıların aradığı bilgi ve hizmete erişmesinde kritik öneme sahip olan menünün site ziyaretçilerinin kullanımını kolaylaştıran biçimde tasarlandığı görülmektedir. Otel işletmeleri web sitelerinin % 80,8’inde (231) hızlı indirme olanağı sunulduğu, önceki



çalışmalara göre bu özelliği bulunduran otellerin oranı % 30 iken (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.173) % 80'lere çıktığı görülmektedir. Web sitelerinin çoğunluğunun hızlı veri indirme özelliğine sahip olması, sitelerde büyük boyutlarda animasyon ve resim gibi unsurların kullanılmamasından kaynaklandığı belirtilmelidir.

Otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun, web sitesine % 98,6 (282) oranında kolay ulaşım olanağı bulunmaktadır. İşletmelerin isimleriyle uyuşan web adreslerinin (URL) olması ve arama motorlarında büyük çoğunlukla yer almaları otel web sitelerine ulaşımı kolaylaştırdığı belirtilmelidir. Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 83,9'unda (240) ekran kişiselleştirme imkânının olmadığı görülmektedir. Bazı web sitelerinde animasyonların gösterimi, müzik sesinin ayarlanabilmesi, arka fon resimlerinin seçilebilmesi gibi birkaç özelliğin kullanıcının tercihine bırakılmasına rağmen araştırma örnekleminde yer alan işletmelerin büyük çoğunluğunda bu seçeneğin olmadığı görülmektedir.

Web sitelerinin % 62,6'sında (179) ana sayfanın ekranı kaplamakta olduğu yani ana sayfanın bir ekran boyunu geçmediği görülmektedir. Önceki çalışmalara göre (Baloğlu ve Pekcan, 2006) bu özelliğin kullanımı % 50 oranında artmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin web sitelerinin büyük çoğunluğunun % 80,8'nin (108) sisteminin hızlı açıldığı görülmektedir. Web sitelerinin hızlı açılmasında hem ana sayfada hem de iç sayfalarda boyutu büyük animasyon ve resimlerin kullanılmaması önemli bir etken olarak görülmektedir.

Otel işletmeleri web sitelerinin % 90,6'sında (259) diğer sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım imkânı olduğu görülmektedir. Bu özelliğin web sitelerinde büyük çoğunlukla kullanılması sitelerin kullanımını kolaylaştırdığı belirtilmelidir. Web sitelerinde kullanıcıların iç sayfalardan ana sayfaya kolayca ulaşmalarında, her sayfada bir ana sayfa düğmesi olması veya iç sayfaların menünün altında açılmasının etkili olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinde % 65 (186) oranında e-posta ile rezervasyon olanağı varken % 35'inde (100) bu olanağın bulunmadığı gözlenmiştir. Bu sonuç Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın çalışmalarını destekler niteliktedir. Tüketicilerin zamandan tasarruf etmek istemeleri ve rezervasyonlarını yaparken uzun telefon konuşmalarından ve telefon trafiğinden kaçınmaları e-posta ile rezervasyon yapmak istemelerinin bir nedeni olarak belirtilebilir.

Otel işletmeleri web sitelerinin % 58'i (166) çevrimiçi rezervasyon özelliği sunmazken web sitelerinin sadece % 42'sinin (120) çevrimiçi rezervasyon özelliği taşıdığı görülmektedir. Kullanımıyla birlikte işletmelere ve tüketicilere büyük kolaylık sağlayacak bu özelliğin, web sitelerinde yeterince değerlendirilmediği belirtilmelidir.

Otel işletmeleri web sitelerinin % 59,4'ünde (170) çevrimiçi rezervasyon ödeme özelliğinin olmadığı sadece web sitelerinin % 40,6'sında (116) bu özelliğın olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalarda (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.84) çevrimiçi rezervasyon ödeme özelliğinin web sitelerinde bulunma oranı % 18 iken bu oranın % 42 oranında bir artış gösterdiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 78'inde (223) e-posta bülteni özelliğinin bulunmadığı sadece web sitelerinin % 22'sinde (63) bu özelliğın bulunduğu görülmektedir. Web sitelerinin, kullanıcıları otel ürün/hizmetlerinden haberdar etmede etkili bir yol olan e-posta bültenini büyük çoğunlukla kullanmadıkları görülmektedir.

Otel işletmeleri web sitelerinin % 67,8'inde (194) özel özendirme (promosyon) olmadığı sadece web sitelerinin % 32,2'sinde (92) bu özelliğın olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri web sitelerini büyük çoğunluğında % 99,3'ünde (284) otel resimlerinin olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında sadece 2 otel işletmesinin web sitesinde otel resminin bulunmaması dikkat çekici bir noktadır. Otel işletmeleri web sitelerinin tamamında (286) oda resimlerinin yer aldığı görülmektedir. Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 59,8'inde (171) hareketli resimlerin bulunmadığı; sadece web sitelerinin % 40,2'sinde (115) hareketli resimlerin olduğu gözlenmiştir. Hareketli resimlerin az kullanılmasında resimlerin hareketlendirilmesinde kullanılan programların (flash player vb.), sitenin açılmasını yavaşlatabileceği kaygısı olduğu düşünülebilir. Otel işletmeleri web sitelerinin % 96,5'inde (276) hareketsiz resimlerin olduğu görülmektedir. Bu sonuç önceki çalışmalarda belirtilen % 60 (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.172) ve % 90 (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.82) oranlarından daha fazla hareketsiz resmin kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinde % 26,9 (77) oranında otel videosu varken web sitelerinin % 73,1'inde (209) bu olanağın bulunmadığı gözlenmiştir. Otel işletmeleri web sitelerinin % 66,8'inde (191) yenilik duyurusu olmadığı sadece web sitelerinin % 33,2'sinde (95) bu özelliğın olduğu görülmektedir. Bu oran önceki istatistikler % 3,5 (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.65) ve % 30'dan az (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.) ile karşılaştırıldığında web sitelerinde bu özelliğinin kullanımının arttığı belirtilmelidir. Web sitelerini güncel olarak muhafaza edebilmek için yenilikler sürekli olarak siteye eklenmelidir.

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinde % 73,4 (210) oranında çevrimiçi misafir defteri özelliğı yokken % 26,6'sında (76) bu özelliğın olduğu gözlenmiştir. Kullanıcı görüşlerine web sitesinde yer veren işletmelerin oranı az olsa da bu yönde bir eğilimin olduğu belirtilebilir. İşletmeler web sitelerinde misafir defteri uygulamalarına daha

çok yer vermelidir. Araştırma sonucuna göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 95,5'nin (273) eğlence özelliğine sahip olmadığı sadece % 4,5'nin (13) bu özelliğe sahip olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin web sitelerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamada önemli etkenlerden bir tanesi olan sitenin eğlenceli olması noktasında incelenen otel işletmelerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 88,5'inde (253) site haritasının olmadığı buna karşın web sitelerinin sadece % 11,5'inde site haritası olduğu görülmektedir. Kullanıcılar için karmaşık ve içeriği büyük web sitelerinde önemli bir yardım aracı olan site haritasına otellerin yeterli düzeyde yer vermediği görülmektedir.

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 90,6'sında (259) çoklu dil seçeneğinin olduğu görülmektedir. Web sitelerinin bu özelliği etkin bir şekilde kullandığı görülmekle birlikte incelenen bazı otellerin sadece Türkçe veya sadece İngilizce dillerinden bir tanesini kullandıkları da belirtilmelidir. Bazı web sitelerinde seçenek olarak ziyaretçilerin kullanımına sunulmasına rağmen bazı dillerde hazırlanmış sayfaların olmadığı görülmüştür. Türkiye otel işletmeleri web sitelerinde ziyaretçilerin seçimine sunulan yabancı dillerin başında İngilizce, Almanca ve Rusça geldiği görülmektedir. Bu dillerden başka Felemenkçe, İtalyanca İspanyolca, Japonca, Çince ve Slovakça'nın da ziyaretçilerin seçimine sunulduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 95,1'inde (272) ulaşım bilgisinin olduğu görülmektedir. Ulaşım bilgisini kullanmayan otel işletmelerinin seyahat acenteleri ile çalışmaları nedeniyle bu bilgiye yer vermedikleri düşünülebilir. Otel işletmeleri web sitelerinin % 58'inde (166) otel konumunun haritada gösterildiği görülmektedir. Otel konumunu haritada gösteren işletmelerin genellikle, Google tarafından ücretsiz sunulan çevrimiçi haritalama servisi olan Google Harita (Google Maps) uygulamasını kullandıkları belirtilmelidir.

Otel işletmeleri web sitelerinin % 75,5'inde (216) hava durumu bilgisi olmadığı sadece % 24,5'inde (70) bu bilginin olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin 96,5'inde (276) döviz bilgisi olmadığı sadece web sitelerinin % 3,5'inde (10) döviz bilgisi olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 99'unda (283) döviz çevirisinin olmadığı görülmektedir.

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 73,1'inde (209) fiyat bilgisi olmadığı; sadece web sitelerinin % 26,9'unda (77) fiyat bilgisi olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 77,6'sında (222) farklı dillerde fiyat bilgisi olmadığı; sadece web sitelerinin % 22,4'ünde (64) bu bilginin olduğu görülmektedir. Web sitelerinin büyük

çoğunluğu farklı dillerde hizmet vermelerine rağmen konu fiyat bilgisi olduğunda bazı sitelerin yayın yaptığı tüm dillerde fiyat bilgisine yer vermedikleri görülmektedir.

Otel işletmeleri web sitelerinin % 59,8'nin (171) yerel bölge hakkında bilgi sunmadığı; sadece web sitelerinin % 40,2'sinde (115) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Yerel bölge hakkında bilgi veren işletmelerin genellikle bölgenin tarihi ve tarihi yerleri hakkında bilgi verdiği belirtilmelidir. Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 95,1'inde (272) site içi arama motorunun olmadığı; sadece web sitelerinin % 4,9'unda (14) olduğu görülmektedir. Bu sonuç Balaoğlu ve Pekcan (2006)'ın çalışmalarında bu özellik için belirttikleri oran (% 5'den az) ile aynıdır. Dolayısıyla otel işletmelerinin bu konuda bir gelişme kaydetmedikleri söylenebilir.

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 73,1'inde (209) özel aktiviteler için takvim olmadığı; sadece web sitelerinin % 26,9'unda (77) bu özelliğin sunulduğu görülmektedir. Tüketicilerin seyahat planlarını yapmalarında etkili olabilecek bu özelliğin web sitelerinde yeterince kullanılmadığı belirtilmelidir. Otel işletmeleri web sitelerinin % 92'sinde (263) son güncelleme tarihinin olmadığı; sadece web sitelerinin % 8'inde (9) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Tüketiciler için web sitesindeki bilginin güncel olduğunu bilmek bazı yanlış anlamaları (fiyat, yıldız gibi.) önleyeceği düşünülmektedir. Buna rağmen otel işletmelerinin yeterli düzeyde bu özelliği kullanmadıkları görülmektedir.

Araştırmaya göre, manşet reklâmların web sitelerin % 78'inde (223) kullanılmadığı; sadece % 22'sinde (63) kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmada manşet reklâmların etkili bir rol oynamasına karşın otellerin bu özelliği yeterince kullanmadıkları belirtilmelidir. Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinin % 93,4'ünde (267) üyelik imkânı olmadığı; sadece % 6,6'sında (19) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Üyelere özel hizmetlerin sunulması tüketicilerin web sitesini tekrar ziyaret etmesini etkilediği belirtilmelidir.

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 88,1'inde (252) araç kiralama işletmelerine bağlantı (bağlantı) olmadığı; web sitelerinin % 11,9'unda (34) ise olduğu görülmektedir. İşletmelerin araç kiralama şirketlerine bağlantı vermemelerinin nedeni olarak anlaşma yaptıkları şirketlerin olmayışı söylenebilir. İşletmelerinin web sitelerinin % 56,6'sında (162) bağlı kuruluşlara bağlantı olmadığı; web sitelerinin % 43,4'ünde (34) ise olduğu görülmektedir. Bağlı kuruluşlara bağlantı veren otel işletmelerinin daha çok zincir işletmeler olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin web sitelerinin % 85,7'sinde (245) havayolu işletmelerine bağlantı olmadığı; web sitelerinin % 14,3'ünde (41) ise olduğu görülmektedir. Web sitelerinin bu özelliği yeterli düzeyde kullanmadıkları belirtilmelidir.

İşletmelerinin web sitelerinin % 85,7'sinde (245) kültür-sanat işletmelerine bağlantı olmadığı; web sitelerinin % 14,3'ünde (41) ise olduğu görülmektedir. Web sitelerinde yerel bölge hakkında sunulan bilgiler içerisinde kültür-sanat işletmelerine bağlantı verilmesi otelin çekiciliğini artıracak bir unsurdur. Otel işletmelerinin web sitelerinin % 85,3'ünde (244) yiyecek-içecek işletmelerine bağlantı olmadığı; web sitelerinin sadece % 14,7'sinde (42) olduğu görülmektedir. Oranın bu seviyede kalması otellerin kendi işletmeleri dışındaki yiyecek-içecek işletmelerine bağlantı vermek istememeleri olarak belirtilebilir. Ancak, otelin bulunduğu çevrede ünlü bir yiyecek-içecek işletmesinin bulunması otelin çekiciliğini artıracaktır. Buna göre otel işletmelerinin bu özelliği yeterince kullanmadıkları belirtilebilir.

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 51,4'ünde (147) işletme hakkında bilgiye yer verilmezken web sitelerinin % 48,6'sında (139) bu bilgiye yer verildiği görülmektedir. İşletmeler hakkında bilginin sunulması tüketicilerin işletme hakkındaki izlenimlerini dolayısıyla satışları etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kariyer bilgisinin web sitelerinin % 61,5'inde (176) bulunurken % 38,5'inde (110) bulunmadığı görülmektedir. Önceki çalışmalarda (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002) bu özelliğin bulunma oranı % 3 olarak belirtilmiştir. Otellerin bu özelliği artan bir oranla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu özelliği çok sayıda ve nitelikli iş görene ihtiyaç duyan büyük ölçekli işletmelerin yer verdiği belirtilmelidir.

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 68,2'sinde (195) site kullanım koşullarına yer verilmezken web sitelerinin % 31,8'inde (91) ise bu bilgilere yer verildiği görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, güvenlik/gizlilik bilgisine web sitelerinin % 64'ü (183) yer vermezken sadece % 36'sı (45) yer vermektedir. Tüketicilerin güvenli hissetmedikleri sitelerden alışveriş yapmayacakları göz önüne alındığında işletmelerin bu güveni sağlayabilmek için gerekli bilgileri web sitelerinde yer vermelidirler. Buna göre, Türkiye otel işletmelerinin bu özelliği yeterince kullanmadıkları görülmektedir.

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 95,8'inde (274) farklı ödeme seçeneğinin olmadığı; sadece web sitelerinin % 4,2'sinde (12) olduğu görülmektedir. Web sitelerinde ödeme seçeneği olarak sadece kredi kartı sunulmaktadır. İletişim bilgisinin web sitelerinin % 97,9'unda (280) bulunmasına karşın web sitelerinin sadece % 2,1'inde (6) bulunmadığı görülmektedir. Az bir oranda olsa da iletişim bilgisi gibi temel bir bilgiyi vermeyen otel işletmelerinin olması dikkat çekici bir nokta olarak görülmektedir. Buradan hareketle bu işletmelerin internette sadece olmak için oldukları söylenebilir.

Yardım menüsü, web sitelerinin % 94,4'ünde (270) bulunmaz iken sadece web sitelerinin % 5,6'sında (16) yer verildiği görülmektedir. Yardım menüsün bulunması tüketici memnuniyetini artıran bir unsur olarak nitelendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, sık sorulan sorulara yer veren web sitelerinin oranı % 4,2'dir. Bu özelliğin az kullanılmasının nedeni olarak web site içeriklerinin soru sormaya meydan vermeyecek biçimde ayrıntılı veya basit olarak hazırlanmış olması gösterilebilir. Çalışma sonuçlarına göre, geri bildirim formu web sitelerinin % 55,6'sında (159) bulunmaz iken % 44,4'ünde (127) bulunduğu görülmektedir. Otel işletmeleri web sitelerinde % 95,5 (273) oranında özel bir rezervasyon hattına yer verilmezken buna yer veren web sitelerinin oranı sadece % 4,5'tir (13). Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 86'sında (246) ilgili birimlerin e-posta adresleri olmadığı; sadece web sitelerinin % 14'ünde (40) bulunduğu görülmektedir. Genellikle rezervasyon ve satış birimlerinin e-posta adreslerine web sitelerinde yer verildiği de belirtilmelidir.

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin alan adı uzantılarının % 67,8'i (194), com ile; % 30,4'ü (87), com.tr ile; % 1'i (3), net ile; % 0,3'ü (1), info ve yine % 0,3'ü de (1), gen.tr ile bitmektedir.

**Tablo 1. Web Sitelerinde En Çok ve En Az Kullanılan İlk 10 Özellik**

Sıra	Özellik	Var	Özellik	Yok
1	Oda Resimleri	%100,0	Döviz Çevirici	% 99,0
2	Otel Resimleri	% 99,3	Döviz Bilgisi	% 96,5
3	Siteye Kolay Ulaşım	% 98,6	Sık Sorulan Sorular	% 95,8
4	İletişim Bilgisi	% 97,9	F. Ödeme Seçenekleri	% 95,8
5	Hareketsiz Resim	% 96,5	Rezervasyon Hattı	% 95,5
6	Ulaşım Bilgisi	% 95,1	Eğlence	% 95,5
7	Çoklu Dil Seçeneği	% 90,6	Arama Motoru	% 95,1
8	Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	% 90,6	Yardım Menüsü	% 94,4
9	Kullanışlı Menü	% 85,3	Üyelik İmkânı	% 93,4
10	Hızlı İndirme	% 80,8	Son Güncelleme Tarihi	% 92,0

Tablo 1'e göre otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özelliklerin oda ve otel resimleri, siteye kolay ulaşım, iletişim bilgisi, hareketsiz resim, ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım, kullanışlı menü ve hızlı indirme olduğu görülmektedir. Benzer şekilde otel işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özellikler ise sırasıyla

şöyledir; döviz çevirici ve bilgisi, sık sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence, arama motoru, yardım menüsü, üyelik imkânı ve son güncelleme tarihidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, ilk aşamada değerlendirilen ve web sitelerinin kullanılabilirliğini etkileyen ölçütlerden kullanışlı menü, hızlı indirme, siteye kolay ulaşım, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, sistemin hızlı açılması ve ana sayfanın ekranı kaplaması oldukça yaygın bir uygulama olduğu görülmüştür. Ancak ekranı kişiselleştirme özelliği web sitelerinde kullanılan yaygın bir uygulama olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama uygulamalarını belirleyen ölçütlerden e-posta ile rezervasyona ve otel, oda resimlerinin kullanımına web sitelerinde yaygın olarak yer verildiği görülmüştür. Web sitelerinde kullanılan resimlerin büyük çoğunlukta hareketsiz resimler olduğu da görülmektedir. Sitelerin büyük çoğunluğunun eğlence özelliği taşımadığı bunun yanında çevrimiçi misafir defteri, yenilik duyurusu, otel videosu, özel özendirme ve e-posta bültenine yer vermediği görülmektedir. Her ne kadar web sitelerinin yarıya yakını çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme imkânı sunsa da bu özelliği sunmayan web sitelerinin sayısı oldukça fazladır.

Otel işletmeleri web sitelerinin içeriğinde bulunan özelliklerden çoklu dil seçeneğinin hemen hemen tüm web sitelerinde ziyaretçilerinin kullanımına sunulduğu görülmüştür. Dil seçeneklerinden Türkçe haricinde İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızcanın yaygın olarak kullanıldığı az da olsa bazı web sitelerinin Felemenkçe, İtalyanca ve İspanyolca özelliğinin de olduğu görülmüştür.

Otel işletmeleri ulaşım bilgisinin de web sitelerinin tamamına yakınında bulunduğu ve otel konumunun haritada gösterilmesiyle ulaşım bilgisinin görsel olarak desteklendiği görülmektedir. Ayrıca otel konumunun haritada gösterilmesinde yaygın olarak Google tarafından hizmete sokulmuş ve ücretsiz çevrimiçi haritalama servisi olan Google Maps veya yazılım sürümü olan Google Earth uygulamasının kullanıldığı da belirtilmelidir.

Site haritası, hava durum bilgisi, döviz bilgisi, döviz çevirici, fiyat bilgisi, farklı dillerde fiyat bilgisi, site içi arama motoru, özel aktiviteler takvimi, son güncelleme tarihi, manşet reklâmlar ve üyelik imkânının web siteleri içeriğinde büyük oranda bulunmadığı görülmektedir. Web sitelerinin yarıdan fazlasında yerel bölge hakkında bilgiler bulunsa da web sitelerinin çoğunda bu bilgilerin sunulmadığı görülmektedir. Yerel bölge hakkında bilgi

sunan otel web sitelerinin de genellikle gidilecek yerin tarihi ve tarihi yerleri hakkında bilgilere yer verdiği belirtilmelidir.

Araştırma bulgularına göre, web sitelerinin büyük çoğunluğunda diğer işletmelere ait bağlantıların bulunmadığıdır. Otel web sitelerinde bulunan harici bağlantıların çoğunluğunun şirketin bağlı olduğu kuruluşlara ait olduğu görülmektedir. Değerlendirilen web sitesi zincir bir otel işletmesine ait ise bu bağlantı genelde diğer otellerin bağlantısı; eğer değerlendirilen bağımsız bir otel işletmesine ait ise bu bağlantı genelde işletmenin bağlı olduğu holding veya şirketin bağlantısı olduğu belirtilmelidir.

Otel işletmeleri web sitelerinde kurumsal bilgi başlığı altında değerlendirilen işletme hakkında bilgi ve kariyer bilgisinin web sitelerinde yaygın olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinin bilgi güvenliğini etkileyen ölçütlerden site kullanım koşulları ve güvenlik/gizlilik bilgisine web sitelerinin yarısına yakınında yer verilmesine rağmen yaygın olarak web sitelerinde bulunmadığı görülmüştür. Benzer şekilde sitelerde farklı ödeme metodlarına da büyük çoğunlukta kullanılmadığı belirtilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinde sunulan tüketici hizmetleri bilgi ve özelliklerinden iletişim bilgisinin web sitelerinde yaygın bir uygulama olarak kullanıldığı görülmektedir. Yardım menüsü, sık sorulan sorular, geri bildirim formu, rezervasyon hattı ve ilgili birimlerin e-posta adres bilgilerine ise web sitelerinde yaygın olarak yer verilmediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında otel işletmeleri web sitelerinde bulunan başlıca ortak özellikler olarak oda ve otel resimleri, siteye kolay ulaşım imkânı, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım, kullanışlı menü, sistemin hızlı açılması, hızlı indirilme ve e-posta ile rezervasyon olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Yaylı (2000)'ya göre Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, açtıkları web sitelerinin çoğunluğu bilgi sağlayıcı olma özeliğinden öte geçememektedir. Benzer şekilde, Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002) çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığını belirtmişlerdir. Baloğlu ve Pekcan (2006) da çalışmalarının sonucunda etkili olarak pazarlama noktasında internetin gücünden tam olarak faydalanmadıklarını belirtmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına göre de Türkiye otel web sitelerinin büyük çoğunluğu sadece bilgi sunan bir özelliğe sahiptir. Pazarlama, içerik, yönlendirme, kurumsal bilgi, bilgi güvenliği ve tüketici hizmetleri konusunda yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Ayrıca



önceki çalışmalara göre bazı web site özelliklerinin (çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme vb.) kullanım oranlarının arttığı da bir gerçektir. Türkiye otel web sitelerinde az bir oranda olmakla birlikte bazılarının Ek.1'de belirtilen özelliklerin tamamına yakını kullandıkları da görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin bir kısmının web site tasarım konusunda gelişme kaydettiklerinin ve web site tasarımının önemini anladıklarının bir göstergesi olarak görülmektedir.

Türkiye otel işletmeleri web sitelerinin tümüyle e-ticaret uygulamalarına uyum sağladığını söylemek mümkün değildir. Fakat bu yolda atılan adımlar da gözden kaçırılmamalıdır. Web sitelerinin çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme imkânlarını sunmaları ve bunları güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri sektör için umut verici bir durum olarak değerlendirilmelidir.

İnternetin sunduğu faydalardan yararlanarak sanal ortamda yer alan otel işletmeleri, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları daimi tüketici konumuna dönüştürebilmek için hazırladıkları web sitelerinin hem görsel hem de hizmet olarak en üst kalitede olmasını sağlamalıdır. Web site kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine direkt ve olumlu bir etkisi olduğu (Bai, Law ve Wen, 2008, s.399) düşünüldüğünde web site tasarımına daha çok önem verilmesi gerektiği şüphesizdir. Bu bağlamda web sitelerinin daha etkili ve çekici olmasını sağlayabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Web sitelerinde turizmin doğası gereği soyut olan ürün ve hizmetlerin tüketici açısından somutlaştırılmasına yardım edebilecek resim ve videolar kullanılmalıdır. Web sitelerinde kullanılan resim ve videolar uygun boyutlarda seçilmeli böylece web sitesinin açılma hızına engel olmamalıdır. Ayrıca kullanılan videolar yaygın olarak kullanılan programlarla çalışabilecek şekilde düzenlenmelidir.

- Web sitelerinin kullanıcı dostu olmaları için siteler eğlenebilir özelliğe kavuşturulmalıdır. Kullanıcıların otel ile ilgili sanal oyunları oynayabilmeleri, birbirleri ile çevrim içi konuşabilmeleri ve istediği kişilere e-kart gönderebilmeleri gibi özelliklerin sitede olması kullanıcıların siteleri tekrar ziyaret etmelerini sağlayacaktır.

- Web siteleri çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme imkânını tüketicilere sunmalıdır. Tüketicilerin de bu özelliklerden faydalanmaları için web sitelerinin güvenli olmaları gerekmektedir. Bunun için web sitelerinin, site kullanım koşullarını, güvenlik ve gizlilik bilgilerini açık ve kullanıcılar tarafından sitede görülebilecek yerlerde konumlandırması gerekmektedir. Ayrıca çevrimiçi rezervasyon ve ödeme işlemleri mümkün olduğunca az sayfa görüntülemesi ile yapılmalıdır.

•Web sitelerinde sürekli kullanıcılar için ve güvenlik işlemlerini kolaylaştırmasından dolayı üyelik imkânı sunulmalıdır. Böylece kullanıcılara otel hakkında düzenli olarak e-bülten gibi uygulamaların gönderilebilmesi ve üyelerin kişisel bilgilerini güncellemesi/değiştirmesi mümkün olacaktır.

•Tüketici yorumları diğer tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir etken olduğu için web sitelerinde kullanıcıların yorumlarını yazabileceği çevrimiçi misafir defteri bulunmalıdır. Böylece potansiyel tüketiciler mevcut tüketicilerin fikirlerine ulaşma imkânına erişebilecektir.

•Kullanıcıların aradığı bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası ve site içi arama motorlarına yer verilmelidir. Böylece çok fazla sayfaya sahip ve karmaşık sitelerde bile, bilgiye ulaşma kolay ve hızlı olabilecektir. Ayrıca sitede sık sorulan sorular ve yardım menüsünün bulunması da bilgiye kolay ulaşımı ve tüketicinin zamanının korunmasını sağlayacaktır.

•Web sitesinin güncel olması ve bunun tüketiciler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bunun için web sitesinde, oluşan yenilikler duyurulmalı, son güncelleme tarihi kullanılmalıdır. Ayrıca web sitesinde günlük döviz bilgisinin ve günlük hava durumu bilgisinin yer alması sitenin güncel olarak algılanmasını sağlayacaktır.

•Kullanıcıların bilgiye en kısa yoldan ulaşma eğilimleri göz önüne alındığında otel web sitesine giren bir kullanıcı sadece otel hakkında bilgi edinmemeli ayrıca otelin bulunduğu yer hakkında da bilgi edinebilmelidir. Ayrıca tüketicilere, otelin bulunduğu çevredeki yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri ve kültür- sanat işletmeleri gibi yerlerin bilgisi de sunulmalıdır. İşletmenin bulunduğu çevre hakkında bilginin sunulması tüketicilerin oteli tercih etmelerini etkileyebilecektir.

•Kullanıcıların gerekli durumlarda otelin ilgili bölümlerine doğrudan ulaşabilmeleri için web sitesinde bu birimlerin e-posta adresleri sunulmalıdır.

•Web sitelerinin daha etkili ve çekici tasarlanması ve planlanması için profesyonel kişi ve işletmelerle işbirliğine gidilmesi de uygun olacaktır.

Global turizm pazarından pay alma yarışında zorlanan otel işletmeleri varlıklarını sürdürmek ve daha da büyüme için elektronik dünyanın çığ gibi büyüyen olanaklarından yeterli düzeyde yararlanmalıdırlar. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sürdürmede seyahat acentelerine ve tur operatörlerine bağımlılıkları yüksektir. Bu bağımlılığın azaltılması için farklı tanıtım, pazarlama ve satış geliştirme yöntemlerine ağırlık kazandırılmalıdır. Bu bağlamda internet otel işletmelerine çeşitli alternatifler sunmaktadır.

Böyle önemli bir iletişim ve pazarlama aracının etkin bir şekilde kullanabilmek için de sadece iyi bir web sitesi yapmak yeterli olmamaktadır. Web sitesinin başarılı olabilmesi için benzerleri arasından farklı özellikleriyle sıyrılması ve yaratıcı stratejiler ile onlar ile rekabet edebilmesi gerekmektedir.

İşletmeler, internetten pazarlama uygulamalarına başlarken ölçülebilir hedefler koymalı, kapsamlı bir durum analizi yapmalı, stratejiler belirlemeli, hedef kitleyi netleştirmek için mevcut araştırmalardan yararlanmalıdırlar. Web sitesi tasarımında grafikten metin unsurlarına, sitede bilgi arama kolaylığından bilginin anlaşılabilirliğine değin birçok unsur dikkatle ele alınmalıdır. Ayrıca sonuçların ölçülmesi, değerlendirilmesi konusunda da dikkatli davranılmalıdır.

Otel işletmeleri, özellikle yabancı tur operatörleri ile kurdukları iş ilişkileri sonucu büyük gelir kaybına uğramakta ve bu ilişkiler, ülke ekonomisini de olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet'in işletmelerde etkin kullanımı ile gelir kaybı bir ölçüde azaltılabilecektir.

İşletmelerin web site tasarım uygulamalarında başarılı olmaları, her şeyden önce tüketicilere bağlıdır. Bu sebeple işletmelerin, bu uygulamalara, tüketici gözü ile bakmaları gerekir. Site tasarımında zengin içerik, fonksiyonellik, görsellik, güncellik, etkileşim ve internet'e uyumluluk ölçütleri birlikte dikkate alınmalıdır. Yoğun rekabet ortamında web sitesinin tüketicilerce bulunabilirliğini arttırmak üzere arama motorlarına kayıt, manşet reklâm verme veya popüler web sitelerinden işletme sitesine bağlantı kurma gibi sanal ortam içi ve gazete, radyo ve televizyon reklâmları gibi sanal ortam dışı tutundurma araçlarından da faydalanılmalıdır.

Bu alanda yapılacak daha kapsamlı ve yeni araştırmalar otel işletmelerine ve yöneticilerine internetin sağlayacağı faydalar ve yeni uygulamalar konusunda yardımcı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Akhter, S. ve Bashır, M.K.** (2008). Importance of Web Site Design And Customer Support Services in Online Purchase. Master Thesis. Lulea University of Technology. Department of Business Administration And Social Sciences. Division of Industrial Marketing And E-Commerce
- Auger, P.** (2005). The Impact of Interactivity and Design Sophistication on The Performance of Commercial Websites for Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 43 (2), 119 – 137.
- Au Yeung, T.ve Law, R.** (2003). Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites. Frew, A., O'Connor, P., Hitz, M. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York: Springer.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I.** (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management* 27, 391–402.
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan Y.A.** (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171 – 176.
- Bell, H. ve Tang, N.** (1998). The Effectiveness of Commercial Internet Websites: A User's Perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (3), 219 – 228.
- Bevan, N.** (2004). Usability Issues in Web Site Design. <[http://www.serco.co.uk/Images/Web%20Paper\\_tcm3-2251.pdf](http://www.serco.co.uk/Images/Web%20Paper_tcm3-2251.pdf)> adresinden 12 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- Cengiz, K.** (2001). İç Turizm Talebinin Yaratılmasında İnteraktif Ortam Desteği: Bir Web Sitesi Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdem, B. ve Kabakçı, E.** (2004). Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F 25 – 26 Kasım, Eskişehir, 119 – 131.
- Chu, R.** (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites? *Hospitality Management*, 20, 95 – 100.
- Chung T. ve Law, R.** (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Websites. *Hospitality Management*, 22 (1), 119 – 125.
- 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.
- Cox, J. ve Dale, B.G.** (2001). Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis. *Managing Service Quality*, 11 (2), 121 – 131.
- Feinberg, R. ve Kadam, R.** (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*. 13 (5), 432 – 451 .
- Frank, R.** (2003). The User-Centric Approach To Website Design. <[http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital\\_usercentric.pdf](http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital_usercentric.pdf)>adresinden 12 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- Garces, S.A., Gorgemans, S., Sanchez, A.M., ve Perez, M.P.** (2002). Implications Of The Internet - An Analysis of The Aragonese Hospitality Industry. *Tourism Management*, 25, 603 – 613.
- Geissler, G.L.** (2001). Building Customer Relationships Online: The Website Designers' Perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 488 - 502
- Gehrke, D ve Turban, E.** (1999). Determinants of Successful Web Site Designers' Perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 488 – 502.

- Haas, R.** (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall. *Journal of Business Research*, 55 (8), 637 – 464.
- Hamil, J. ve Gregory, K.** (1997). Internet Marketing in The Internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*. 13, 9 – 28.
- Harridge, M.S.** (2004). Electronic Marketing, The New Kid on The Block. *Marketing Intelligence And Planning*. 22 (3), 297 – 309.
- Heath, J.** (1999). Pointers On How To Create Web Sites That Work. <<http://www.viacorp.com/pointers.html>> (2008, Ağustos 10)
- Ho, C.I., ve Lee, Y.L.** (2007). The Development of An E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449
- Internet World Stats.** (2008). Usage and Population Statistics. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (2008, Ekim 7)
- Janda, S. Trocchia, P.S ve Gwinner, K.P.** (2002). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412 412 – 431.
- Jeong, M., Oh. H. ve Gregoire, M.** (2003). Conceptualizing Web Site Quality And its Consequences in The Lodging Industry. *Hospitality Management*, 22 161 – 175.
- Jeong, M. ve Lambert, C.** (2001). Adaptation of On Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Websites. *International Journal of Hospitality Management* 20 (2), 129 – 146.
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B.** (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Published by Addison-Wesley
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş.** (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, Temmuz-Aralık, 51 – 92.
- Karasar, N.** (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaynama, S.A ve Black, C.I.** (2000). A Proposal To Assse The Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal Of Professional Services Marketing*. 21 (1), 63–89
- Kim, J. ve Moon, J.Y.** (1998). Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces. *Interacting With Computers*, 10 (1), 1 – 29.
- Law, R. ve Cheung, T.** (2006). A Study of Percived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (3), 525 – 531.
- Law, R. ve Chung, T.** (2003). Website Performance: Hong Kong Hotels. *Hospitality Review*, 21 (1), 33 – 46.
- Law, R. ve Leung, K.** (2002). Online Airfare Reservation Services: A Study of Asian-Based and North American-Based Travel Websites. *Information Technology & Tourism*, 5 (1), 25 – 33.
- Law, R. ve Leung, R.** (2000). A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet. *Journal Of Travel Research*, 39 (2), 202 – 211.
- Law, R. ve Wong, J.** (2003). Successful Factors for a Travel Website :Perceptions of Online Purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1), 118 – 124.
- Lee, P.M.** (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 2 (1/2), 75 – 85.
- Leong, C.C.** (2003). Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business-to-Business (B2B) Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (2), 38 – 47.

- Li, Y.N., Tan, K.C. ve Xie, M.** (2002). Measuring Web-Based Service Quality. *Total Quality Management*, 13 (5), 685 – 700.
- Liang, K. ve Law, R.** (2003). A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2 (2), 193 – 208.
- Liu, L. ve Arnett, P.** (2000). Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce. *Information And Management*, 38 (1), 23 – 33.
- Loiucano, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L.** (2002). WEBQUAL: A Measure of Website Quality . In K.Evens ve L.Scheer (Eds.) *Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 432 – 437.
- Madu, C.N. ve Madu, A.A.** (2002). Dimensions of E-Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246 – 258.
- Martin, F. ve Ibrahim, K.** (2006). Quality Of Electronic Services Conceptualizing And Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19 – 37.
- Morosan, C. ve Jeong, M.** (2008). Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*. 27, 284 – 292.
- Muyll S., Moenaert, R. ve Despontin, M.** (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information & Management*, 41, 543 – 560.
- Nielsen, J.** (2002). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- O'connor, P. ve Murphy, J.** (2004). Research on Information Technology in The Hospitality Industry. *Hospitality Management*, 23, 473 – 484.
- Odgers, D.G.** (2001). Turizm Endüstrisinde Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Bilgi Sistemlerinin Turizm Alanlarının Pazarlamasında Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özturan, M. ve Roney. S.A.** (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 25, 259 – 266.
- Palmer, J.W.** (2002). Web Site Usability, Design and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13 (2), 151–167.
- Piccoli, G., Brohman, M.K., Watson, R.T. ve Parasuraman, A.** (2004). Net-Based Customer Service Systems: Evolution And Revolution in Web Site Functionalities. *Decision Sciences*. 335 (3), 423 – 455.
- Perdue, R.R.** (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2 / 3), 21 – 38.
- Raganathan, C. ve Ganapathy, S.** (2002). Key Dimensions of Business-to-Customer Web Sites. *Information & Management*, 39, 457 – 465.
- Ranganathan, C. ve Grandon, E.** (2002). An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 87 – 93.
- Rhodes, J.S.** (1998). (2007, Kasım 10). How to Gain The Trust of Your Users. <<http://Webword.Com/Moving/Trust.Html>>
- Riel, A.C.R., Liljonder, V. ve Jurriens, P.** (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 359 – 377.
- Rosen, D.E ve Purinton, E.** (2004). Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape. *Journal of Busines Research*. 57 (7), 787 – 794.

- Roy, M.C. Dewit, O. ve Aubert, B.A.** (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), 388 – 398.
- Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C. ve Spool, J.** (1998). *Websites That Work: Designing With Your Eyes Open*. Proceedings of The SIGCHI on Human Factors of Computing Systems, Los Angeles CA: The Association of Computing Machinery.
- Souza, R., Manning, H., Goldman, H. ve Tong, J.** (2000). The best of Retail Site Design. Forrester Research: Techstrategy. <<http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/O,1338,10003,FF.html>> adresinden 5 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- Spool, J., Scanlan, T., Schroeder, W., Snyder, C. ve De Angels, T.** (1999). *Web Site Usability: A Designers Guide*. New York: Morgan Kaufmann Publishers.
- Starkov, M.** (2002). Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on The Web. (2007, Nisan 7). <[http://Hospitalitynet.Org/News/Market\\_Reports/Max\\_Stakov\\_-\\_Hospitality](http://Hospitalitynet.Org/News/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality)>.
- Susser, B. ve Arıga, B.** (2006). Teaching E-Commerce Web Page Evaluation And Design: A Pilot Study Using Tourism Destination Sites. *Computer & Education*, 47 (4), 399 – 413.
- Taylor, M.J.ve England, D.** (2006). Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 77 – 85.
- Tan, K.C., Xie, M. ve Li, Y.N.** (2003). A Service Quality Framework for Web-Based Information Systems. *The TQM Magazine*, 15 (3), 164–172
- Turban, E., Lee, J. King, D ve Viehland, D.** (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Tsygankov, V.A.** (2004). Evaluation of Website Trustworthiness From Customer Perspective, A Framework. Sixth International Conference on Electronic Commerce
- Udo, G.J. ve Marquis, G.P.** (2002). Factors Affecting E-Commerce Website Effectiveness. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (2), 10 – 16.
- Wan, H.A.** (2000). Opportunities To Enhance A Commercial Website. *Information & Management*, 38 (1), 15 – 21.
- Wang, Y. ve Qualls, W.** (2007). Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations. *Hospitality Management*, 26, 560 – 573.
- Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R.** (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wong,J. ve Law, R.** (2005). Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong. *Hospitality Management*, 24, 311 – 329.
- Wu, J.J.** (2004). Influence of Market Orientation and Strategy on Travel industry Performance: An Empiricalstudy Of E-Commerce in Taiwan. *Tourism Management*, 25, 357 – 365.
- Vassilopoulou, K., Keeling, K.A., Macaulay, L.A. ve Mcgoldrick, P.J.** (2001). Measuring Purchasing Intentions For Internet Retail Sites Against Usability Attributes. *Human-Computer Interaction*.Interact'01.IOS Pres
- Yang, X., Ahmed, Z.M., Ghingold, B.G., Mei, T. ve Hwa, L.** (2003). Consumer Preferences For Commercial Web Site Design: An Asia Pacific Perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Yaylı, A.** (2000). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet: Konaklama İşletmeciliği Örneği. *Pazarlama Dünyası*, 14 (1): 36–42.
- Yen, B., Hu, P.J.H. ve Wang, M.** (2007). Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications* 6, 159–170

- Yeung, T.A ve Law R.** (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Websites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 452 – 473.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, B. ve Donthu, N.** (2001). Developing A Scale To Measure The Percieved Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2 (1), 31 – 46.
- Zafiroopoulos, C. ve Vrana, V.** (2006). A Framework for The Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8, 239 – 254.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A ve Malhotra, A.** (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extent Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362–410.
- Zhao, Z. ve Gutierrez, J.** (2001). The Fundamental Perspectives in E-Commerce. In Singh, M. Teo, T. (Eds.). *E-Commerce Diffusion: Strategies And Challenges*, Heidelberg Pres, Melbourne, 3–20.
- Zviran, M., Glezer, C. ve Avni, I.** (2006). User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use. *Information & Management*, 43, 151 – 178.



## Ek.1 Web Site Değerlendirme Sonuçları

Web Sitesi Özelliği	Var		Yok		Toplam		Web Sitesi Özelliği	Var		Yok		Toplam	
	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%
Kullanışlı Menü	244	85,3	42	14,7	286	100,0	Döviz Bilgisi	10	3,5	276	96,5	286	100,0
Hızlı İndirme	231	80,8	55	19,2	286	100,0	Döviz Çevirici	3	1,0	283	99,0	286	100,0
Siteye Kolay Ulaşım	282	98,6	4	1,4	286	100,0	Fiyat Bilgisi	77	26,9	209	73,1	286	100,0
Ekran Kişiselleştirme	46	16,1	240	83,9	286	100,0	F.Dillerde Fiyat Bilgisi	64	22,4	222	77,6	286	100,0
Ana Sayfanın EkranıKaplama	179	62,6	107	37,4	286	100,0	Yerel Bölge Bilgisi	115	40,2	171	59,8	286	100,0
Sistemin Hızlı Açılması	231	80,8	55	19,2	286	100,0	Arama Motoru	14	4,9	272	95,1	286	100,0
Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	259	90,6	27	9,4	286	100,0	Aktivite Takvimi	77	26,9	209	73,1	286	100,0
E-posta İle Rezervasyon	186	65,0	100	35,0	286	100,0	Güncelleme Tarihi	23	8,0	263	92,0	286	100,0
Çevrimiçi Rezervasyon	120	42,0	166	58,0	286	100,0	Manşet Reklâm	63	22,0	223	78,0	286	100,0
Çevrimiçi Rez. Ödeme	116	40,6	170	59,4	286	100,0	Üyelik İmkânı	19	6,6	267	93,4	286	100,0
E-posta Bülteni	63	22,0	223	78,0	286	100,0	Araç Kir. Bağlantıları	34	11,9	252	88,1	286	100,0
Özel Özendirme (Promosyon)	92	32,2	194	67,8	286	100,0	Bağlı Kur. Bağlantıları	124	43,4	162	56,6	286	100,0
Otel Resimleri	284	99,3	2	0,7	286	100,0	Havayolu Bağlantıları	41	14,3	245	85,7	286	100,0
Oda Resimleri	286	100	-	-	286	100,0	Kül.Sanat Bağlantıları	41	14,3	245	85,7	286	100,0
Hareketli Resimler	115	40,2	171	59,8	286	100,0	Yiy.İçecek Bağlantıları	42	14,7	244	85,3	286	100,0
Hareketsiz Resimler	276	96,5	10	3,5	286	100,0	Hakkımızda	139	48,6	147	51,4	286	100,0
Otel Videosu	77	26,9	209	73,1	286	100,0	Kariyer Bilgisi	110	38,5	176	61,5	286	100,0
Yenilik Duyurusu	95	33,2	191	66,8	286	100,0	Kullanım Koşulları	91	31,8	195	68,2	286	100,0
Çevrimiçi Misafir Defteri	76	26,6	210	73,4	286	100,0	Güv.Gizlilik Bilgisi	103	36	183	64	286	100,0
Eğlence	13	4,5	273	95,5	286	100,0	İletişim Bilgisi	280	97,9	6	2,1	286	100,0
Site Haritası	33	11,5	253	88,5	286	100,0	Yardım Menüsü	16	5,6	270	94,4	286	100,0
Dil Seçeneği	259	90,6	27	9,4	286	100,0	Sık Sorulan Sorular	12	4,2	274	95,8	286	100,0
Ulaşım Bilgisi	272	95,1	14	4,9	286	100,0	Geri Bildir. Formu	127	44,4	159	55,6	286	100,0
Otelin Harita Gösterimi	166	58,0	120	42,0	286	100,0	Rezervasyon Hattı	13	4,5	273	95,5	286	100,0
Hava Durumu Bilgisi	70	24,5	216	75,5	286	100,0	Birimlerin E-postaları	40	14,0	246	86,0	286	100,0