



Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma*

Azamat MAKSÜDÜNOV**

Öz

İnternetin hızla yaygınlaşması ile birlikte işletmelerin kurumsal web siteleri hedef pazarlarla iletişim kurmada önemli araç haline gelmiştir. Otel işletmelerinin hedef pazarları ülke sınırları dışına çıkmakta ve dünyanın her bir yanından olabilmektedir. Web sitelerinin etkin kullanımı otel işletmelerinin rekabet ortamındaki başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı Bişkek şehrindeki otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmek ve olması gereken özellikler bakımından durumunu ortaya koymaktır. Araştırmada toplam 30 otelin web sitesi incelenmiştir. Verilerin toplanmasında altı boyuttan oluşan bir değerlendirme formu kullanılmış ve her bir otelin web sitesi bir kez ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler otellerin türüne (üç veya dört yıldızlı) göre yüzde ve frekans teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otellerin web sitelerinde olması gereken tüm özelliklerin yeterli düzeyde olmadığı ve bu durumun otel türüne göre değişmediği ortaya çıkmıştır. Özellikle, otelin bulunduğu bölge veya şehir hakkında bilgiler konusunda Bişkek'teki otellerin web sitelerinin çok zayıf oldukları söylenebilir. Sektördeki işletmelerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri için bu tür araştırmalardan yararlanmaları, gerekirse kendi araştırmalarını gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Web Siteleri, İçerik Analizi.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Evaluation of Hotel Websites Using Content Analysis: A Study in Bishkek

Abstract

With the rapid expansion of the internet corporate websites are becoming an important tool of communication with target markets. The target markets of the hotels goes beyond the borders of the country and can be anywhere in the world. Effective use of the corporate web sites is an important factor that affects the success of hotel enterprises in the competitive environment. In this context, the main purpose of this study is to evaluate hotels' web sites in Bishkek and to reveal the situation in terms of characteristics that should be in their web pages. A total of 30 hotel websites have been reviewed. Data was obtained from hotel web sites using an evaluation form. Percentage and frequency techniques were applied to analyze the data and results are given by hotel types (three or four stars). According to the results, it was found that hotels' web sites are not sufficient in terms of required features and both three and four star hotels demonstrate same performance. In particular, it can be said that the hotel web sites are very poor in terms of information about the destination. Hotels should benefit from the results of academics studies and, if necessary, to conduct their own researches in order to have an effective web sites.

Keywords: Hotel Enterprises, Web Sites, Content Analysis.

Article Type: Research Article

*Bu çalışma 11-13 Haziran 2019 tarihinde Gazimağusa - KKTC, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

**Yrd. Doç. Dr. Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, azamat.maksudunov@manas.edu.kg, Orcid ID: 0000-0002-5010-513X.

1. GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Dünya nüfusunun %55'inin (4,3 milyar) internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir (İnternetworldstats, 25.03.2019). İnternet teknolojilerinin gelişmesi, bilgili ve her konuda bilgiye erişebilme imkânı olan yeni bir pazar bölümünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum işletmeleri geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte internet teknolojilerini de kullanmaya mecbur kılmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin kurumsal web siteleri hedef pazar ile iletişim kurmak için en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır (José, Arranz ve Cabezudo, 2006). Turizm alanında faaliyet gösteren otel işletmeleri için konunun önemi daha da artmaktadır.

Otel işletmeleri dünyanın her bir yanından gelecek olan müşteri gruplarına hitap ettikleri için internet üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerini uluslararası seviyede ve yüksek standartlarda tutmak zorundadırlar. Ancak işletmelerin bulunduğu politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik koşullara bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de farklılık gösterebilmektedir (Maksüdünov, 2007). Dolayısıyla, özellikle geçiş döneminde olan ülkelerde işletmelerin pazarlama anlayışı ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik araştırmaların yapılması önem arz etmektedir. Bir geçiş ekonomisi olan Kırgızistan'da özel sektörün geliştirilmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda henüz piyasa ekonomisine geçiş sürecinde olan Kırgızistan'ın başkenti Bişkek şehrindeki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

S1: Otel web sitelerinde olması gereken bilgi ve özellikler ne derece mevcuttur?

S2: Otel türüne göre web sitelerinin özelliklerinde farklılıklar var mıdır?

2. LİTERATÜR TARAMASI

Otellerin hedef pazarı ülke sınırlarının dışına çıkmakta ve dünyanın her yerinde olabilmektedir. Seyahate çıkmayı planlayan insanların gidecekleri ülkedeki konaklama imkânları ile ilgili bilgi edinmek için başvurdukları kaynakların başında otellerin web siteleri gelmektedir (Vincent, 2003). Günümüzde tüketiciler, geleneksel bilgi kaynakları yerine, interneti, konaklama rezervasyonları için çevrimiçi rezervasyonu tercih etmektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikleri taşıyan web sitelerine sahip olmaları önem arz etmektedir (Ateş ve Boz, 2015).

Literatürde konuyla ilgili yapılan oldukça fazla çalışma (Baloğlu ve Yakup, 2006; Bayram ve Yaylı, 2009; Stringam ve John, 2010; Kelly vd., 2011; Ping-Ho vd., 2013; Ateş ve Boz, 2015; Pamukçu ve Arpacı, 2016) bulunmakla birlikte, Kırgızistan örneğinde yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Oktay ve Şenol, 2008; Kantarcı, Başaran ve Özyurt, 2017).

Baloğlu ve Yakup (2006) Türkiye'deki seçilmiş bazı lüks otellerin web sitesi tasarımı (etkileşim, navigasyon ve işlevsellik açısından) ve internette pazarlama uygulamaları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Otellerin interneti pazarlama aracı olarak tam potansiyeliyle kullanamadıkları ortaya konulmuştur. Web sitelerinin hava koşulları, güncel döviz kurları, destinasyonla ilgili linkler, animasyon ve grafikler gibi özellikler ile geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Yine Türkiye'de Bayram ve Yaylı (2009) tarafından otel işletmelerinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve web sitelerinde kullanılan özellikler tespit edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, analiz kapsamındaki işletme web sitelerinde bilgi sağlayıcı özellik bulunduğu, otel ve oda

Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.

resimlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği ve ana sayfaya kolay ulaşım gibi özelliklerin en çok kullanıldığı, döviz çeviricisi, sıkça sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı gibi özelliklerin en az kullanıldığı tespit edilmiştir.

Stringam vd. (2010) otel web sitesi tasarımının sitenin cazibesi ve satın alma olasılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma ile geliştirilmiş grafiksel web sitesi tasarımının daha çok tercih edildiği, sitenin kullanım kolaylığı, marka sadakatine yönelik site içeriği ve site estetiğinin önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Kelly ve John (2011) ABD'de yaptıkları araştırmada, web sitesi sezgiselleri ve onların satın alma olasılığı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Rezervasyon kararlarının web sitesinin estetik cazibesi ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, otelin web sitesinde fotoğrafların bulunmasının rezervasyon kararını etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur. Satın alma kararlarını etkileyen diğer özellikler; kullanım kolaylığı, renk, bağlantı kullanılabilirliği, web sitesi karmaşasının olmaması ve ara yüzün orijinal görünümde olması şeklinde ifade edilmiştir.

Ping-Ho vd. (2013) tarafından dört kıtada faaliyet gösteren otel işletmelerinin web siteleri analiz edilmiştir. Web siteleri; işlevsellik, yenilik, etkileşim, pazarlama, navigasyon, çevrimiçi işlemler ve hizmet boyutlarıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, kıtalar arasında otel web sitelerinin özellikleri bakımından farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Avrupa'daki otellerde web sitelerinde çevrimiçi destek ve çoklu dil seçenekleri ön plana çıkarken, Asya'daki otellerde gerçek zamanlı etkileşim hizmetleri ve gizlilik politikaları ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan, Afrika'daki otellerin web sitelerinde seyahat ipuçları ve hava durumu bilgisi ağırlık kazanırken, Amerika'daki otellerin web siteleri Web 2.0 özellikleri bakımından öne çıkmaktadır.

Ateş ve Boz (2015) tarafından Çanakkale'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin web siteleri erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmiştir. Web siteleri; işletme ve tesis ile ilgili bilgiler, rezervasyon ve müşteri hizmetleri, iletişim ve ulaşım bilgileri, çevresel çekiciliklerle ilgili bilgiler ve web sitesi yönetim bilgileri olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin kurumsal web sitelerini oluşturdukları, ancak etkin bir şekilde kullanmadıkları ve gerekli güncellemeleri yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Pamukçu ve Arpacı (2016) daha önceki çalışmalardan farklı olarak helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmişlerdir. Değerlendirmede farklı bir boyut olarak helal anlayış bilgisi eklenmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinde helal anlayış bilgilerine yeteri kadar yer verilmediği, otellerin sadece %20'sinin web sitesinde helal anlayış bilgisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Oktay ve Şenol (2008) Bişkek'te faaliyet gösteren 19 otel işletmesinin web sitesini analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin çoğunluğunun sadece bilgi sağlayıcı özelliğe sahip olup, birkaçı dışında otellerin birbirinden farklılık arz etmeyen, sıradan ve etkisiz web sayfalarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kantarıcı vd. (2017) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise Kırgızistan'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin performansları TripAdvisor sitesinde konaklama işletmeleriyle ilgili yazılmış gerçek yorumlara dayalı olarak incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, konaklama

işletmelerinin genel performansının iyi olduğu, ancak konaklama işletmelerindeki servis kalitesinin beklentilerin altında olduğu tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili literatür genel olarak değerlendirildiğinde, otel web sitelerinin müşterileri bilgilendirmek, etkilemek ve satın almaya ikna etmek için önemli bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Müşterilerin rezervasyon kararlarının otel web sitesinin estetik cazibesi ve kullanım kolaylığı ile pozitif ilişkili olduğu daha önceki çalışmalarda kanıtlanmıştır (Stringam ve John, 2010; Kelly vd., 2011). Dolayısıyla, konaklama sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri etkin bir web sitesine sahip olmalı ve web sitesini pazarlama aracı olarak kullanabilmelidir. İnternette pazarlama sadece büyük zincir oteller için değil, küçük oteller için de ucuz ve etkili bir araç olabilmekte ve kullanıldığı ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (Baloğlu ve Yakup, 2006). Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin çoğunluğunu küçük ve orta boy işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler için rekabette başarılı olmanın yollarından bir tanesi internet teknolojilerinden yeterli düzeyde yararlanabilmeleridir.

3. YÖNTEM

Araştırmada Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin durumunun ortaya koyulması hedeflenmiş ve araştırma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Web sitelerinin değerlendirilmesinde işletme bilgileri, tesis bilgileri, rezervasyon ve müşteri hizmetleri, iletişim bilgileri, web sitesi yönetimi bilgileri, yerel özelliklerle ilgili bilgiler olmak üzere altı boyuttan oluşan bir değerlendirme formu kullanılmıştır. Her boyut kendi içerisinde sekiz adet alt sorudan oluşmaktadır. İlgili formun geliştirilmesinde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır (Baloğlu ve Yakup, 2006; Bayram ve Yaylı, 2009; Ateş ve Boz, 2015; Pamukçu ve Arpacı, 2016). Daha sonra araştırma kapsamına giren otellerin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur.

2017 yılı istatistiklerine göre Kırgızistan'da tüzel kişiliği olan otel işletmelerinin sayısı 181 olup, bunların %62'si (112) Bişkek şehrinde bulunmaktadır (KC Milli İstatistik Komitesi, 2019). Araştırma kapsamına alınacak otellerin listesini belirlemek için Booking.com sitesinden yararlanılmış ve Booking.com'da 3-4-5 yıldızlı olarak gösterilen (Kırgızistan'da otellerin yıldız sınıflandırması bulunmamakta, ancak işletmeler herhangi bir belgesi olmadan kendilerini 3-4-5 yıldızlı olarak tanımlamaktadır) ve web sitesi olan otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Verilerin toplandığı tarih (05/08/2018) itibarıyla, Booking.com sitesinde Bişkek'te bulunan üç yıldızlı 17, dört yıldızlı 18 ve beş yıldızlı 4 otel olduğu görülmüştür. Ancak beş yıldızlı otellerin sayıca az olması, üç ve dört yıldızlı bazı otellerin web sitelerinin olmaması nedeniyle araştırmada sadece üç (15) ve dört (15) yıldızlı otellerin web siteleri incelenmiş, beş yıldızlı oteller kapsam dışı bırakılmıştır. Değerlendirmeye alınan otellerin ismini, türünü, Booking.com'da aldığı puanları ve web sitelerini içeren ayrıntılı liste EK1'de sunulmuştur.

Verilerin toplanmasında her otelin web sitesi bir kez ziyaret edilmiş ve veri toplama formundaki kriterlere göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme formunda web sitesinde aranan özellik var ise «1» ve yok ise «0» şeklinde işaretlenmiştir. Toplanan veriler otellerin türüne (üç veya dört yıldızlı) göre yüzde ve frekans analizlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

3.1. Bulgular

Oteller web sitelerinde işletme hakkında bilgiye (hem dört hem de üç yıldızlı otellerin %86,7'si) ve logolarına (dört yıldızlı otellerin %100'ü ve üç yıldızlı otellerin %93,3'ü) yer vermektedirler (Tablo 1). Bu çalışmada kariyer bilgisi olarak adlandırılan insan kaynakları politikası ve işletmedeki boş pozisyonlar hakkında bilgi, dört yıldızlı otellerin %26,7'sinde, üç yıldızlı otellerin %13,3'ünde bulunmaktadır. İşletmenin daha önce ulusal veya uluslararası kurum ve kuruluşlardan aldığı ödüllerle ilgili bilgilere dört yıldızlı otellerin %20'sinde, üç yıldızlı otellerin %13,3'ünde yer verilmiştir.

Tablo 1. İşletme Bilgilerine İlişkin Bulgular

Göstergeler	4 * Oteller				3 * Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hakkımızda	13	86,7	2	13,3	13	86,7	2	13,3
Örgüt şeması	0	0,0	15	100	0	0,0	15	100
Kariyer bilgisi	4	26,7	11	73,3	2	13,3	13	86,7
Vizyon	0	0,0	15	100	0	0,0	15	100
Misyon	0	0,0	15	100	0	0,0	15	100
Logo	15	100	0	0,0	14	93,3	1	6,7
Slogan	1	6,7	14	93,3	4	26,7	11	73,3
Ödüller	3	20,0	12	80,0	2	13,3	13	86,7

İşletmelerin web sitelerinde slogan kullanma durumları oldukça düşüktür. Dört yıldızlı otellerin sadece bir tanesinde (%6,7) ve üç yıldızlı otellerin ise %26,7'sinde slogan kullanılmıştır. Pazarlama açısından logo ile sloganın bir arada olması ve her türlü ortamda bulunması markalaşma adına çok önemlidir. Araştırma kapsamındaki oteller açısından bu çok büyük bir eksiklik olarak görülebilir. Ayrıca işletmenin örgüt şeması, vizyon ve misyon ifadeleri hiçbir otelin web sitesinde bulunmamaktadır. Genel olarak üç ve dört yıldızlı otellerin web siteleri işletme bilgileri boyutunda benzer bir görünüm sergilemektedir.

Araştırma kapsamındaki otellerin web sitelerinde tesis hakkında bilgilerin ne düzeyde olduğuna ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tesis Bilgilerine İlişkin Bulgular

Göstergeler	4 * Oteller				3 * Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kapasite	3	20,0	12	80,0	8	53,3	7	46,7
Oda bilgileri	15	100	0	0,0	15	100	0	0,0
Restoran/Bar	15	100	0	0,0	8	53,3	7	46,7
Toplantı salonu	11	73,3	4	26,7	4	26,7	11	73,3
Eğlence/Spor	9	60,0	6	40,0	3	20,0	12	80,0
Hediyelik eşya	2	13,3	13	86,7	3	20,0	12	80,0
Fotoğraflar	15	100	0	0,0	14	93,3	1	6,7
Tanıtım filmi	5	33,3	10	66,7	2	13,3	13	86,7

Oda bilgileri ve tesis fotoğrafları hem dört yıldızlı (%100) hem de üç yıldızlı (%100) otellerin web sitelerinde bulunmaktadır. Restoran/bar hizmetleri hakkında bilgi ise dört yıldızlı otellerin %100'ünde, üç yıldızlı otellerin %53,3'ünde yer almaktadır. Toplantı salonları, eğlence ve spor alanları hakkında bilginin üç yıldızlı otellere göre (%26,7 ve %20,0), dört yıldızlı otellerde (%73,3 ve %60,0) daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum dört yıldızlı otellerin tesislerinin daha büyük olması ve söz konusu imkânlarının daha fazla olması ile açıklanabilir. Tesis bilgileri boyutunda her iki grup otellerin web sitelerinde tesis kapasitesi, hediyelik eşya satan birimleri ile ilgili bilgi ve tanıtım filmlerinin en az düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kapasite bilgisi üç yıldızlı otellerin %53,3'ünde ve dört yıldızlı otellerin %20,0'sinde bulunmaktadır. Tanıtım filmleri dört yıldızlı otellerin %33,3'ünde ve üç yıldızlı otellerin %13,3'ünde mevcuttur. Tesis bilgisi bulguları ile (Tablo 2) işletme bilgisi bulguları (Tablo 1) birlikte değerlendirildiğinde, otel web sitelerinde tesis bilgilerinin daha yeterli düzeyde olduğu ve her iki gruptaki otellerin web sitelerinin birbirinden çok farklı olmadığı söylenebilir.

Otellerin web sitelerinde olması gereken en önemli özelliklerin başında rezervasyon ve müşteri hizmetlerine ilişkin bilgiler gelmektedir. Bu boyut ile ilgili bulgular Tablo 3'te ayrıntılı olarak sunulmuştur. Online rezervasyon seçeneği dört yıldızlı otellerin %100'ünde ve üç yıldızlı otellerin %93,3'ünde mevcuttur. Diğer taraftan, rezervasyonları görebilme ve iptal edebilme özelliği, dört yıldızlı 2 otel hariç, hiçbirinde bulunmamaktadır.

Tablo 3. Rezervasyon ve Müşteri Hizmetleri

Göstergeler	4 * Oteller				3 * Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Online rezervasyon	15	100	0	0,0	14	93,3	1	6,7
Rezervasyonu iptal edebilme ve görebilme	2	13,3	13	86,7	0	0,0	15	100
Fiyat bilgisi	12	80,0	3	20,0	14	93,3	1	6,7
Farklı para birimlerinde fiyat	8	53,3	7	46,7	0	0,0	15	100
Online ödeme	10	66,7	5	33,3	2	13,3	13	86,7
Otele giriş-çıkış bilgisi	9	60,0	6	40,0	3	20,0	12	80,0
Promosyon bilgileri	10	66,7	5	33,3	2	13,3	13	86,7
Transfer hizmeti	11	73,3	4	26,7	6	40,0	9	60,0

Müşteriler açısından önemli bir bilgi olan hizmet fiyatları bilgisi dört yıldızlı otellerin %80'inde ve üç yıldızlı otellerin %93,3'ünde bulunmaktadır. Ancak fiyatlar genellikle yerel para birimi olan Som üzerinden gösterilmiştir. Üç yıldızlı otellerin hiçbirinde fiyatın farklı para birimlerinde gösterilmediği, dört yıldızlı otellerin %53,3'ünde bu özelliğin bulunduğu tespit edilmiştir. Uluslararası pazar bölümlerine hitap eden işletmeler açısından bu durum önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Dört yıldızlı otellerin web sitelerinde online ödeme bilgisi %66,7, otele giriş ve çıkış bilgisi %60, promosyon bilgileri %66,7 ve transfer hizmeti %73,3 oranında bulunmaktadır. Üç yıldızlı otellerin web sitelerinde ise bu özelliklerin

bulunma durumu sırasıyla, %33,3 (online ödeme), %40 (giriş-çıkış), %33,3 (promosyon) ve %26,7 (transfer hizmeti) şeklinde ortaya çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, farklı para birimlerinde fiyatın gösterilmesi, online ödeme, otele giriş-çıkış bilgisi, promosyon bilgisi ve transfer hizmetleri ile ilgili bilgilerin üç yıldızlı otellere göre, dört yıldızlı otellerin web sitelerinde daha fazla oranda bulunduğu söylenebilir.

Otellerin web sitelerinde bulunması gereken bir diğer önemli özellik iletişim bilgileridir. Web siteleri tek taraflı bilgi verme aracı olmaktan ziyade, hedef pazar ile etkili iletişim kurmaya elverişli bir araç olmalıdır. Bu boyutla ilgili elde edilen bulguların ayrıntıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Otellerin hemen hemen hepsinde telefon ve e-posta bilgileri mevcuttur. Üç yıldızlı otellerin sadece bir tanesinde e-posta bilgisinin olmadığı görülmüştür. Söz konusu işletme açısından bu çok önemli bir eksikliklerdir. Üstelik e-posta hizmeti sıfır maliyetle sağlanabilmektedir. Telefon bilgilerinde de sabit hat yerine cep telefon numaralarının ağırlıklı olarak yer aldığı dikkat çekmektedir. Faks bilgisi dört yıldızlı otellerin %73,3'ünde, üç yıldızlı otellerin %6,7'sinde mevcuttur. Ayrıca, otellerin büyük bir kısmı web sitelerinde otele ulaşım haritalarına (dört yıldızlı %86,7 ve üç yıldızlı %100) ve sosyal medya bağlantılarına (dört yıldızlı %93,3 ve üç yıldızlı %66,7) yer vermişlerdir. Ancak üç yıldızlı otellerin hiçbirinde geri bildirim formu, sıkça sorulan sorular (SSS) ve müşteri temsilcisi bilgileri bulunmamaktadır. Dört yıldızlı otellerde de durum pek farklı değildir. Bu bilgilere dört yıldızlı otellerin çok az bir kısmında (geri bildirim formu %6,7, SSS %13,3 ve müşteri temsilcisi bilgisi %6,7) yer verilmiştir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, araştırma kapsamındaki otellerin web sitelerinde etkileşim sağlamaya yönelik iletişim seçeneklerinin yeterli düzeyde olmadığı ve bu durumun otel türüne göre çok fazla değişmediği söylenebilir.

Tablo 4. İletişim Bilgileri

Göstergeler	4 * Oteller				3 * Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Telefon	15	100	0	0,0	15	100	0	0,0
Faks	11	73,3	4	26,7	1	6,7	14	93,3
E-posta	15	100	0	0,0	14	93,3	1	6,7
Geri bildirim formu	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100
SSS	2	13,3	13	86,7	0	0,0	15	100
Ulaşım haritası	13	86,7	2	13,3	15	100	0	0,0
Müşteri temsilcisi bilgileri	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100
SM bağlantıları	14	93,3	1	6,7	10	66,7	5	33,3

Web sitesinde yer alan bilgilerin güncelliği, site içi arama motoru, yardım menüsü, sitenin yüklenme hızı gibi özellikler web sitesi yönetim bilgileri başlığı altında toplanmış ve bu boyutla ilgili elde edilen bulgular Tablo 5'te ayrıntılı olarak sunulmuştur. Her iki gruptaki otellerin %93,3'ünde web sitesinde yer alan bilgilerin güncel olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Ancak güncelleme tarihi ile ilgili bilgi hiçbir otelin web sitesinde bulunmamaktadır.

Tablo 5. Web Sitesi Yönetimi Bilgileri

Göstergeler	4 * Oteller				3 * Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	n	%	%	n	%	
Bilgilerin güncelliği	14	93,3	1	6,7	14	93,3	1	6,7
Güncellenme tarihi	0	0,0	15	100	0	0,0	15	100
Site içi arama motoru	2	13,3	13	86,7	1	6,7	14	93,3
Site üyeliği	2	13,3	13	86,7	0	0,0	15	100
Yabancı dil seçenekleri	14	93,3	1	6,7	13	86,7	2	13,3
Yardım menüsü	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100
Ana sayfaya kolay ulaşım	7	46,7	8	53,3	6	40,0	9	60,0
Sitenin hızlı yüklenmesi	12	80,0	3	20,0	13	86,7	2	13,3

Yabancı dil seçeneği dört yıldızlı otellerin %93,3'ünde ve üç yıldızlı otellerin %86,7'sinde bulunmaktadır. Yabancı dil seçeneği bulunmayan otellerin web sitelerinin genellikle tek dilde ve Rusça olduğu görülmüştür. Yabancı dil seçeneği olan otelerde ağırlıklı olarak İngilizce, çok az sayıda Çince ve Almanca gibi seçeneklerin olduğu gözlemlenmiştir. Otellerin web sitelerinin genellikle (dört yıldızlı otelerde %80 ve üç yıldızlı otelerde %86,7) hızlı olduğu, ancak site içi arama motoru, site üyeliği, yardım menüsü gibi özelliklerin çok az sayıda otelin web sitesinde bulunduğu belirtilmelidir. Genel olarak değerlendirildiğinde, üç ve dört yıldızlı otellerin web sitelerinin söz konusu boyut bazında farklı bir durumda olmadığı söylenebilir.

Otellerin web siteleri işletme ve tesis dışında, bulunduğu bölge ile ilgili bir takım bilgileri içerebilmektedir. Bu konuda araştırma kapsamındaki otellerin durumu Tablo 6'da ayrıntılı olarak sunulmuştur. Söz konusu özellikler bakımından Bişkek'teki otellerin web sitelerinin çok zayıf oldukları söylenebilir.

Gezilecek yerlerle ilgili bilgi hem üç yıldızlı hem de dört yıldızlı otellerin sadece %20'sinde bulunmaktadır. Diğer özellikler üç yıldızlı otelerde hiç bulunmamakta, dört yıldızlı otellerin ise sadece bir kaçında bulunmaktadır. Bu boyutta da otel türüne göre farklılıkların olmadığı ve genel olarak otel web sitelerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Yerel Özelliklerle İlgili Bilgiler

Göstergeler	4 * Oteller				3 * Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bölgenin genel tanıtımı	3	20,0	12	80,0	0	0,0	15	100
Bölgedeki hava durumu	2	13,3	13	86,7	0	0,0	15	100
Saat bilgileri	0	0,0	15	100	0	0,0	15	100

Güncel döviz kuru	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100
Döviz çevirici	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100
Gezilecek yerler bilgisi	3	20,0	12	80,0	3	20,0	12	80,0
Havaalanları	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100
Ulaşım seçenekleri	1	6,7	14	93,3	0	0,0	15	100

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırma ile Bişkek şehrinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin olması gereken özelliklerin ve bilgilerin tamamını içermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırılan altı boyut genel olarak ele alındığında, işletme hakkında bilgi, web sitesi yönetim bilgileri ve yerel özelliklerle ilgili bilgi boyutlarına göre, tesis hakkında bilgi, rezervasyon ve müşteri hizmetleri ve iletişim bilgileri boyutlarının daha yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan çalışmaların bir kısmında benzer sonuçların elde edildiğini görmek mümkündür (Bayram ve Yaylı, 2009; Ateş ve Boz, 2015).

İşletme bilgisi boyutunda işletmelerin logo ile birlikte slogan kullanmaları önerilebilir. Ayrıca, misyon ve vizyonlarını tanımlayıp web sitelerinde paylaşmaları da önem arz etmektedir. İşletmeler günümüzde sadece dış müşteriler için rekabet etmemektedir. İç müşteri olarak ele alabileceğimiz iş görenlere yönelik de bilgilerin olması yerinde olacaktır. Bu çerçevede otel işletmelerinin, işe alma süreçleri ve insan kaynakları politikaları ile ilgili bilgilere web sitelerinde yer vermeleri isabetli olacaktır. Web sitelerinin iki taraflı iletişim için elverişli olması önemlidir. Bişkek'teki otellerin web siteleri genel olarak yeterli bilgi içermekle birlikte, bazı eksikliklerin olduğu da göz ardı edilmemelidir. İlgili otellerin web sitelerinde geri bildirim formlarına ve müşteri temsilcisi bilgilerine yer vermeleri önerilebilir. Ayrıca, web sitelerinde yardım menüsünün bulunması, ana sayfaya kolay ulaşım gibi özelliklerinin olmasına özen gösterilmelidir. Otel web sitelerindeki en yaygın eksikliğin yerel özelliklere ilişkin bilgilerin yetersiz olması olarak gösterilebilir. Web sitesini ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkında; saat bilgisi, hava durumu, döviz kuru, gezilecek yerler gibi bilgileri de edinmek isteyebilecekleri unutulmamalıdır. Bu konuda Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin çok zayıf durumda olduğu belirtilmelidir.

Web sitelerindeki bilgi ve özelliklerin içerisinden rezervasyon ve müşteri hizmetleri boyutu hariç diğer boyutlarda otel türüne göre (üç ve dört yıldızlı) çok fazla farklılık olmadığı söylenebilir. Çanakkale ili kapsamında Ateş ve Boz (2015) tarafından yapılan çalışmada da otel türüne göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum web sitelerinin ve internet teknolojilerinin sadece büyük oteller için değil, tüm işletmeler için ucuz ve etkili araç olması ile ilgili olabilir (Baloğlu ve Yakup, 2006).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Bişkek'teki otellerin web sitelerini pazarlama aracı olarak tam potansiyeliyle kullandıkları söylenemez. Bulgular neticesinde gözlemlenen web sitelerindeki bilgi ve özelliklere ilişkin eksikliklerinin yanı sıra web sitelerinde bulunan yazım hataları ve teknik eksiklikler de bu kanaati desteklemektedir. Bununla beraber daha önce yine Bişkek'te Oktay ve Şenol (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında web sitelerinde bir gelişim olduğu belirtilmelidir. Her geçen gün otellerin sayısı ve yönetici kadrolarının bilgi ve tecrübeleri artmaktadır. 2008 yılı ile karşılaştırıldığında web sitelerinin pazarlama aracı olarak kullanımına ilişkin iyileşme söz konusudur.

Bu çalışma sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli ipuçlarını ortaya koymakla birlikte, bazı sınırlılıklara da sahiptir. Öncelikle çalışma sadece üç ve dört yıldızlı otel işletmelerini

Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.

kapsamaktadır. Bir diğer önemli sınırlılık ise, çalışmada sadece web sitelerinde bulunması gereken bilgi ve özelliklerin olup olmadığına bakılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için örneklemin konaklama sektöründeki tüm işletmeleri kapsayacak şekilde genişletilmesi ve web sitelerindeki özelliklerin işlevselliği ve kalitesinin de ele alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *JEBPIR*, 1(1), 63-84.

Baloğlu, S. ve Yakup, A. P. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176. doi:10.1016/j.tourman.2004.07.003.

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

José, M. G. S., Ana M. G. A. and Rebeca, S. J. C. (2006). Determinants of Internet Use in the Purchasing Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.

Kantarıcı, K., Başaran, M.A. ve Özyurt, P.M. (2017). Determining Hotel Performance Through Consumer Generated Travel 2.0 Reviews: A Case of Kyrgyzstan. *Manas Journal of Social Studies*, 6(5), 131-145.

Kelly, V. P., Natasa, Ch., Cary, C. C. and Leonard J. K. (2011). To Book or not to Book: The Role of Hotel Web Site Heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134-148.

KC Milli İstatistik Komitesi. (2019). <http://www.stat.kg/ru/statistics/turizm/>, (08.08.2019).

Maksüdünov, A. (2007). KOBİ'lerin Pazarlama Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Kırgızistan'da Bir Araştırma, 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi. 'KOBİ'lerin Rekabetteki Gücü: Stratejik İşbirlikleri ve İhracat. İstanbul Kültür Üniversitesi. 7-8 Aralık 2007. İstanbul/Türkiye.

Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.

Stringam, B.B. and John, G. Jr. (2010). Are Pictures Worth a Thousand Room Nights? Success Factors for Hotel Web Site Design. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 30-49.

Ping-Ho, T., Shu-Tai, W., Dong-Yih, B. and Miao-Ling, C. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293. DOI: 10.1177/1938965512471892.

Oktay, K. ve Şenol, F. (2008). Konaklama İşletmeleri Pazarlamasında Etkin Web Sayfası Tasarımları: Bişkek'deki Otellerin Web Sayfaları Bir Araştırma. *Alatoo Academic Studies*, 7(2), 226-242.

Vincent C.S.H. (2003). Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (25.03.2019).

<https://www.booking.com>, (05.08.2018).

EK 1: Değerlendirmeye Alınan Otellerin Listesi

No	Oteller	Yıldız	Booking.com puanı 06/08/2018	Site URL
1	Solutel Hotel Bishkek	4	9.4	http://solutel.kg/ru
2	Ambassador Hotel	4	9.2	http://www.ambassador.kg/ru
3	Art Hotel	4	9.1	https://www.arthotel.kg/
4	City Hotel Bishkek	4	9.0	https://www.cityhotel.kg/ru
5	Park Hotel Bishkek	4	9.0	http://www.parkhotel.kg/index.php/ru
6	Plaza Hotel Bishkek	4	8.9	http://www.plazahotel.kg/ru/
7	Hotel Evropa	4	8.9	http://evropa.kg/ru
8	Smart Hotel Bishkek	4	8.8	https://www.smarthotel.kg/
9	Garden Hotel	4	8.8	https://gardenhotel.kg/
100	Damas Hotel	4	8.7	http://www.damas.kg/
11	Rich Hotel	4	8.7	http://www.rich.kg/
12	Grand Hotel	4	8.6	http://grandhotel.kg/ru/
13	Golden Tulip Bishkek	4	8.4	www.goldentulipbishkek.com/en
14	Bridges Hotel Bishkek	4	8.4	http://bridges.kg/
15	Club Hotel Dostuk	4	8.1	http://clubhotel.kg/ru
16	Futuro Hotel Bishkek	3	9.5	http://www.futuro.kg/ru
17	De'Mar Hotel Bishkek	3	9.2	http://www.demarhotel.kg/
18	Lumarc Hotel	3	9.2	https://lumarc-hotel.business.site/
19	Bugu Hotel Bishkek	3	9.0	http://www.buguhotel.kg/index.php
20	Bishkek Centrum Hotel	3	9.0	http://centrumhotel.kg/
21	Asia Mountains -2	3	9.0	http://asiamountains-hotels.com/am2/
22	My Hotel	3	8.9	http://myhotelbishkek.com/
23	Voyage Hotel	3	8.9	http://hotelkg.com/
24	Rixon	3	8.8	https://rixon.kg/
25	Baikhan Hotel	3	8.6	http://www.baikhan.kg/
26	Bishkek Boutique Hotel	3	8.6	http://www.bishkek-hotel.com/ru/
27	Asia Mountains-1	3	8.5	http://asiamountains-hotels.com/am1/
28	Alpinist Hotel	3	8.4	http://www.alpinist.kg/ru
29	Hotel Kausar	3	8.4	http://kausarhotel.kg/
30	Dostuk Hotel	3	6.9	http://www.dostukhotel.kg/ru/