

# Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği

Ufuk Ateş<sup>1</sup>, Mustafa Boz<sup>2</sup>

## Abstract

Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte, internet kullanımının giderek yaygınlaşması, işletmelerin iş yapış yöntemlerini de etkilemiştir. İşletmeler pazar payını koruma ve arttırmada bilgi teknolojilerinden yararlanarak işletme web sitelerini rekabet aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Konaklama işletmelerinin de web sitelerini bilgilendirme amacının yanı sıra pazarlama ve doğrudan dağıtım aracı olarak kullanması giderek yaygın hale gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin tüketicilere sunduğu fırsatlarla bilgiye erişim ve kıyaslama olanağı arttığından, turistler için bilgi ve tatil planı arayışları zenginleşmiştir. Konaklama işletmeleri de etkili web siteleri geliştirmenin rekabet yeteneği açısından önemini kavramışlardır.

Bu çalışmanın amacı Çanakkale’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda aktif web sitesine sahip turizm işletme belgeli oteller tespit edilmiş ve web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen temel verilere göre, otel işletmelerinin, kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini yeterince etkin ve etkileşimli olarak kullanmadıkları, gerekli güncellemeleri yapmadıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Bilgi Teknolojileri, İnternet Kullanımı, Web Siteleri, Konaklama İşletmeleri*

**JEL Sınıflandırmaları:** *M31, O14*

- 1 Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, E-posta: uates@comu.edu.tr
- 2 Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi - Turizm Fakültesi, E-posta: m.b.istanbul@gmail.com

## Abstract

---

Increasing internet usage with development of information technologies has influenced the methods of doing business of enterprises. Businesses have started to use company websites as a marketing tool to keep or even to increase their market shares. Accommodation establishments have started to use web sites for marketing and direct distribution as well as informative purposes. Wherefore, the opportunities offered by information technologies through access to information and the ability to compare increases, the search for knowledge and plan a vacation for tourists is enriched. Accommodation enterprises have recognized the importance of developing effective web sites in terms of competition ability.

The aim of this study is to examine the web sites of 3, 4, and 5 stars hotels in Canakkale. For this purpose, tourism operation licenced hotels which have active web sites were identified and their web sites were evaluated by the method of content analysis. According to main results of the study, it is seen that hotels have their own web sites, but they can not operate their web sites effectively and interactive, and do not do the necessary updates.

---

**Keywords:** *Information Technologies, Internet Usage, Web Sites, Accommodation Establishments*

---

**JEL Classifications:** *M31, O14*

---

## Giriş

Son dönemde büyük gelişmeler kaydeden bilgi ve iletişim teknolojileri dünya çapında iletişim süreçleri üzerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri hayatın her alanında olduğu gibi ekonomik hayat içinde de çeşitli amaçlar için yoğun olarak kullanılmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2013, s.134). Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ile birlikte, internet, bilgilerin paylaşılması ve yayılmasında etkin bir araç olarak dikkate değer bir önem kazanmıştır. Ticari işletmeler açısından incelendiğinde internet, ürün ve hizmet pazarlamasının maliyetini azaltan, ilişkileri dönüştüren, yeni iletişim ve pazarlama kanalları açan, iş yapış süreçlerini hızlandıran ve kolaylaştıran, işletmelerin hisse değerine katkıda bulunan yeni araç ve gereçleri ortaya çıkartan bir fonksiyona sahiptir (Çubukçu, 2010, s. 52).

Turizm de bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı önemli sektörler arasında yer almaktadır. Yapılan son çalışmalar, internetin seyahat bilgisi edinmede ve seyahat kararı vermede, en önemli kaynaklardan biri haline geldiğini göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin devrimsel gelişimi, turistlerin bilgi ve tatil planı arayışları da dahil toplumun ve insanların günlük hayatlarını dramatik bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde web siteleri işletmelerin, sadece ürün ya da hizmetlerini tutundurmakla kalmayıp aynı zamanda daha fazla müşteri çekerek gelir elde ettikleri bir ortam haline gelmiştir (Akıncılar ve Dağdeviren, 2014, s. 264).

Turizm sektörünün önemli bir paydaşını oluşturan, gerek ulusal gerekse uluslararası rekabetin gittikçe arttığı konaklama işletmelerinde de tanıtım ve doğrudan dağıtım amacıyla internet ve web sitesi kullanımı büyük önem arz etmektedir. Web siteleri aracılığıyla, potansiyel müşterilerinin sorularını ve isteklerini karşılayabilen, doğrudan rezervasyon taleplerini en uygun, en hızlı ve güvenli biçimde yerine getiren konaklama işletmeleri, pazardaki rekabet şanslarını arttıracaklardır.

## 1. Literatür İncelemesi

### 1.1. Bilgi Teknolojileri ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzde internet kullanımı büyük bir hızla artmaktadır. Tüketiciler, geleneksel bilgi kaynakları yerine, interneti kullanmaktadır. Bunun yanında, seyahat ve konaklama rezervasyonları için geleneksel rezervasyon yöntemlerinden ziyade, çevrimiçi (online) rezervasyon ve satışlar tercih edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, gerek potansiyel müşterisinin bilgi

ihtiyacının karşılanması, gerek bilinirliğin artırılması, gerekse çevrimiçi satış ve rezervasyon imkanlarının sunulabilmesi için konaklama işletmelerinin, istenilen özelliklere sahip, güncel web sitelerine sahip olmaları ve bu siteleri etkin olarak kullanabilmeleri en önemli pazarlama araçlarından birisidir.

Geleneksel pazarlama anlayışında, bir hizmetten yararlanma konusunda karara varılmasında etkili olan unsurlar arasında dost-arkadaş tavsiyesi ya da o hizmetten daha önceki dönemlerde yararlanma gelmektedir. Günümüzde işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği göz önüne alındığında yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin ulaştığı boyutlarla, pazarlama uygulamalarına getirdiği bir takım yenilikleri görmek mümkündür (Haas, 2002, s.637). Teknolojiyi gereği gibi kullanıp, bilgiyi üretebilen, bilgiyi paylaşabilen toplumlar rekabet gücüne sahip toplumlar haline gelmektedir. Günümüzde; rekabet gücü bilgiye erişebilme ve bilgiyi kullanabilme yeteneği ile ölçülmektedir. Günümüzde bilgi, ekonominin temel kaynağı haline gelmiştir. Üretim için gerekli olan, bilinen klasik hammadde-sermaye-işgücü üçlüsü ikinci plana kaymıştır (Çubukçu, 2010, s.39).

Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan birisi de internettir. İnternetin genel bir bilgi değişim sistemi olarak kullanılması pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmayı beraberinde getirmiştir. Bilgi depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabılır. İnternetin bu özellikleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Boylu ve Tuncer, 2008, s.12; Başfıncı, 2008, s.55-56). Özellikle internet üzerinden iş yapabilme imkânının ortaya çıkmasıyla, pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak yeni bir yer olarak, pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır (Akar, 2006, s.10).

Dünyada internet kullanıcı sayısı 2014 istatistiklerine göre 2,5 milyar üzerinde olduğu belirlenmiştir. Kıtalar arası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika % 81'lik bir oranla başı çekerken, internet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise % 12'lik oranla Güney Asya'dır (Digital Ajanslar, 2014). Türkiye açısından durum değerlendirildiğinde de, internet kullanıcı sayısı nüfusun %45'i olarak belirlenmiştir. Yaklaşık 35 milyon kullanıcı ve 36 milyonu aşan sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. We

Are Social Singapore tarafından hazırlanan Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanımı İstatistikleri 2014 raporuna göre, ülkemizde internet kullanıcıları, bir günün ortalama 4,9 saatini kişisel bilgisayarlar üzerinden ve 1,9 saatini de mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanarak geçirmektedir. Bunun yanında, internet kullanıcılarının günde ortalama 2 saat 32 dakika da, sosyal medyaya zaman ayırdıkları belirlenmiştir (SEMP, 2014).

Kullanıcı sayısının büyük bir hızla arttığı internet ile birlikte elektronik ticaret kavramı da ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin başarıya ulaşmasında etkili web site tasarımı kritik öneme sahiptir (Yen, Hu ve Wang, 2007, s.159). Web siteleri tüketicilerin karar vermesini ve işletmeye karşı tutumunu etkileyebilmektedir. Bu nedenle, web sitesinin tasarımı ve fonksiyonelliği büyük önem arz etmektedir. E-tüketiciler hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan web siteleri istemektedirler. Bununla birlikte tüketicilere cazip gelerek çekebilene, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Zhao ve Gutierrez, 2001, s.18; Liu ve Arnett, 2000, s.24). Martin ve İbrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi önemli bir noktadır. Aynı zamanda çevrimiçi rezervasyon ve satış amacıyla kullanıldığı için web sitesinin tasarımı ve güvenilirliği daha da önem kazanmaktadır. 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).

## **1.2. Bilgi Teknolojileri, Konaklama İşletmelerinde Web Siteleri ve Kullanımı**

Bilgi teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişim ile birlikte turizm endüstrisinde de iş yapış biçimi değişmeye başlamıştır (Ho ve Lee, 2007). Teknoloji kullanımı, konaklama işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir (Wang ve Qualls, 2007, s.560; Bayram ve Yaylı, 2009, s.349). 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 büyümesiyle oteller seyahat edenlerin rezervasyonlarını doğrudan otellerin web sitelerine yapmalarını sağlayacak etkili bir yol arayışı

içindedirler (Morosan ve Jeong, 2008, s.284).

Son yıllarda tüketici doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanmakta, rezervasyonlarını doğrudan otellere yapmaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003, s.161). Oteller de doğrudan çevrimiçi yapılan rezervasyonlara önem vermekte ve tüketicilere en iyi fiyat garantisi vererek ikna etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (O'Connor ve Murphy, 2004, s.474). 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).

Konaklama sektöründe internetin doğrudan bir dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003, s.162). Otel işletmelerinin bu fırsattan faydalanıp pazar paylarını koruyarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini değerlendirerek geliştirmeleri önemlidir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2006, s.239). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, potansiyel müşteri istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine bağlı olarak da rezervasyonunu yapabileceği türde bir şansa sahip olabilmektedir. Bu da söz konusu müşterinin satın alma kararında etkili olabilecektir (Sarı ve Kozak, 2005, s.253).

Wong ve Law'a (2005) göre ise, tüketicilerin otellerin web siteleri konusundaki algılamalarını etkileyen üç faktör, 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). 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).

### 1.3. Web Sitelerinin Genel Değerlendirme Ölçütleri

Hamill ve Gregory (1997) başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikler olarak bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, yönlendirme, etkileşim ve geri dönüşümü üzerinde durmuşlardır. 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.

Rosen ve Purinton (2004), internetin sunduğu avantajlardan faydalanmak isteyen işletme sayısının artmasıyla birlikte, hangi özelliklerin bir siteyi ön plana çıkaracağına ilişkin anlaşılmasının önemli olduğunu vurgulayarak, ziyaretçileri siteye çekmekte kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellenmenin dört önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Liu ve Arnett (2000) tarafından e-ticaret web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen bir modelde altı faktör önerilmiştir. Bunlar; bilgi kalitesi, bilgi kapasitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik, sistem tasarım kalitesi ve hizmet kalitesidir. Araştırma sonucunda; bilgi kalitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik ve sistem tasarım kalitesi web sitesinin başarılı olmasını etkileyen dört ana faktör olarak ortaya çıkmıştır (Liu ve Arnett, 2000, s.29). Cox ve Dale (2001) bir web sitesini değerlendirmede belirleyici faktörleri; ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük olarak önermişlerdir.

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 olarak ön plana çıkmıştır. 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. Yoo ve Donthu (2001) ise, internet alışveriş sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında dört faktör kullanmışlardır. Bu faktörler: kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik olarak belirtilmektedir. Li, Tan ve Xie (2002) web tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçtükleri çalışmalarında somutlaştırma, güvenilirlik, yanıt verme, teminat, bilgi kalitesi ve iletişimi ölçüt olarak belirtmiştir.

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

#### 1.4. Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirme Ölçütleri

Perdue (2001) çalışmasında kıyı otel web sitelerini değerlendirmede temel faktörler olarak ulaşılabilirlik, yönlendirme, görsel çekicilik ve bilgi içeriğini 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.

Türkiye’de otel işletmelerinin (konaklama işletmelerinin) web sitelerinin değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında araştırmacıların farklı bakış açıları ile konuyu ele aldıkları görülmektedir. Örneğin; Karamustafa ve diğerleri (2002, s.77) Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle resort otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm araçlarına bağımlı olmalarından ötürü mevcut web sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan web sayfası özelliğini taşıdığını belirtmektedirler. Bayram’ın (2008, s.43-44), Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerini incelediği çalışmasında; kullanım kolaylığı, tasarım, yönlendirme, içerik, tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi ve güvenlik olmak üzere yedi temel başlık altında, 51 adet web sitesi özelliğini değerlendirmiştir. Söz konusu çalışmada, otellerin web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler sunduğu ve hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimlerini kullandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları 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 olduğunu göstermektedir. Döviz çeviricisi ve bilgisi, sıkça sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru gibi özelliklerin ise web sitelerinde bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Kuzu (2010, s. 134), termal otel işletmelerinin web sitelerini kullanım kolaylığı, tasarım, yönlendirme, içerik, tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi ve güvenlik boyutlarında 56 adet web sitesi özelliğini kullanarak değerlendirdiği çalışmasında, termal otellerin web sitesi girişlerinde ön plana çıkan unsurların otel adı, otel logosu, otelin yıldız sayısı ve dil seçenekleri olduğunu belirtirken, ana sayfa tasarımında ise online rezervasyon, görsellerin kullanıldığı linkler, haberler ve duyurular, çeşitli



görseller, iletişim bilgileri, genel bilgiler ve hareketli resimlere yaygın olarak yer verildiğini tespit etmiştir.

Karamustafa ve Öz (2010, s. 213-214), Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verdikleri rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri şeklinde altı grupta toplanan 80 faktörün başarımını inceledikleri çalışmalarında, birçok konaklama işletmesinin web sitesinde sunulan hizmetlere ilişkin bilgilere yer verildiğini ama çevrimiçi rezervasyon bilgilerinin başarımının oldukça düşük olduğunu, üst sınıfta yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerindeki değişkenlerin başarımının alt sınıftakilere kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar.

Çubukçu (2010, s.57), Ege Bölgesi kıyısındaki konaklama işletmelerinin web sitelerini; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, yönlendirme, kurumsal ve erişim bilgileri ile ilgili dört boyutta incelediği çalışmada, fiyat bilgisine yer verilmesi ile rezervasyon ve ödeme konularında web siteleri arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiğini, iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz olarak etkileyen yetersiz web sitelerinin de var olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan da görüldüğü üzere, konaklama işletmeleri web sitelerinde yer alabilecek özellik ve hizmetler oldukça fazla sayıdadır. Bu geniş seçenekler içerisinde pazarlama açısından en doğru bileşene ulaşmak oldukça ciddi bir problemdir. Üstelik teknolojik gelişmeler bu problemi azaltmamakta, aksine yeni boyut ve özellikleri gündeme getirerek çözümü daha da zorlaştırmaktadır (Pfaffenberg ve Burnett, 2007, s.54). Bu kapsamda, sektörel özelliklerin ve teknolojik gelişmelerin de dikkate alınarak, tüketici değerlendirmelerinin ön planda tutulduğu çalışmalara sürekli ihtiyaç duyulmaktadır.

## **2. Yöntem**

### **2.1. Amaç, Yöntem, Örneklem**

Türkiye'de ve dünyada son yıllarda satın alma gücünün artışı, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, boş zaman artışı gibi etkenler turizm faaliyetlerine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Talep artışına bağlı olarak, döviz girişini arttırmak, istihdam sorununa çözüm bulmak isteyen ülke ve destinasyonların turizm sektörüne girmesi ve gelişmesi ile birlikte turizm arzı

verekabet artmaya başlamıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda artan rekabet ile birlikte, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli biçimde pazarlamanın yollarını aramaya başlamışlardır. Günümüzde internet işletmeler için pazarlama konusunda önemli bir araç haline gelmiş bulunmaktadır. İnternette pazarlamayı etkin bir şekilde yapabilmek için en önemli araçlardan birisi de işletmeye ait etkin bir web sitesinin kullanımınıdır. Turizm sektöründe, müşterilerin genellikle satın alacakları hizmetleri önceden görme ve deneme imkânları olmadığı ve karar verme aşamasında önemli bir yer tuttuğu için işletmenin web sitesinde yer alan özellikler, bilgiler, güncellik pazarlama açısından daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın hem alan yazına hem de konaklama işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Çanakkale’de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda turizm işletme belgeli oteller tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur. Diğer bir ifadeyle; içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008, s.53).

Çalışmada öncelikle Çanakkale’de yer alan otel işletmelerini belirlemek üzere İl Kültür Turizm Müdürlüğü bilgilerinden faydalanılmıştır. Yapılan yazışmalar sonucu elde edilen listeden, 2014 yılı itibari ile Çanakkale’de turizm işletme belgeli 37 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitesi bulunmayan ya da web sitesi aktif olmayan 12 otel araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Web sitesi aktif olan, turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 25 otelin web sitesi araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak web sitelerinin analiz edilmesi gerektiğinden dokümanlar aracılığıyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasını sağlamak amacıyla değerlendirici içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Karamustafa vd. (2002, s.91-92), Bayram ve Yaylı (2009, s.379), Kuzu (2010, s.71) ile Karamustafa ve Öz (2010, s.193-200)’ün araştırmalarında kullanılan web sitesi değerlendirme ölçeklerinden faydalanılarak otel web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik yeni bir değerlendirme ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek, işletme hakkında genel bilgiler, tesis özellikleri,

rezervasyon ve müşteri hizmetleri, basın-iletişim ve ulaşım bilgileri, çevresel çekicilik, web sitesi yönetim bilgileri başlığı altında altı boyuttan oluşmaktadır.

Otellerin web siteleri kullanım etkinliğinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak, 14.11.2014 tarihinde e-mail adreslerine örnek bir müşteri rezervasyon talebi gönderilmiş ve yanıtları beklenmiştir. E-mail gönderme ile otel web sitelerinin aktif ve etkileşim içinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. 27.11.2014-11.12.2014 tarihlerinde gerçekleştirilen site ziyaretlerinde, hazırlanan değerlendirme formundaki özellikler ve bilgiler, var (X) olarak işaretlenmiştir. Güncelleme çalışmaları devam eden oteller için 19.12.2014 tarihinde web siteleri yeniden ziyaret edilmiştir.

Verilerin kategorik özellik taşımasından dolayı otellerin yıldız sınıfına göre web siteleri arasında bilgi ve özellikler bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Elde edilen tablolardaki verilerin frekans ve oransal olarak dağılımına değinilmiştir.

## 2.2. Bulgular

Uygulama bölümü yedi aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, otellerin sınıflarına göre dağılımı, ikinci aşamada işletme hakkındaki genel bilgiler, üçüncü aşamada tesis özellikleri, dördüncü aşamada rezervasyon ve müşteri hizmetleri, beşinci aşamada iletişim ve ulaşım bilgileri, altıncı aşamada çevresel çekicilik, son olarak da web sitesi yönetimi ile ilgili bulgular ortaya çıkartılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1’de örneklem kapsamındaki 25 otelin sınıflarına göre dağılımına bakıldığında otellerin 2 tanesi (%8) 5 yıldızlı iken, 9 tanesi (%36) 4 yıldızlı ve 14 tanesi de (%56) 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Otellerin Sınıfına Göre Dağılımı

Otel Sınıfı	N (Dağılım)	% Oran
5 Yıldızlı	2	8
4 Yıldızlı	9	36
3 Yıldızlı	14	56
Toplam	25	100

Tablo 2’ye göre firma bilgisi, işletme hakkındaki genel bilgiler, tanıtım fotoğrafları ve logo otel web sitelerinde ağırlıklı olarak yer alırken; vizyon ve misyon bildireleri 5 yıldızlı otellerin % 100’ü ve 3 yıldızlı otellerin %14,3’ü tarafından açıklanmaktadır. İşe alım bilgileri, reklam filmi, sponsorluklar ve işletme departman yöneticileri hakkında bilgiler bulunmamakta yada çok az yer verilmektedir.

Tablo 2: Web Sitelerinde Bulunan İşletme Hakkındaki Genel Bulgular

Değişkenler	5*		4*		3*		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Firma Bilgisi (Hakkımızda)	2	100	5	55,5	11	78,5	18	78
İşe Alım Bilgisi	0	0	1	11,1	1	7,14	2	6,08
Genel Bilgiler (Fact Sheet)	2	100	9	100	14	100	25	100
Reklam Filmleri	0	0	0	0	0	0	0	0
Tanıtım Filmleri	1	50	3	33,3	5	37,1	9	40,1
Sponsorluklar	0	0	0	0	0	0	0	0
Tanıtım Fotoğrafları	2	100	9	100	13	93	24	97,7
İlgili Birimlerin E- postaları	0	0	1	11,1	3	21,4	4	10,8
Logo	2	100	4	44,4	12	86	18	76,8
Amblem	0	0	6	66,6	5	37,1	11	34,6
Vizyon	2	100	0	0	2	14,3	4	38,1
Misyon	2	100	0	0	2	14,3	4	38,1
Slogan	0	0	1	11,1	2	14,3	3	8,47
Müzik	1	50	1	11,1	1	7,14	3	22,7
İşletme hakkında	2	100	1	11,1	6	42,9	9	51,3
İşletme Tarihçesi	0	0	1	11,1	2	14,3	3	8,47
İşletme Departman ve Yöneticileri	0	0	0	0	2	14,3	2	4,77

Tablo 3: Web Sitelerinde Bulunan Tesis Özellikleri Hakkındaki Bulgular

Değişkenler	5*		4*		3*		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Termal ve Spa Bilgileri	2	100	2	22,2	2	14,3	6	45,5
Sağlık ve Güzellik Bilgileri	2	100	1	11,1	3	21,4	6	44,2
Oda Bilgileri	2	100	9	100	13	93	24	97,7
Restaurant ve Bar Bilgileri	2	100	8	88,9	12	86	22	91,6
Toplantı Salonu Bilgileri	2	100	6	66,6	10	71,4	18	79,3
Organizasyon Bilgileri (Düğün, Balo vs.)	2	100	2	22,2	5	37,1	9	53,1
Aktivite Bilgileri (Eğlence, Spor vs.)	2	100	6	66,6	4	30	12	65,5
Otel Resimleri	2	100	9	100	14	100	25	100
Oda Resimleri	2	100	9	100	14	100	25	100
Flashlar (Hareketli Resimler )	2	100	8	88,9	13	93	23	94
Fon Müziği	0	0	3	33,3	1	7,14	4	13,5
Otel Tanıtım Videosu	1	50	3	33,3	4	30	8	37,8
360° Sanal Tur	0	0	6	66,6	7	50	13	38,9

Tablo 3'e bakıldığında oda bilgileri, restoran ve bar bilgileri, otel resimleri ve oda resimleri başlıklarında web sitelerinin %90 ve üzerinde etkinliğe sahip olduğu görülmektedir. Tesis özellikleri hakkındaki bilgiler otellerin web sitelerinde daha fazla önemsenmektedir. Fon müziği kullanmada oteller % 13,5 ile yetersiz düzeyde iken 360° sanal tur % 37,8 ve otel tanıtım videosu % 38,9 oranlarında web sitelerinde yer almaktadır.

*Tablo 4: Rezervasyon ve Müşteri Hizmetleri Hakkındaki Bulgular*

Değişkenler	5 *		4 *		3*		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Online Rezervasyon	1	50	7	77,8	8	57,2	16	61,7
E-Posta ile Rezervasyon	2	100	2	22,2	6	42,8	10	55
Kampanyalar	2	100	6	66,6	4	30	12	65,5
Farklı Ödeme Seçenekleri	0	0	0	0	1	7,14	1	2,38
Online Ödeme	1	50	0	0	2	14,3	3	21,4
Fiyat Bilgisi	1	50	5	55,5	7	50	13	51,8
Farklı Para Birimlerinde Fiyat Bilgisi	1	50	1	11,1	1	7,14	3	22,7
Promosyon Bilgileri	1	50	1	11,1	2	14,3	4	25,1
Kampanya Bilgileri	2	100	4	44,4	3	21,4	9	55,3
Rezervasyon Hattı	0	0	3	33,3	0	0	3	11,1
Güvenlik Bilgisi	1	50	2	22,2	0	0	3	24,1
Online Şikayet Yorum ve Öneri	0	0	2	22,2	8	57,2	10	26,5
Online Müşteri Hizmetleri	0	0	0	0	0	0	0	0
Geri Bildirim Formu	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4'e göre otel web sitelerinde rezervasyon ve müşteri hizmetleri hakkındaki bilgilere sınırlı düzeyde yer verilmiştir. Web sitelerinin yarısından fazlasında kampanya duyurularına, kampanyalar hakkındaki bilgilere, fiyat bilgisine, e-posta ile rezervasyon ve online rezervasyon konularına yer verilmiştir. Web sitelerinde online müşteri hizmetleri ve geri bildirim formlarına yer verilmezken; rezervasyon hattı bulunan 4 yıldızlı 3 tane otel % 11,1 ve farklı ödeme seçenekleri konusunda 3 yıldızlı yalnızca 1 otel bulunmaktadır.

Tablo 5'deki bulgulara göre konaklama işletmeleri web sitelerinde telefon numarası ve işletme adres bilgilerine % 90 üzerinde yer vermektedir. Otelin harita üzerinde gösterimi konusuna otellerin % 84,2'si özen göstermektedir. Uydu görüntüsünü belirtme, ulaşım bilgisi, iletişim bilgileri ve sosyal medya linklerini web sitesine ekleyen otellerin oranı % 70'in üzerindedir. Web siteleri e-posta bülten üyeliğine ve basında biz sayfasına yer vermezken, çağrı merkezi bilgisi yalnızca 1 tane otel tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 5: İletişim Bilgileri ve Ulaşım Hakkındaki Bulgular

Değişkenler	5 *		4 *		3*		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	Otelin Harita Gösterimi	2	100	6	66,6	12	86	20
Otelin Uydu Görüntüsü	2	100	5	55,5	9	64,2	16	73,2
Otelin Ulaşım Bilgisi	1	50	7	77,8	11	78,5	19	68,8
E-posta Bülten Üyeliliği	0	0	0	0	0	0	0	0
İşletme Telefon Numarası	2	100	8	88,9	14	100	24	96,3
İşletme Fax numarası	1	50	6	66,6	14	100	21	72,2
İşletme Adresi	2	100	7	77,8	14	100	23	92,6
Basında Biz	0	0	0	0	0	0	0	0
Çağrı Merkezi (Call Center)	0	0	1	11,1	0	0	1	3,7
İletişim Bilgileri	1	50	7	77,8	13	93	21	73,6
Sosyal Medya Linkleri	2	100	5	55,5	8	57,2	15	70,9

Tablo 6'da görüldüğü gibi otellerin çevresel çekicilikleri sunma konusunda web sitelerinin yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir. Web sitelerinin %59'unda ulaşım bilgilerine, %54,2'sinde yerel bölgeyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Hava durumu bilgisi, yenilik haber ve duyurular web sitelerinin % 38'inde bulunmaktadır.

Basın arşivi, online anket, anket formu, sıkça sorulan sorular, zincire bağlı otel linkleri, referanslar ve şehrin cazibe merkezlerini belirten özellikler otellerin hiçbirinin web sitesinde bulunmamaktadır. Memnuniyet mektupları ve ziyaretçi defterine ise 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otellerin sadece 4 tanesinde yer verilmektedir.

Tablo 6: Çevresel Çekicilikle İlgili Bulgular

Değişkenler	5 *		4 *		3*		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	Hava Durumu Bilgisi	1	50	3	33,3	4	30	8
Yerel Bölge Bilgileri	1	50	5	55,5	8	57,2	14	54,2
Basın Bültenleri	1	50	0	0	0	0	1	16,7
Basın Arşivi	0	0	0	0	0	0	0	0
Online Anket	0	0	0	0	0	0	0	0
Yenilik ve Haber Duyuruları	1	50	2	22,2	6	42,8	9	38,3
Memnuniyet Mektupları	0	0	1	11,1	3	21,4	4	10,8
Ziyaretçi Defteri	1	50	1	11,1	2	14,3	4	25,1
Anket Formu	0	0	0	0	0	0	0	0
Sıkça Sorulan Sorular	0	0	0	0	0	0	0	0
Zincire Bağlı Otel Linkleri	0	0	0	0	0	0	0	0
Referanslar	0	0	0	0	0	0	0	0
Ulaşım Bilgileri	1	50	5	55,5	10	71,4	16	59
Yerel Saat Bilgisi	0	0	0	0	1	7,14	1	2,38
Şehrin Cazibe Merkezleri	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 7’de web sitesi yönetimi konusundaki bulgular incelendiğinde yabancı dil seçeneklerine %84,2 oranında yer verildiği görülmektedir. Site girişi (intro) sayfası otel web sitelerinde % 70,9 oranında yer almaktadır. Site haritasının bulunması ve ana sayfaya kolay ulaşım % 33 düzeyindeyken, site üyeliği ve arama motoru bulunan web sitesi 3 tanedir. Web sitesinin kişiselleştirilmesi ve son güncelleme tarihinin hiçbir web sitesinde bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Web Sitesi Yönetimi Hakkındaki Bulgular

Web Sitesi Yönetim Bilgileri									
Değişkenler	5 *		4 *		3*		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Site Girişi (intro)	2	100	5	55,5	8	57,2	15	70,9	
Site Kişiselleştirmesi	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	0	0	5	55,5	6	42,9	11	32,8	
Site Haritası	1	50	4	44,4	1	7,14	6	33,8	
Site İçi Arama Motoru	0	0	1	11,1	2	14,3	3	8,47	
Site Üyeliği	0	0	2	22,2	1	7,14	3	9,78	
Yabancı Dil Seçenekleri	2	100	6	66,6	12	86	20	84,2	
Son Güncellenme Tarihi	0	0	0	0	0	0	0	0	

Genelleme yapma imkanı bulunmamasına rağmen, web sitelerinin etkileşimli ve etkin bir biçimde kullanılıp kullanılmadığını anlayabilmek amacıyla otellere e-posta gönderilerek rezervasyon talebinde bulunulmuştur. Otellerin e-posta adreslerine gönderilen rezervasyon talebine geri bildirim ve cevaplanma konusunda oteller arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmemiştir. Otellerin bir kısmı e-posta ile ayrıntılı bilgi vermek yerine telefon görüşmesine yönlendirmiştir. 5 yıldızlı otellerin bir tanesi telefonla bilgi verecekleri yanıtını göndermiş, diğeri e-postayı yanıtsız bırakmıştır. 4 yıldızlı 9 adet otelden 2 otel e-postaya cevap vermemiştir. 3 yıldızlı 14 otelden cevaplanma oranı % 50 yani 7 otelle sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte 3 yıldızlı oteller fiyatlandırmayı farklı seçenekler sunarak bildirmekte ve tesis özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi vermiştir. Ayrıca şehir oteli olmayan ve sezonluk çalışan oteller e-postaya diğer uygun otellere yönlendirilerek cevap vermişlerdir.

## Sonuç ve Öneriler

Küreselleşmenin etkisiyle bütün sektörlerde rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. İletişim teknolojilerinin giderek geliştiği küresel rekabet ortamında, etkin ve etkileşimli olarak değerlendirilen web siteleri konaklama işletmelerinin pazarlama çabalarına önemli katkılar sağlayabilmektedir. Web siteleri ziyaretçilere yazılı içerik sunmanın yanı sıra görsel ve işitsel duyularına da hitap etmektedir. Etkin tasarlanmış bir web sitesi kaliteli hizmet sunumu ve rekabet yeteneği açısından son derece önem taşımaktadır.

Çanakkale’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden Turizm İşletme Belgesi toplam 25 adet 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otelin web sitesi özellikleri ve kullanım etkinliğinin değerlendirilmesi sonucunda da şu bilgilere ulaşılmıştır:

Çanakkale’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde;

- İşletme hakkındaki genel bilgiler, tanıtım fotoğrafı ve logo web sitelerinde yer alırken; misyon, vizyon, işletme departmanları ve işletme tarihçesini belirtme konusunda yetersiz oldukları,
- İşletme tanıtım bilgileri kapsamında, en fazla işletme tanıtım fotoğraflarına yer verildiği, işletme amblem ve sloganının ancak 3 web sitesinde bulunduğu,
- İşletme – medya ilişkileri açısından, otel işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerini çok fazla paylaşmadıkları,
- İletişim bilgi ve çabalarına ilişkin olarak; işletme adresi, telefon numarası, faks numarası, e-posta adresi bilgileri bulunmasına karşın online yorum, şikayet ve öneri formu, farklı ödeme seçenekleri ve rezervasyon hattının etkin olarak kullanılmadığı,
- Konaklama işletmelerinin web sitesi üzerinden pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri ve web sitelerini tanıtım amaçlı kullandıkları,
- Otel işletmelerinin, web site tasarımında tesis ve oda fotoğraflarına yeterince önem verdikleri ancak basınla ilişkiler, referanslar, şehrin cazibe merkezleri, site içi arama motoru ve son güncelleme tarihinin web sayfalarında bulunmadığı,
- Web sitesini etkin kullanma konusunda 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmeleri arasında belirgin bir fark olmadığı görülmüştür.



Web sitelerinin değerlendirilmesi konusunda ilgili yapılan bu çalışma, önceki yapılan çalışmaların sonuçlarını destekleyen özelliklere sahiptir. Örneğin; Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002, s. 77) çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genellikle durağan özellik taşıdığını belirtmişlerdir. Bayram ve Yaylı (2009)’a göre 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.

Boylu ve Tuncer (2008, s.28)’in araştırma sonuçlarında konaklama işletmelerinin tamamına yakını online rezervasyon alırken, işletmelerin yarıdan fazlası online ödeme kabul etmemektedir. Çubukçu (2010, s.56-57)’nin ulaştığı araştırma sonucuna göre web sitesi domain kaydı ile konaklama işletmesinin adı ya da markasının uyumlu olmadığı görülmüştür. Web sayfalarında fiyat bilgisi olmaksızın rezervasyon formlarının yer alması ve zenginleştirilmiş ürün fiyat bilgisinin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Ayrıca interneti etkin kullanma konusunda otellerin sınıfları arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Yukarıdaki araştırma sonuçları dikkate alındığında konaklama işletmelerinin web sitelerinin daha etkili olmasını sağlayabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Konaklama işletmelerinin web sitelerinde işletme ile ilgili kurumsal bilgilerin ve görsellerin daha fazla ön plana çıkarılması otelin kurumsal itibarını tüketici gözünde arttıracaktır.
- Kullanıcıların gerekli durumlarda otelin ilgili bölümlerine doğrudan ulaşabilmeleri için web sitesinde departmanların telefon numaraları ve e-posta adresleri sunulmalıdır.
- Web sitelerinde online müşteri hizmetlerinin şikayet ve öneri formlarının etkin kullanılması tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlayacak ve zaman kaybının önüne geçilebilecektir.
- Web sitesinde son güncellenme tarihi belirtilerek tüketicilerin kampanya ve duyuruları doğru algılamaları sağlanabilecektir.
- Konaklama işletmelerinin web sitelerinin işletme ile ilgili görsellere yer verdiği ayrıntılı bir e-broşür olmaktan çıkartılarak etkin bir pazarlama ve e-ticaret aracı olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Web site değerlendirilmesinin kısa bir zaman diliminde (27.11.2014-11.12.2014) yapılmış olmasý araştırmanın zaman kısıtlılığından kaynaklanmaktadır. Web sitelerinin g¼ncellenme konusunda esnek olması ve turizm sekt¼r¼n¼n dinamik yapıya sahip olması nedeniyle, belli aralıklarla yapılacak değerlendirmelerle, değişiklikler daha iyi izlenebilir ve d¼nemsel karşılaştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin web sitesi, değişik ¼l¼tler dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak, bu işletmelerin web site değerlendirmesi, t¼keticilerle bakış açısıyla yapılmak suretiyle web sitesi etkinliğinin araştırılması ve yeniden d¼zenlenmesi konaklama işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlayacak ¼neme sahiptir. Bu alışma, uygulayıcılara ve daha sonraki araştırmalara yol g¼sterebilecek ¼nemli sonuçlar ¼retebilir.

## Kaynakça

Akar, E., (2006), *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*, Tiem Yayınları, İstanbul.

Akıncılar, A. ve Dağdeviren, M., (2014), "A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Model To Evaluate Hotel Websites", *International Journal of Hospitality Management*, (36), s. 263-271.

Au Yeung, T. ve Law, R., (2003), *Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites*, in 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, s. 391-402.

Başfıncı, Ç., (2008), "Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri", *Yönetim*, 19 (61), s. 52 – 71.

Bayram. M., (2008), *Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

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

Bell, H. ve Tang, N., (1998), "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective", *Internet Research*, 8(3), s. 219-228

Boylu, Y. ve Tuncer A., (2008), "Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 7, Sayı:13, Bahar 2008, s. 11-30.

Chung T. ve Law, R., (2003), "Developing a Performance Indicator for Hotel Websites", *Hospitality Management*, 22 (1), s. 119 – 125.

Cox, J. ve Dale, B.G., (2001), "Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis." *Managing Service Quality*, 11 (2), s. 121 – 131.

Çubukçu, İ. M., (2010), "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), s. 39- 59.

Dalgın, T. ve Karadağ, L., (2013), "Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz 2013, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, s. 133-150.

Digital Ajanslar, (2014), İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014, Erişim: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014>

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, s. 119 – 131.

Geissler, G.L., (2001), "Building Customer Relationships Online: The Website Designers' Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), s. 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), s. 637 – 464.

Hamill, J. ve Gregory, K., (1997), "Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs", *Journal of Marketing Management*, vol 13, s. 9-28.

Harridge, M. S., (2004), "Electronic Marketing, the New Kid on the Block", *Marketing Intelligence and Planning*. 22 (3), s. 297-309.

Ho, C.I., ve Lee, Y.L., (2007), "The Development of an E-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management*, 28, s. 1434-1449.

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), s. 129-146.

Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M., (2003), "Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry", *Hospitality Management*, (22), s. 161 – 175.

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), s. 51 – 92.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). "Türkiye'de Konaklama İşletmelerini Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (5), 2, s. 189-218.

Kuzu, Ö., (2010), *Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Law, R. ve Chung, T, (2003), "Website Performance: Hong Kong Hotels", *Hospitality Review*, 21 (1), s. 33 – 46.

Li, Y.N., Tan, K.C. ve Xie, M., (2002), "Measuring Web-Based Service Quality", *Total Quality Management*, 13 (5), s. 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), s. 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), s. 23 – 33.

Martin, F. ve Ibrahim, K., (2006), "Quality of Electronic Services Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model", *Journal of Service Research*, 9 (1), s. 19 – 37.

Morosan, C. ve Jeong, M., (2008), "Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites", *International Journal of Hospitality Management*. 27, s. 284 – 292.

Muyllle S., Moenaert, R. ve Despontin, M., (2004), "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction", *Information & Management*, 41, s. 543 – 560.

O'Connor, P. ve Murphy, J., (2004), "Research on Information Technology in the Hospitality Industry", *Hospitality Management*, 23, s. 473 – 484.

Özturan, M. ve Roney. S.A., (2004), "Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study", *Tourism Management*, 25, s. 259 – 266.

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), s. 21 – 38.

Pfaffenberg, C. ve J. Burnett, (2007), "Users of Hotel Web Site Reservation Systems: A Demographic Profile", *The Consortium Journal*, 11 (2), s. 51-60.

Rosen, D.E ve Purinton, E., (2004), "Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape", *Journal of Business Research*. 57 (7), s. 787 – 794.

Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005), "Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), s. 248-271.

SEMP (Search Engine Marketing Partner), (2014), Türkiye'de 2014 Yılı Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanım Oranları. <http://semsector.com/sosyal-medya-internet-ve-mobil-kullanimi-2014-sunum/>

Taylor, M.J. ve England, D., (2006), "Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues", *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), s. 77 – 85.

Wang, Y. ve Qualls, W., (2007), "Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations", *Hospitality Management*, 26, s. 560 – 573.

Wong, J. ve Law, R., (2005), "Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong", *Hospitality Management*, 24, s. 311 – 329.

Wu, J.J., (2004), "Influence of Market Orientation and Strategy on Travel Industry Performance: An Empirical Study of E-Commerce in Taiwan", *Tourism Management*, 25, s. 357 – 365.

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, s. 159–170.

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), s. 31 – 46.

Zafiroopoulos, C. ve Vrana, V., (2006), "A Framework for The Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece", *Information Technology & Tourism*, 8, s. 239 – 254.

Zhao, Z. ve Gutierrez, J., (2001), "The Fundamental Perspectives in E-Commerce", Singh, M. Teo, T., der., içinde *E-Commerce Diffusion: Strategies And Challenges*, Heidelberg Pres, Melborne, s. 3– 20.