

E-TATİL SİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ALANYA ÖRNEĞİ

AN EXPLORATORY QUALITATIVE STUDY
ON SERVICE QUALITY IN E-HOLIDAY
PLATFORMS: THE CASE OF ALANYA

Tahire HÜSEYİNLİ, Işıl KELLEVEZİR, Veli Can ŞEN, Emrah ERGİN

60

E-TATİL SİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ALANYA ÖRNEĞİ

AN EXPLORATORY QUALITATIVE STUDY ON SERVICE QUALITY IN E-HOLIDAY PLATFORMS: THE CASE OF ALANYA

Anahtar Kelimeler:

Otel web sayfası
E-tatil siteleri
Konaklama hizmeti
Hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti

Keywords:

Hotel web page
Holiday booking sites
Accommodation service
Service quality
Customer satisfaction

Tahire HÜSEYİNİ¹, Işıl KELLEVEZİR², Veli Can ŞEN³, Emrah ERGİN⁴

ÖZ

Günümüzde internet kullanımı, hayatın her alanına nüfuz ederek insanların tercihlerine, alışkanlıklarına ve alım satımlarına yön veren etkili bir araçtır. Farklı sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de insanlar internet aracılığı ile kolay bir biçimde gereken bilgiye ulaşarak, e-tatil siteleri aracılığıyla hızlı ve pratik şekilde rezervasyon yaparak tatil satın almaktadır. Günümüzde birçok otel tatil siteleri ile çalışmakta ve bu siteler aracılığıyla müşteri edinmektedir. Söz konusu e-tatil sitelerini kullanan müşterilerin ilgili web sitesinde yapmış olduğu olumlu veya olumsuz yorumlar, site üzerinden tatil satın alan ziyaretçilerin tercihlerine yön vermektedir. Konaklama işletmeleri ağırlıklı olarak satışlarını bu siteler aracılığıyla karşıladıkları için e-tatil sitelerinin işleyişi, hizmet kalitesi, erişilebilirliği ve sorunlara yönelik hızlı ve çözüm odaklı olması büyük önem taşımaktadır. Çalışmada Alanya ilçesinde bulunan 21 farklı otel işletmesi yöneticisi ile yapılan görüşmeler sonucunda yapılan keşifsel analiz ile tatil rezervasyon siteleri aracılığı ile tercih edilen otellerin yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda ilgili e-tatil siteleri tarafından sunulan hizmetin kalitesi ve sorunların tespiti amaçlanmıştır. Bu çalışma, otel yöneticileri ve e-tatil platformları için hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de sektördeki rekabet avantajını güçlendirecek öneriler sunarak, sektörel uygulamalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

ABSTRACT

The contemporary utilization of the internet has permeated all facets of life, emerging as a potent instrument that shapes individuals' preferences, habits, and transactional behaviors. Analogous to various other sectors, within the tourism industry, individuals readily access requisite information via the internet and procure vacations through e-holiday platforms with expediency and practicality. Presently, a multitude of hotels collaborate with vacation websites, acquiring clientele through these digital channels. The positive or negative feedback articulated by patrons utilizing these e-holiday platforms on the respective websites significantly influences the choices of visitors purchasing vacations through the site. Given that accommodation establishments predominantly realize their sales through these platforms, the operational efficacy, service quality, accessibility, and the prompt, solution-oriented approach to addressing issues exhibited by e-holiday websites are of paramount importance. This study employs an exploratory analysis derived from interviews conducted with managers of 21 distinct hotel establishments located in the Alanya district. The research aims to ascertain the quality of services offered by these e-holiday websites and to identify extant problems, based on the perspectives of hotel managers whose establishments are favored through these reservation platforms. This research endeavors to provide guidance for sectoral practices by offering recommendations that will both enhance customer satisfaction and bolster competitive advantages within the industry for hotel managers and e-holiday platforms alike

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, tahire.huseyinli@alanya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7443-1434

² Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İİBF, isil.kellevezir@idu.edu.tr, 0000-0002-8817-9273

³ Yüksek Lisans, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, SBE, velijan44@icloud.com, 0000-0003-1262-9351

⁴ Yüksek Lisans, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, SBE, 07emrahergin@gmail.com, 0000-0002-9512-8685

Alıntılanmak için/Cite as: Hüseyinli vd. (2025). E-Tatil Sitelerinde Hizmet Kalitesi Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34 (2), 1046-1063

GİRİŞ

Günümüzün kaçınılmaz bir gerekliliği haline gelen internet, iş yapma hızı ve biçimini her sektörde köklü bir biçimde değiştirmiştir. İnternet aracılığıyla kişi ve kurumlara doğrudan erişim sağlanarak, pazar olanakları ve tüketim seçenekleri açısından yeni fırsatlar yaratılmıştır. Tüketicilere hizmet sunan çevrimiçi platformlar tüketicilere tercih yapma, kıyaslama, sunulan hizmetlere yönelik geri bildirimde bulunma ve eleştirilerini iletme olanağı sunmaktadır. Turizm sektöründe de müşteriler tatil planlamalarını, rezervasyonlarını ve hizmet taleplerini internetin sağladığı bu kolaylıklarla gerçekleştirmektedir.

Tatil yapmayı planlayan tüketiciler, gerekli bilgilere internet üzerinden rahatlıkla ulaşabildikleri için, tatil planlamaları, rezervasyon işlemleri ve hizmet alımlarını da çevrimiçi olarak yapma eğilimindedir. Özellikle çevrimiçi rezervasyon sitelerinin yaygınlaşması, otellerin bu sitelerin hizmet kalitesine yönelik algılarını hem akademik literatürde hem de sektör uygulamalarında önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Türkiye'nin yoğun turizm merkezlerinden biri olan Alanya gibi bölgelerde, otellerin rezervasyon sitelerine yönelik algıları ve yaşadıkları sorunlar üzerine daha fazla araştırma yapılmasının, bu sorunların giderilmesi için somut adımlar atılmasını sağlayabileceği öngörülmektedir. Tatil rezervasyon siteleri, hizmet satışında yarattıkları katma değer bakımından turizm sektöründe önemli bir paya sahiptir ve tüketicilerin beklentilerine uygun ürün sunumları sağlamak, bu sitelerin rekabet gücünü artırmaktadır (Tarakçı & Göktaş, 2020). Bu durum, yalnızca yerel pazarlarda değil, küresel ölçekte de çevrimiçi platformların rekabet avantajı yaratmada kritik rol oynadığını göstermektedir (Buhalis & Law, 2008; UNWTO, 2020).

Tatil rezervasyon siteleri, otellerin müşteri tabanını genişletmelerini sağlarken, aynı zamanda çevrimiçi yorumlar yoluyla konaklama tercihleri üzerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır (Çubukcu, 2010). Rezervasyon sitelerinin sunduğu hizmetin kalitesi, tüketicilerin bu hizmetlere yönelik yorum ve değerlendirmeleriyle belirginleşmektedir. Bu bağlamda, web sitelerinin kaliteli bir hizmet sunması müşteri tabanının tercihlerine

doğrudan yön verecektir. Özellikle Alanya'daki otellerin tercih ettiği platformlarda yaşanan sorunlar, yerel hizmet kalitesine yönelik algıları ve müşteri ilişkileri stratejilerini etkilemektedir. Araştırma kapsamında Alanya'nın seçilmesinin temel nedeni ise, Türkiye'nin en çok yerli ve yabancı turist çeken ilçelerinden biri olması ve bölgedeki otel yoğunluğunun dikkat çekici düzeyde bulunmasıdır. Ayrıca, Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin daha profesyonel ve dijital altyapıyı etkin kullanan yapılar olmaları, bu bölgeyi çalışmaya dahil etmede belirleyici olmuştur (Ercan, 2020). Özellikle Alanya'daki otellerin tercih ettiği platformlarda yaşanan sorunlar, yerel hizmet kalitesine yönelik algıları ve müşteri ilişkileri stratejilerini etkilemektedir.

Müşteriler, internet üzerinden tatil sitelerine girerek rezervasyon yapabilmekte, tatil bölgesindeki gezilecek yerlerin görsellerine ulaşabilmekte ve restoranlar, oteller, uçak biletleri gibi bilgilere erişebilmektedir. Bu bağlamda, tatil yapmak isteyen tüketiciler için internetin sağladığı bilgi ve değerlendirme kolaylıkları önemli hale gelmektedir. İlgili tatil sitesinden tatil satın alan müşterilerin yaşadığı olumsuzlukların çevrimiçi geri bildirim yoluyla diğer müşterilerin tercihlerini etkilemesi de konaklama işletmeleri açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Çalışmada, tatil satın alınan konaklama işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlar yoluyla, tatilin satın alındığı web siteleri ile konaklama işletmeleri arasındaki hizmet satış ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, e-tatil sitelerinin sunduğu hizmetler genel olarak değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular nitel araştırma yöntemi ile ele alınmıştır. Araştırmada, otel işletmelerinin bu web sitelerine yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Mülakatlarda, web sitelerinin sağladığı satışlarla ilgili olarak otel yöneticilerinin hangi konulara öncelik verdikleri, bu siteleri tercih etme nedenleri ile rezervasyon sitelerinin sunduğu avantaj ve fırsatlar sorgulanmış; ayrıca ortaya çıkan sorunların belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışma, literatürde e-tatil sitelerinin hizmet kalitesine yönelik bölgesel odaklı nitel bir araştırmanın eksikliğini gidermektedir. Bulgular, otel yöneticilerinin müşteriye

erişimini iyileştirmek ve rekabet gücünü artırmak adına dikkate alması gereken kritik başarı faktörlerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın neticesi, müşteri memnuniyetini artırmaya ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik stratejik öneriler geliştirilmesi açısından sektöre yol gösterici niteliktedir. Literatürde e-hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların büyük bölümü, müşteri memnuniyeti, tüketici davranışları ve çevrim içi yorumlara dayalı olarak nicel araştırma yöntemleriyle yürütülmektedir. Bu çalışmalar, tatil web sitelerinin kullanıcı deneyimi, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi gibi önemli unsurlarına dair kapsamlı veriler sunmakta ve hizmet alan müşterilerin tercihleri hakkında değerli bulgular ortaya koymaktadır (Çetinsöz, 2015; Cakir, E., & Akel, 2017; Görgülü & Kosova, 2021; Akdu & Düzgün).

Müşteri odaklı değerlendirmeler açısından kullanılan nicel yöntemler önemli ve genelleştirici sonuçlar sunmakla birlikte, hizmeti sunan taraf olarak otel yöneticilerinin deneyimlerini, karşılaştıkları sorunları ve onların bu sorunlara yaklaşımlarının tespiti açısından tek başına yeterli olmayabilir. Dolayısıyla, nitel araştırma yöntemlerinin karar vericilerin bakış açılarını, hizmet sunum süreçlerindeki detaylar ve sektörel farklılıkları ele alma açısından tamamlayıcı bir yöntem olarak etkili sonuç ulaştırabileceği kanaatindeyiz. Nitekim, turizm sektörü bölgesel farklılıklara bağlı olarak dijital platform kullanımı, müşteri profili ve rekabet koşulları açısından farklılık göstermektedir. Alanya gibi yoğun turistik destinasyonlarda görev yapan otel yöneticilerinin tatil sitelerine ilişkin algılarının, doğrudan kendi deneyimlerine dayalı olarak aktarmaları, mevcut durumu daha sağlıklı biçimde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Nitel yöntem, yöneticilerin bireysel deneyimlerini ve çalışma ortamlarına dair algılarını detaylı biçimde ortaya koyarak, hizmet kalitesi literatürüne farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu nedenle çalışmada, otel yöneticilerinin karşılaştıkları sorunları, değerlendirdikleri fırsatları ve hizmet kalitesi algılarını derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur.

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞME VE WEB SİTELERİ KULLANIMI

Turizm Sektöründe İnternetin Önemi

Küreselleşme toplumsal yaşamın her alanına nüfus etmiş, insanların üretim ve tüketim biçimlerinde değişimler meydana getirmiştir. Özellikle bu süreç içinde gelişen iletişim teknolojilerinden, başta ekonomi olmak üzere bütün kurumsal ilişkiler etkilenmiş ve yeni bir süreç başlamıştır. Zaman içerisinde internet ve makinelerin bir araya getirilmesiyle süreç hız kazanmıştır (Bağcı & İçöz, 2019). İnternet, bilgisayar ve iletişim açısından önemli bir dönüşüm sürecinin başlangıcı olmuştur. Bu değişim ile internet aynı anda dünya çapında bir yayın yeteneği, bilgi yayma mekanizması ve coğrafi konum gözetmeksizin bireyler ve bilgisayarları arasında iş birliği ve etkileşim için bir ortamı yaratmıştır (Leiner vd., 2009; Tanyıldız, 2021).

Dolayısıyla bireylerin yaşam biçimlerinde, istek, ihtiyaç, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinde internet belirleyici olmakta ve yön vermektedir. İnternet, dünya çapındaki potansiyel müşterilere kullanıma hazır bilgiler sağlayıp çağdaş turizm endüstrisinde önemli bir “iletişim ve pazarlama kanalını” temsil ederken, arz ve talep konularını etkin bir şekilde birleştirme yeteneğine sahiptir (Ivica, 2013). İnternet dünyada 4,66 milyar insan tarafından kullanılmakta olup kullanıcılar günde ortalama neredeyse yedi saat zaman harcamaktadır. Rakamlar ayrıca insanların her gün internette önceki yıllara göre daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir (Kemp, 2021) İnternet kullanıcı sayısının ve geçirilen zamanın artması bu alanda e-ticaret hacminin ve insanlara sunulan tüketim olanaklarının artmasına neden olmaktadır.

Turizm alanında artan rekabet ortamında tatmin edici bir büyüme için, tanıtım, kaynaklar, bilgi ve kalite alanlarına çaba ve yatırımlar yapılması gerekmektedir. Turizm sektöründe bulunan hizmet sağlayıcılarının satışlar yapabilmesi ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için yeni teknoloji trendlerini takip etmeli ve gerekli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin, bir seyahat acentesi, müşteri adına hareket eden ve turizm sağlayıcıları, havayolları, oteller, seyahat rehberleri vb. ile düzenlemeler yapan bir aracı acentedir. Çevrimiçi seyahat acentesi, fiziksel bir seyahat acentesi tarafından sağlanan seyahat hizmetlerinin tamamını ya da bir kısmını internet üzerinden aktarmayı içerir. Seyahat acenteleri, internet aracılığıyla yeni müşteriler kazanacaklarını ve hizmetlerinin büyük, yeni bir potansiyel müşteri kitlesine reklamını

yapabileceklerini düşünmektedir (Tzioras, 2018).

İnternet bağlantısı, turizm ofislerinin turizm müşterisi ile doğrudan ilişkiler kurmasını sağlayan çok çeşitli iletişim ağlarını oluşturmaktadır. Ürün satışı ve acentelik hizmetleri artık basılı kâğıt miktarına bağlı değildir ve bu sayede ilgili bilgiler milyonlarca kişiye internet aracılığı ile kolay bir biçimde ulaşabilmektedir (Shanghavi, 2018). İnternet turizm sektöründe satış ve pazarlama alanında olumlu ivme kazandırmaktadır Otel işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve seyahat işletmeleri, gerek rezervasyon, satış, tanıtım ve anlık bilgilendirme noktasında internet üzerinden tüm faaliyetlerini yürütebilmektedir (Karadağ, 2021).

İnterneti turizm sektöründe kullanmanın faydaları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Ivica, 2013):

- Seyahat acenteleri, interneti modern dünyada faydalı bir seyahat tanıtım ve satış aracı olarak kullanabilirler.
- İnternetteki turizm ürün ve hizmetlerinin kaliteli reklam görüntüleri, insanlar üzerinde broşür ve kataloglardan daha iyi bir izlenim bırakabilir.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlemeye yardımcı olmak için internet etkili ve kullanışlı bir dağıtım kanalı temsil eder.
- Seyahat acenteleri internet aracılığı ile iletişimi hızlandırarak ve ihtiyaç duydukları tüm bilgileri sağlayarak verimliliğini artırmayı mümkün kılmaktadır.
- Turizm pazarındaki çağdaş iş, seyahat acentelerinin, otel zincirlerinin, havayollarının vb. iş sistemlerine çeşitli rezervasyon sistemlerinin uygulanması ile karakterize edilir.
- İnternet, verimli, yüksek kaliteli pazar araştırması ve endüstriyel benchmarking-kıyaslama- becerisi sağlar.
- Turizm sektörüne internetin girmesiyle birlikte afiş, gazete, televizyon, radyo, katalog gibi tanıtım araçlarının yerine çizim ve metin ile fotoğraf veya 3 boyutlu fotoğraflar daha çok kullanılmaktadır.
- Her potansiyel turist, sınırsız veri tabanı ve sınırsız dijital medya kapasitesi ile ürünlerin ücretsiz tanıtımına anında erişim sağlayabilmektedir.

Görüldüğü üzere, internet aracılığıyla mobil uygulamalar,

akıllı telefonlar, sosyal medya ve genel olarak akıllı teknolojiler gibi araçlar sektör açısından önemlidir. Nitekim dijital yerli olarak adlandırılan, bilgi teknolojileri konusunda gelişmiş bilgi ve becerilere sahip olan yeni neslin doğumdan itibaren akıllı teknoloji ile tanışıklığı tüm sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de etkinliği arttırmaktadır (Güleryüz, 2022).

Otel İşletmeleri İçin Web Sitelerinin Kalitesi ve Etkisi

Teknolojinin gelişimi sayesinde, günümüzde aracı kişilerin aradan çıkarılması ve talep eden kişi ile arz edilen hizmetin doğrudan bir araya getirilmesi mümkün olmaktadır. Böylece hem fiyatın alıcı ve satıcı açısından daha optimum düzeyde tutulması, hem de bilginin daha doğru bir şekilde aktarımı gerçekleşmiştir (Sarı & Kozak, 2005). Yaygın olarak kullanılan internetle beraber işletmeler de artık yeni pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır. Bu durumda yeni bilişim teknolojilerinden yararlanması gerekmektedir. Günümüzde turizm işletmeleri içinde internet kullanımının birçok faydalı etkileri olduğu görülmektedir (Özkan & Ulama, 2018). Ancak bu olumlu etkiler, söz konusu işletmelere ait internet sitelerinin kalite düzeyine ve kullanıcılara kolaylık sağlayacak niteliklerine bağlıdır. Teknik yeterliliğe malik ve aynı zamanda içerik ve kullanıcı odaklı tasarım açısından kaliteli internet siteleri müşteriler tarafından rağbetle karşılanmaktadır (Üstüneğilmez, 2013).

Günümüzde tatil siteleri ve konaklama işletmeleri interneti etkin bir şekilde kullanarak birçok avantaj elde etmektedir. Özellikle otel web sitelerinde, misafirlerin otelin fiziksel ortamında edinecekleri bilgilerle eşdeğer içeriklerin sunulması, kampanya ve promosyon gibi ikna edici unsurların yer alması ve geri bildirim almayı teşvik eden yöntemlerin kullanılması müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte rezervasyon oranlarını da etkilemektedir (Özkan & Ulama, 2018). Dolayısıyla kaliteli internet siteleri müşteriyle güçlü bir ilişki kurmayı sağlayan stratejik bir unsur haline geldiğini göstermekte ve kaliteli tasarımı ile kullanıcı dostu ve teknik açıdan sorunsuz çalışan sitelerin müşteri memnuniyeti ve siteye tekrar dönüş üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir (Blut, 2016).

İnternet sitesi tasarımında yer alan bilgi tasarımı, navigasyon tasarımı ve grafik tasarımı gibi etkenler,

müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışlarına olumlu yansımaktadır. Açık ve yönlendirici bilgilerin yer aldığı internet siteleri, kullanıcı davranışlarını etkisi ile işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Alhussein & Atılğan, 2021). Söz konusu rekabet sürecinde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri yükselmekte olup, sadece ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı değil, aynı zamanda internet sitelerinden aldıkları hizmetin kalitesine çok önem verdikleri görülmektedir (Akdu & Düzgün, 2015). Bu bağlamda web sayfası kalitesi; satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve sadakat gibi müşteri davranışlarını doğrudan etkileyerek, mevcut müşteriye elde tutmada önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aydınhan & Erat, 2020). Buna rağmen, birçok işletmelerin hâlâ geleneksel yöntemleri tercih ettikleri ve bunun sonucu olarak da rekabet gücü ve müşteri memnuniyeti açısından dezavantajlı duruma düştükleri ifade edilmektedir (Doğan & Morkoç, 2015).

Web siteleri, bir yardıma ihtiyaç duymadan bilgilerin bir sistemde depolandığı ve internet yardımıyla ulaşımın sağlandığı yapıdır. Günümüzde birçok yerli ve yabancı misafir konaklayacağı yerleri bulmak için interneti yaygın olarak kullanırlar, bundan dolayı otellerin web sitelerinin önemi ön plana çıkmaktadır. Bu web sitelerinin otel işletmeleri için önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra bu sitelerin sürekli güncel olması ve müşterilerin isteklerine hitap etmesi de önem arz etmektedir. Turistlerin web sitesini takip etmesinin nedenleri arasında zaman harcamamak ve fiyatları öğrenmek olduğu görülmüştür (Konak & Özhasar, 2019).

İnternetin sürekli gelişim göstermesi ve bu gelişime paralel olarak insanların da internet üzerinde alışveriş yapmaya başlayıp rezervasyon işlemlerini de internetten yapmasıyla oteller web sitelerini geliştirmeye başlamışlardır (Bayram, Bayram & Altunöz, 2016). Otel işletmeleri tarafından oluşturulan internet sitesinin temel amacı bilgi sağlamaktır. Bu bilgiler, genel nitelikte olan kültürel içerikler, iletişim/müşteri desteği sağlayan adres, telefon numarası, otel ve şehir haritası, bulunduğu yörenin bilgileri, iklim, ulaşım ve etkinlikleri gibi müşterilere birçok bilgi verecek hususları içermektedir. Otel web sitelerinde, otelin sınıfı, fotoğrafları, oda bilgileri, sunulan hizmetler, konum bilgileri, fiyatlar, geziler, turlar ve araç kiralama gibi konulara dair bilgilere

yer verilmesi gerekmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda, birçok otelin web sitesinde bu başlıklara dair önemli bilgi eksiklikleri bulunduğu tespit edilmiştir (Karabağ, Mimaroglu Özgen & Özgen, 2010). Nitekim sitelerin zengin bir içeriğe sahip olması, tasarım ve görsellik açısından ziyaretçilerin beğenisini kazanması, aranan bilgilere ulaşılabilmesi müşterilerin tercihlerinde etkili olacak ve satışlara olumlu yansıyacaktır.

İnternet kullanımı ile otel işletmeleri uluslararası düzeyde bir işletme konumuna ulaşabilecektir. Yapılan ürün tanıtımları ve pazara yönelik planlar internet sayesinde daha çok geliştirilebilecek, komisyoncular aradan çıkarılarak daha fazla kar sağlanabilecektir. İnternet kullanımı müşterilere birçok ülkeye seyahat için ulaşma kolaylığını sağlayacak ve sadece bir otelin bilgilerine bakmakla kalmayıp birçok yurtiçi ve yurt dışı otelle kıyas yapma fırsatı tanıyacaktır. Müşterilerle yapılacak olan çevrimiçi diyaloglar, reklam uygulamalarının genişletilmesi ve iletişim kanallarının doğru kullanılması seçkin ve nitelikli topluklara ulaşabilme fırsatı sunabilecektir. Ayrıca çevrimiçi reklamların kişiye özel yapılması müşteri açısından olumlu bir imaj yaratabilecektir (Ünal & Çelen, 2018; Özkul & Demirel, 2013: 175-176). Dolayısıyla konaklama işletmelerinde kullanılan web siteleri sadece sunulan hizmet ve ürünler hakkında bilgi veren bir yer değil, aynı zamanda işletmenin kâr sağlama gücüdür. İyi ve donanımlı bilgi ile işletme daha iyi tanınacak ve daha fazla fayda sağlayacaktır (Bayram & Yaylı, 2009).

Otel işletmelerine ait web siteleri sayesinde, misafirler günün her saatinde sunulan hizmetlere ulaşabilmektedir. Yüksek teknoloji ile satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi ya da rezervasyonda kullanılması müşteriler açısından olumlu bir imaj oluştururken, diğer işletmelere karşı üstünlük sağlayabilecektir. Kullanılan internet sitesine istatistiksel veriler girerek gelen misafir sayısı ve bu misafirlerin satın aldığı hizmet hakkında ve seyahat etmek istedikleri ülkedeki vize uygulamaları hakkında da bilgi sahibi olabilecektir (Ünal & Çelen, 2018; Özkul ve Demirel, 2013: 175-176).

Geçmiş dönemlerde yapılan araştırmalar sonucunda otel işletmeleri için web sitesinin nasıl tasarlanması gerektiği konusunda genel geçer bir sonuca varılmamıştır (Yılmaz,

2017). Ancak araştırmalarda otel işletmelerinin web sitelerinde olması gereken hususlar ilgili çalışmalarda belirtilmiştir. Bunlar, e-posta özelliği, ulaşım ile ilgili veriler, işletmeye ait web linkinin bulunması, yer ayırmak için bilgilerin olması, internet üzerinde yer ayırmak için özelliklere sahip olması, fiyat bilgilerini güncel tutulması, diğer işletmeler ile iletişim sağlanması, sistem tarafından müşteriye bilgilerin geri verilebilmesi, internet aracılığıyla ödemenin gerçekleştirilebilmesi, farklı dilde işletme bilgilerinin verilebilmesi ve konaklama yerine ait bilgilere yer verilmesi hususları olarak sıralanabilir. Yine sayfaların göze ve kulağa hitap eden özelliklerinin olması ve misafirler tarafından sürekli sorulan soruların yanıtlanması müşteriler tarafından cazip görülmektedir (Karamustafa, Bıçkes & Ulama, 2002).

Web sitelerinin etkili bir pazarlama ve satış aracı olarak kullanılabilmesi, yalnızca içerik açısından değil, teknik tasarım özellikleri açısından da önem taşımaktadır. Otel işletmelerinin daha fazla kullanıcıyı site üzerinde tutabilmesi ve dönüşüm sağlayabilmesi için, sitenin sade, hızlı ve kullanıcı dostu olması gerekmektedir. Sayfaların kolay gezilebilir olması, iletişim bilgilerinin ulaşılabilir bir biçimde sunulması ve grafiksel unsurların dengeli kullanımı bu etkiyi artırmaktadır (Şahin, 2012: 53).

Sektörde yapılan başka bir araştırmada da otelin internet sitesinin karmaşık olması halinde gözlerin etkilendiğine dikkat çekilmiştir. Bu nedenle internet sayfası oluşturulurken göze hitap eden ve yardımcı araçların sitede olan kişinin dikkat ve sitede dolanma durumlarını etkilediği tespit edilmiştir (Atabay & Çizel, 2020). Başarılı bir internet sitesinde; bilgilerin detaylı olması, web sitesinin sürekli aktif tutulması, site içinde gezinenlere yol gösterici olması, birbirini etkileme ve geri bilgi aktarımı gibi niteliklere haiz olması da üzerinde durulan hususlardır (Ateş & Boz, 2015).

İnternet siteleri üzerine yapılan çalışmalarda misafirlerin, işletmelerin internet sayfalarında hoşnut olup olmadığının tespiti açısından yapılan bir çalışmada, site içeriğinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür (Ceylan, 2018). İnsanlar itibarı yüksek olan sitelere karşı olumlu tavır sergilediğinden iyi tasarlanmış web sitesinin de itibarı ve kalitesi artmış olacaktır. İnsanların iyi bir itibarı

olduğunu düşündüğü web sitelerinde yazılan bilgileri daha çok önemseydiği kaydedilmiştir (Görgülü & Kosova, 2021). Konuya ilişkin çalışmalarda, Akdeniz ve Marmara kıyılarında yerleşen otel işletmeleri web sayfalarının içerik olarak teknik yeterlilik, kullanıcı dostu olma özelliği, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcısı yardımı özelliği ve yasal sorumlulukların yer aldığı bir tasarım halinde düzenlendiği belirtilmiştir (Cengiz & Akkuş, 2015; Köroğlu & Geyik, 2011).

TATİL REZERVASYON SİTELERİ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, elektronik pazarlamanın turizm sektöründe yaygınlaşmasıyla beraber turizm sektöründe önemi de ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu sayede konaklama yerleri kendini tanıtmayı, işletmeleri hakkında bilgi vermeyi, görsellik kavramıyla rezervasyon ve oda satışları yapmayı uygulayabilmektedir. Elektronik pazarlama uygulamaları genel olarak turizm sektöründe turizmin alt bileşenleri kapsamında ele alınmaktadır (Karadağ & Şeker, 2021).

Çoğu konaklama işletmesi satışlarını gerçekleştirirken rezervasyon sitelerini ya da tur programları eşliğinde satışını gerçekleştirirler. Konaklama yerlerinin satışı bu programlar eşliğinde satışını ne kadar çok fazla yaparsa diğer konaklama işletmelerine karşı o kadar çok önde olur ve aynı zamanda daha çok tanınmış olacaktır (Tunçalp & İrge, 2018). Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, elektronik pazarlamayı turizm sektöründe vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. İnternet üzerinden rezervasyon sistemi kullanılarak misafir ile iletişim kurulmaktadır. Dolayısıyla bu otellerin ve sunulan hizmetlerin reklamı da yapılmaktadır (Gökdemir & Erdem, 2017).

Tatil siteleri üzerinden çevrim içi olarak yapılan yorumların öneminin farkına varan rezervasyon siteleri bu platformu geliştirerek farkındalığı arttırmıştır. Söz konusu platformlar hem işletmeler hem de müşterilerin bilgi edineceği önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Yavuz, 2020). Bu sitelerin ortaya çıkış sebepleri, turistlere veriler sunma, tur programları yapma, kalacak yeri ayarlama, kişilerin kalacağı yere araç temin etme, sosyal faaliyetler oluşturma ve sonuç olarak satış gerçekleştirerek kâr sağlanması gözetilerek, sıralanabilir (Seçer, 2021).

Konaklama işletmeleri misafirlerin dikkatini işletme üzerine çekmek için misafirlerine teşvik edici paketler sunmaktadır. Bunun temel gayesi misafiri kendisine çekip rezervasyonlardaki talebi en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Neticede aracı olan birçok komisyon şirketlerini aradan çıkarıp kâr marjını arttırabilecektir. Bundan dolayı bu siteler sürekli olarak güncelliğini korumalı, misafirin ne istediğini bilmeli, ilgi çeken siteler oluşturulmalı ve çevrimiçi konumda olmalıdır (Saçlı & Yurtlu, 2020).

İnternet varlığını daha çok alana yaymasıyla beraber çevrimiçi otel satışlarını gerçekleştiren şirketlerin varlığının artması sonucunda alışılmış acentelerin satışlardaki payı azalmaya başlamıştır. İnternet üzerinden yapılan satışlarda satın alınan hizmetin aynı zamanda diğer insanlarla paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu noktada 1996 yılında kurulan booking.com sektörün lideri olarak varlığını devam ettirmekte ve 40'tan fazla yabancı dilde hizmet sunmaktadır (Seden Güngör, 2016).

Tatile çıkmak isteyen birey, internetin sağladığı kolaylıklarla gideceği yer hakkında bilgi sahibi olmayı kolaylıkla elde edebileceği için yapılan yorumlar tatil yeri için çok önemli bir hale gelmektedir (Doğan, Güngör & Güngör Yücel, 2018). Yapılan bir araştırma sonucunda da misafirler tarafından yapılan iyi yorumların diğer misafirlerin satın alma isteği üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan yorumların otel işletmelerinin tanıtımında etkili olduğu görülmüştür (Özlem, 2014).

Rezervasyon sitelerinin artması ürünlerin farklılaşmasını sağlamakla kalmayıp sektörde rekabet ortamının da artmasına vesile olmuştur. Müşteri rezervasyon yaparken de birçok faktörü göz önüne alarak yapmaktadır. Bu faktörler seçicilik, rahat olması, fiyatların diğer sitelerle mukayese edilebilmesi, web sitesinin tasarımı, ödemelerin güvenli olması, kullanan kişilere yardımcı olabilmesidir (Curkan, 2020).

Misafirlerin internet aracılığıyla yaptığı rezervasyon kısmında en çok fiyatlara dikkat ettiği yapılan çalışmalarda belirtilmektedir. Söz konusu uygulamalar bu konuda etkili olmaktadır. Örneğin, çok sıklıkla kullanılan Trivago uygulaması ile genel olarak fiyat karşılaştırılması ve

misafirleri uygun rezervasyon sitelerine yönlendirme yapılmaktadır (Curkan & Köroğlu, 2020). Nitekim Antalya'da ilk sırayı alan 10 otelin yorumlarına bakıldığında, misafirlerin hizmet bölümü, yiyecek, çalışanlar, odalar ve talep edilen hizmete verilen cevaplar ile alakalı kısımlara özellikle dikkat ettiği görülmüştür (Yavuz, 2020).

Müşterilerin taleplerini karşılamak ve şikayetleri önleme açısından otelin çevrimiçi pazarlama dağıtım sisteminin işleyişi önem arz etmektedir. Bu bağlamda otellerin pazarlama sistemini oluşturan dağıtım kanalındaki her unsur önem taşımaktadır. Hedef kitlelerine ulaşmak isteyen otel işletmeleri teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekle birlikte en az aracı kullanmak ve en düşük komisyon ödemek için uygun stratejiler hedeflemektedir (Saçlı & Yurtlu, 2019).

METODOLOJİ

Çalışma keşifsel bir çalışma olup, nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışma açık uçlu sorular aracılığıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Alanya ilçesinde otel sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerine tatil rezervasyon siteleri aracılığıyla yapılan rezervasyon ve satışlar açısından rezervasyon siteleri ile konaklama işletmesi ilişkisinde verilen hizmetin kalitesine, web sitelerinin sağlamış olduğu avantajlar ve sorunlara ilişkindir.

Çalışmanın kapsamı Alanya'nın dört ve beş yıldızlı otelleridir. Çalışmanın amacı, Alanya'da bulunan dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerinin, tatil rezervasyon sitelerinin elektronik ortamda sunduğu hizmet hakkındaki görüşlerinin araştırılması ve değerlendirilmesidir. Çalışmada elektronik ortamda sunulan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ilgili bölgede yerleşik otel yöneticileri, kartopu örnekleme ile seçilmiş ve mülakatlarda sorular yönlendirilmiş ve tatil rezervasyon sitelerinin vermiş olduğu hizmetler değerlendirilmiştir. Çalışma için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulundan 2023/14 sayılı ve 10.10.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Tablo 1: Araştırma Tema/Kod Listesi

TEMALAR	KODLAR
Hizmet kalitesi	Hız
	Gizlilik ve güvenilirlik
	Erişebilirlik ve ulaşılabilirlik.
	Kullanım kolaylığı
e-Tatil sitelerin fırsat ve avantajları	Yeni müşteri kazandırması
	Rekabet gücünü artırması
Sorunlar	Maliyet sorunu
	Ulaşım sorunu

Bu çalışmada, literatürde hizmet kalitesine ilişkin genel kabul görmüş boyutlar dikkate alınarak, turizm sektörüne özgü açık uçlu sorular geliştirilmiş ve otel yöneticilerine yöneltilmiştir. Sorular doğrudan bir ölçekten alınmamış olup, sektörün dinamiklerine uygun olarak açık uçlu sorular şeklinde hazırlanmıştır. Katılımcı yanıtları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, temalar ve kodlar sahadan elde edilen bilgiler ışığında, araştırmacı tarafından manuel biçimde oluşturulmuştur.

Otel yöneticilerinin çevrimiçi rezervasyon siteleri açısından özellikle tercih etme nedenleri olan işlem kolaylığı, erişim, hız, güvenlik, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, teknik altyapı, garanti, nezaket ve problem çözme gibi hizmet unsurları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu temalar, her ne kadar literatürde sıkça ele alınan hizmet kalitesi boyutlarıyla örtüşse de saha verileri doğrultusunda şekillenmiş ve bu çalışmaya uygun ifadelerle kodlanmıştır.

Bu araştırma, literatürde ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti temeline, otel yöneticilerinin deneyimlerine dayanan verilerle çevrimiçi hizmet platformlarını ele alması bakımından özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Katılımcı sayısının 21 yöneticiyle sınırlı tutulması, nitel yöntemin doğasına uygun biçimde veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada araştırmanın sonlandırılmasıyla ilişkilidir. Bu yönüyle çalışma, yapılandırılmış ölçüm modellerinden farklı olarak, sahaya dayalı gözlemlerle özgün bulgular üretmesi açısından keşifsel bir nitelik taşımaktadır.

Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcılar için kod isimler kullanılarak kişisel bilgilerinin paylaşılmamasına özen gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Katılımcı Demografik Verileri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim durumu
K1	35	Erkek	Lisans
K2	42	Erkek	Lisans
K3	45	Erkek	Lisans
K4	38	Kadın	Y.lisans
K5	41	Erkek	Lisans
K6	37	Kadın	Lisans
K7	50	Erkek	Lisans
K8	52	Erkek	Lisans
K9	44	Erkek	Lisans
K10	41	Erkek	Lisans
K11	39	Kadın	Lisans
K12	38	Erkek	Lisans
K13	44	Erkek	Lisans
K14	52	Erkek	Lisans
K15	41	Erkek	Y. lisans
K16	53	Erkek	Lisans
K17	57	Erkek	Lisans
K18	32	Kadın	Lisans
K19	55	Erkek	Lisans
K20	58	Erkek	Lisans
K21	54	Erkek	Lisans

Katılımcıların Alanya’da faaliyet gösteren otellerde yönetici olarak çalışmaktadır. Görüşmeye katılan toplamda 21 katılımcıdan 17’si erkek ve 4’ü ise kadındır. Hepsisi üst düzey yönetici olan katılımcıdan, 19 katılımcı lisans ve 2 katılımcı ise yüksek lisans mezunudur. 15 katılımcının turizm ve otelcilik bölümü, 5 katılımcının işletme bölümü ve 1 (bir) katılımcının ise muhasebe bölümünden mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları 32 ile 58 arasında değişmektedir.

Katılımcılara sorulan, “*Otel sitenizle ilgili en sık kullandığınız elektronik tatil sitelerini sıralayınız.*” sorusu için, alınan cevap sonucunda, sıralamada en çok tercih edilme sırasına göre, “www.booking.com”, “www.expedia.com”, “www.trivago.com.tr”, “www.ets.com”, “www.odamax.com.tr” ve sonuncu olarak ise “www.tripadvisor.com” siteleri tercih sırasına göre sıralanmıştır.

Katılımcılara sorulan; “*kullanmakta olduğunuz internet sitesini ne kadar zamandır kullanıyorsunuz*”, sorusuna cevap olarak 12 otel için genellikle 5 yıldan fazla kullanıldığı, 6 otel için 1- 5 aralığında kullandıkları ve 3 otel için ise bir yıldan az kullanıldığı cevabı alınmıştır. Nitekim e-tatil sitesini en çok tercih etmedeki sebepler olarak güvenilir, hızlı, ulaşılabilir ve dünya çapında en eski e-tatil sitesi olması en önemli etkenlerdir.

Nitel araştırmalarda tutarlılık, araştırmanın belirli bir zaman aralığında, aynı içerikle, aynı yöntemle ve aynı katılımcılarla tekrarlandığında benzer sonuçlara ulaşma derecesidir. Verilerin tekrarlanmaya başlaması ve yeni bilgi üretiminin azalması durumunda, veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilmektedir (Morrow, 2005; Fusch & Ness, 2015). Veri doygunluğu, nitel araştırmalarda veri toplama sürecinde yeni verilerin artık anlamlı veya farklı bilgi sağlamadığının kabul edildiği bir noktadır (Charmaz, 2015). Bu çalışmada da 21 katılımcı ile yapılan görüşmelerde benzer yanıtların alınmaya başlaması, veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermiş ve bu noktada veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Görüşmeler, Alanya’daki ilgili otel işletmelerinde, katılımcıların makam odalarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 30 ila 60 dakika arasında sürmüştür ve görüşmenin tamamı sesli olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılardan ses kaydı alınmasına ilişkin yazılı onamları temin edilmiştir. Toplanan veriler daha sonra yazıya dökülerek içerik analizi yöntemiyle temalara ve kodlara ayrılmıştır. Kodlama süreci manuel olarak yürütülmüş ve aynı anlamı taşıyan ifadelerin farklı kodlara bölünmesini önlemek amacıyla bir veri dokümanı oluşturulmuştur. Katılımcılardan elde edilen ses kayıtları, kelimesi kelimesine yazıya aktararak araştırma amacına uygun şekilde kodlanmıştır.

Yöneticilerle yapılan görüşmelerin uzunluğu çalışmanın güvenilirliğini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca elde edilen bulguların benzeri çalışmalarda da kullanmaya uygun nitelikte olması, nitel çalışmalarda önem taşıyan bir başka önemli husustur. Aynı yapıdaki sorular tüm katılımcılara sistemli biçimde yöneltilerek ve görüşmelerin tamamı kayıt altına alınarak çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Değerlendirme sürecinde

uzman görüşlerinden yararlanılması ve ham verilere sadık kalınması ise teyit edilebilirliği desteklemiştir. Araştırmanın tüm aşamalarında özenli ve tarafsız bir yaklaşım benimsenmiş ve dolayısıyla çalışmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği korunmuştur.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları, içerik analizi yöntemi ile ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede e-tatil sitelerini kullanan otel işletmelerinin bu web sitelerine yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Web siteleri tarafından sunulan hizmette yararlanan otel işletmeleri yöneticileri ile yapılan mülakatta yolu ile nelere öncelik verdikleri ve tercih etme sebepleri belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada, mülakat sonuçlarına göre elde edilen kodlar üç ana kategori altında değerlendirilmiştir: hizmet kalitesi, e-tatil sitelerinin fırsat ve avantajları ve sorunlar. Bu kategorilerdeki temalar ise hız, gizlilik ve güvenilirlik, erişebilirlik ve ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, yeni müşteri kazandırma, rekabet gücünü artırma, maliyet sorunu ve ulaşım sorunu olarak belirlenmiştir.

Hizmet Kalitesi: Elde edilen bulgulara göre, otel yöneticilerine elektronik ortamda en belirleyici unsur sunulan hizmetin kalitesidir. Memnuniyet teorisinin olumsuzluk paradigmasına dayanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin karşılanma derecesinin ölçülmesi olarak kabul edilmektedir. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi literatürde, tüketicilerin algıladıkları hizmet ile beklentilerinin karşılaştırılıp değerlendirmesi süreci olarak açıklanmaktadır. Bu açıdan e-ticaret yöneticileri tüketicilere sunulan hizmet kalitesinin doğru değerlendirilmesine önem vermektedirler. Tatil siteleri açısından sunulan hizmetle ilgili olarak bu hizmetin alıcılarının yorum ve değerlendirmeleri belirleyici olacaktır. Dolayısıyla web sitesinin kaliteli hizmet sunumu müşteri kitlesini etkileyecektir (Güllülü, Uçan & Karabulut, 2016: 123). Web hizmet sunucularının hizmet kalitesinin ölçülmesinde etkin ve verimli bir şekilde alışveriş yapabilme, satın almada sağlanan kolaylık, satın alma esnasında veya sonrasında ulaşılabilirlik, müşteri hizmetleri, güven ve gizlilik gibi birçok faktörler belirleyici olacaktır (Sevim, 2018: 108).

Hız faktörü web siteleri için en kritik faktörlerden birisi olarak, satın alınmak istenen hizmeti sağlamaktadır. Nitekim web kullanıcıları tercihte bulundukları web sayfasının hızlı açılmasına önem vermektedirler. Süre açısından sayfaların hızlı olmasının kriteri olarak on beş saniyeden daha az bir sürede açılması dikkate alınmaktadır (Bayram & Yaylı, 2009: 353).

Mülakat sırasında katılımcılardan K2, K3 ve K4, özellikle kullandıkları Booking.com, Expedia.com ve Trivago.com, ETS internet sitelerinin hızının orta derecede olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir katılımcı K16'da web sitelerinden memnuniyetini dile getirmekle birlikte, "...aslında Trivago, Tripadvisor sitelerinin biraz daha hızlı olması çok daha iyi olurdu", şeklinde beyanda bulunmuştur. Hız durumuna ilişkin soruya, K21: "ETS ve Odamax internet sitelerinin hızları çok yavaştır". Bu eleştirilerle birlikte bazı katılımcılar hız sorunun olmadığını söylemişlerdir. Katılımcılardan K8, K9, K10, K12, K18 ve K20: "Kullanmış olduğumuz web sitelerinin hızı oldukça iyidir. Çalışmalarımızı engelleyen bir durum bulunmamaktadır".

Kullanım kolaylığı web sitelerinin tercih edilmeleri açısından müşterilerin tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerdendir. Örneğin, tüketicilerin sanal alışverişi tercih etmelerinde zaman kazanma, karşılaştırmalı alışveriş ve nakit para yerine kredi kartı kullanımı gibi kolaylıklar müşterileri celbetmektedir (Oz, 2002, 145). Nitekim internetin tüketicilere bilgiye ulaşmada kolaylığı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma fırsatları mal ve hizmetlere erişimdeki artışa ve satın almanın kolaylaşmasını sağlayan internet kullanımı ile sağlanan avantajlar günü günden genişlemektedir (Agcadağ, 2014: 29). Müşterilerin tercihlerine uygun kolaylıklar sağlayacak şekilde web sitelerinin oluşturulması otel işletmeleri içinde kullanım kolaylığı sağlayacak ve tercih sebebi olacaktır.

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, kullanılan internet sitelerinin kullanım ve gezinme kolaylığı açısından verilen cevaplarda en çok booking, expedia ve trivago internet sitelerinin kullanımının kolay olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılardan K12: "Müşterilerimizin yorumlarına göre hem ucuz hem de pahalı çeşitli kategorilerdeki otelleri aramak için bu siteler en uygun bir sitelerdir. Web siteleri

üzerinden şehrin farklı bölgelerindeki otelleri aramak mümkündür. Bence de internet sitesinin kullanımı kolay olursa müşterilerin bizim otelleri de bulup seçmesine kolaylık sağlanacak. Biz otel işletmeciliği olarak, kullandığımız Trivago, Booking, Odamax, Expedia ve Ets sitelerinin kullanımını kolay bulmaktayız". Katılımcılardan K1, "Booking, Expedia, ETS ve Trivago sitelerinden otel seçmek ve rezervasyon yapabilmek kolaydır. Bu yüzden biz de bu sitelerle iş birliği yapmaktayız". Katılımcılardan K14 ise kullanımını kolay buldukları diğer tatil sitelerinin ismini açıklamış ve "Booking, Otelz, Otels.net, Holidaycheck ve Tripadvisor sitelerinin kullanımını ve tasarımı güzel bulmaktayım. Bu web sitelerinde bilgilere daha kolay ulaşabilmekteyiz", demiştir.

Gizlilik ve güvenilirlik kodlama frekansı yüksek olan faktörlerden biridir. Tatil sitelerini kullanan yöneticilerden gizlilik ve güvenlik boyutu ile ilgili olarak, sorulan sorularda aşağıdaki cevaplar alınmıştır. En çok kullanılan e-tatil sitesinde, 12 katılımcı kredi kartı ve ödemelerle ilgili tüm bilgilerin korunduğuna ilişkin olarak, evet cevabı vermiştir. Ayrıca 6 katılımcı emin olmamakta, dört katılımcı emin olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan K3: "e-Tatil siteleri uygulamalarını yedi yıldır kullanıyoruz. Kredi kartımla ödemeler yaptık ama bugüne kadar sorun yaşamadık". K19: "İnternet sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissetmekteyim. Kredi kartım ve ödemelerimle alakalı tüm bilgilerin korunduğunu ve herhangi olumsuz bir durumun yaşanmayacağını düşünüyorum". Bazı katılımcılar uluslararası düzeyde tanınan web sitelerinin güvenilirliğine dikkat çekmiş ve bu nitelikte bir siteden işlem yapılmasının olumsuz soruna yol açmayacağını ifade etmiştir. Nitekim katılımcılardan K1: "Uluslararası tanınan bilinen ve güvenilen bir ticaret sitesi olduğu için booking.com'u tercih etmekteyim. Herhangi bir sorun yaşanacağı hususunda bir endişem bulunmamaktadır. Bu tip sitelerin bilgilerimizi gizli tutacağı konusunda endişem bulunmamaktadır". Yine katılımcılar, web sitesi tercihlerinde güvenilir olması ve geniş müşteri kitlesi olmasına dikkat çekmiştir. Katılımcılardan K21: "Booking ve Trivago daha geniş kitleye hitap ettiği ve güvenilir tatil sitesi olduğu için bu siteleri tercih etmekteyiz". K14: "Booking-Otelz siteleri hem güvenli site olduğu için hem de ödemeleri girişte

olduğu için daha çok tercih ediyoruz". K4: "Otelz-Trivago-Booking-Odamax-Expedia gibi sitelerde işlem yaparken kendimizi güven içinde hissedirim". Ancak bazı yöneticiler kendilerini güven içinde hissetmelerine rağmen diğer yönden endişelerden tam kurtulmuş olmadıkları anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcılardan K2, K10, K11 ve K17: "Kredi kartı ve ödemelerle alakalı tüm bilgilerin korunduğunu düşünüyoruz ama çok da emin değiliz" şeklinde bu endişelerini dile getirmişlerdir.

Görüldüğü üzere, web sitesi kullanımında tüketicilerin gizlilik endişesi ile tüketici güveni arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici bilgilerinin gizli tutulması, bu konuda herhangi olumsuz bir sorun yaşanmayacağı hususu müşteri ile hizmet sunucusu arasında güven zeminini oluşturacaktır. Gizlilik endişeleri, tüketiciyle işletme arasındaki güven eksikliğini ortaya çıkaracak ve tüketiciler web siteleri ile paylaşılan bilgilerin gizliliği hususunda risk algısı web sitelerine duyulan güveni de ortadan kaldıracaktır (Sönmezay & Özdemir, 2020: 4263). Nitekim kullanıcılar kişisel bilgileri vermek istememeleri ve verdikleri bu bilgilerin gizli tutulup farklı bir amaçla kullanılmayacağından emin olmadıkları için son anda satın almadan vazgeçebilmektedirler. Buna göre üyelik formunda müşterilerden talep edilen bilgilerin gizli tutulacağına ilişkin güvenin sağlanması gerekmektedir (Okur, 2010: 231).

Erişebilirlik veya ulaşılabilirlik e-tatil sitesini tercih etme nedenlerinden bir olarak bu sitelere erişmenin veya diğer deyimle ulaşabilmenin kolay olması aranan hususlardandır. Kullanıcıların internet sitelerinde istenen bilgilere erişim konusunda sorusuna on sekiz katılımcı istenen bilgilerin yeterli ve ulaşılabilir olduğunu belirtmiş, iki katılımcı ise orta düzeyde bilgiye sahip olduğunu düşündüğünü söylemiş, bir katılımcı ise gereğinden fazla bilgi yığınıyla dolu olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılardan, internet sitesiyle işlem sırasında sorunlarla karşılaşan 16 katılımcı problemlerinin personel tarafından telefonla, e postayla ve 2 katılımcı ise WhatsApp grubu aracılığıyla anında çözüldüğünü söylemişlerdir. Diğer beş katılımcı ise bütün siteler için aynı şeyi söyleyemediğini vurgulamış, sorunların çözümü açısından sıkıntılarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğu "booking.com" sitesinin yaşanan problemlere geç cevap vermekte olduğunu belirtmiştir.

Erişebilirlik konusunda sorunları bertaraf etmek için katılımcılardan K10: *"Genellikle daha ulaşılabilir, erişim sorunu yolmayan ve olası bir problem durumunda geri dönüşü daha kısa sürede sağlayan acenteleri tercih ediyoruz". Katılımcılardan K12: "Booking erişimi, Expedia erişimine göre daha kolay ulaşılabilir". K9: "İnternet sitesiyle bir problem yaşadığımızda problemlerinin personel tarafından telefonla, e postayla ve WhatsAppla işlemlerin anında çözüldüğünü söyleyebilirim". Katılımcılardan K4: "Sorunların çözümünde tatil siteleri her zaman yardımcı olmaktadır ve gerekli desteği de vermektedirler. Tatil sitelerinden "Otelz" daha kolay ulaşıyoruz ve yaşanan sorunları çabuk ortadan kaldırıyorlar". K14: "Otels.net, Holidaycheck ve Tripadvisor siteleri gereken destek ihtiyacında geri dönüşüm sağlıyorlar. Sürekli aktif ve çağrı hizmetlerine de her zaman ulaşılabilir". K7, K4 ve K12: "Expedia, ETS Tur, Otelz ve Odamax otel siteleriyle bir problem olduğunda personele rahat ulaşabiliyorum ve işlemleri o gün mutlaka çözülüyorlar". K3: "Otelz, Trivago, Odamax ve Expedia sitesi bizim sorunlarımızın karşılanması ve zamanında vakit kaybetmeden çözülmesi için gerekli çabayı gösterirler".*

E-tatil sitelerinin fırsat ve avantajları: İlgili e-tatil siteleri ile çalışan otellere söz konusu siteler sağladığı fırsat ve avantajlar bakımından tercih edilebilirlik görüşmelerden de ortaya çıkarmış olduğumuz temel temalardandır. Bu temanın frekansları ise yeni müşteri kazandırması ve rekabet gücünü arttırmasıdır.

Yapılan görüşmelerde otel yöneticileri web sitelerini tercihlerinde müşterilerin bu sitelere olan rağbeti etkili olmaktadır. Örneğin, katılımcılardan K14: *"Booking, Otels.net, Holidaycheck ve Tripadvisor gibi kullandığımız internet siteleri özellikle müşteriler tarafından beğenildiği için bu siteleri tercih etmekteyiz. Booking sitesi çok sorun yaşadığımız bir site olmasına rağmen müşteriler tarafından çok tercih edildiği için bizim de tercihlerimiz arasındadır". K21: "Çevrimiçi tatil siteleri otelimize daha önce bizi hiç tercih etmemiş olan veya çok farklı coğrafyalardan yeni müşteriler kazandırmaktadır". Yine katılımcılardan*

K18: “En fazla müşteri Booking ve Xpedia gibi tanınan sitelerden geldiği için bu siteler tercihimizdir”. Konaklama sonrasında misafirler görüş ve düşüncelerini mutlaka paylaştıkları için kaldıkları otellerin veya ilgili tatil sitelerinin sayfalarında paylaşmaktadırlar. Misafirle birebir ilgilenen, iletişimi iyi, samimi ve güler yüzlü olan bir otel çalışanları misafirden belli başlı çevrimiçi yorum sitelerinde otel hakkında olumlu paylaşımlar yaparak puanlandırma yapmasını istedikleri için misafirler olumlu yorum yapmakta ve puanlama yapmaktadırlar (Tuzcu, 2023: 20). Dolayısıyla bu olumlu puan ve paylaşımlar da yeni müşterileri çekmektedir.

Rekabet içinde faaliyet gösteren oteller tarafından misafirlere verilen tatmin edici konaklama hizmetleri memnuniyet düzeyini arttırdıkça, bu düzey ilgili müşteri sağlayan web sayfalarına da yansımaktadır. Nitekim katılımcılardan K14’ün de beyan ettiği üzere: “Bütün yorum portallarında rekabete göre sıralamalar yapılmakta ve bu sıralamada ilk sıralarda yer alan siteler en çok tercih edilmektedir”. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere misafirler de en yüksek puanlı oteller genellikle ilk beşte yer alanları tercih edebilmektedir. Misafir memnuniyeti yüksekse oteller bu sıralamada en önlere yer alacak ve bu da otelin rekabet gücünü gösterecektir. Dolayısıyla internet aracılığıyla hizmet sunan tatil siteleri bilgiye en hızlı şekilde ulaştırmakta, etkili bir iletişimi sağlamakta, işletmelerin gelişim sürecini artırmakta, müşteri odaklı çalışmaya aracılık ederek rekabet üstünlüğünü kazandırmaktadır (Çubukcu, 2010: 20).

Sorunlar: E-tatil sitelerinin sunmuş oldukları hizmetler kapsamında bazı sorunların da olduğu görülmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında söz konusu sorunlar deşifre edilerek tespit edilmiştir.

Şikâyet edilen konuların başında maliyet faktörü gelmektedir. Katılımcılardan K2: “Komisyon oranlarının yüksek olması maliyet açısından en önemli sorunlarımızdan birisidir. Booking.com, Expedia.com aracılığıyla rezervasyon aldığımızda yüksek komisyon ödüyoruz. Bence en önemli sorun budur ama buna bakmayarak otel siteleri daha fazla müşteri kazandırıyor”. Aynı şekilde K3: “Tatil sitelerinin müşteri bulmada ve otelimizi tanıtmakta çok büyük rolü var; ama komisyon oranları çok yüksektir”.

Günümüzde turizm sektöründe çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin önemi ve popülerliği artmış olduğu için bu sitelerdeki yorumlar önem arz etmektedir. Örneğin, Tripadvisor günümüzde konaklama ve turizmde en fazla kullanılan çevrimiçi seyahat bilgilendirme platformlarından birisi durumunda olduğu için ziyaretçilerin tatil, gezi ve konaklama deneyimlerini paylaştıkları bağımsız bir değerlendirme sitesi rağbet görmektedir (Çuhadar, Köseoğlu & Gültepe, 2018: 229). Bu rağbeti ve göz önünde bulunduran birçok oteller tarafından tur operatörlerinin web sitelerindeki otel sıralamasında üst sıralarda görünmek yüksek komisyon, katkı bedeli, reklam vb. ödemesi yapılmaktadır. Bu sebeple ödeme yapan otellerin oranının %19 düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Amaç rakiplerden daha iyi görünmek olup, doğrudan çevrim içi yorum platformları manipüle edilmektedir (Sop, Atasoy & Günaydın, 2024: 26).

Ulaşılabilirlik açısından bazı web sitelerinde yaşanan sorunlar otel yöneticileri tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılardan K3: “Sorunlar ortaya çıktığında bazı işletmelere ulaşım açısından sorun yaşıyoruz. “Booking” sitesi bunlardan biridir. En önemli sorunların başında bu sitenin Türkiye’de müşteri temsilcisinin olmaması gelir. Personele ulaşamıyoruz ve onlara ulaşmak zamanımızı çok almaktadır”.

Bu şikâyetlere rağmen “booking” sitesi birçok ülkelerde tercih sırasına göre ön sıralarda geldiği akademik araştırmalarda yer almıştır. Çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada İstanbul’a gelen turistler üzerine yapılan bir çalışmada katılımcıların uyruklarına göre seyahat satın almada en çok tercih ettikleri çevrimiçi seyahat acentelerine ilişkin yer alan bilgiler incelendiğinde, çevrimiçi seyahat satın almada booking.com, Fransa, Irak ve Türkiye uyruklu turistler tarafından tercih sırasına göre ilk sırada, Almanya Amerika uyruklu turistler tarafından tercih sırasına göre ikinci sırada tercih edilmektedir (Buluk & Boz, 2016: 511). Ancak ulaşılabilirlik kalitesindeki eksiklikler genel olarak e-hizmet kalitesini doğrudan etkileyecektir (Bayram & Şahbaz, 2016: 724).

SONUÇ

Turizm sektöründe internetin yaygın bir şekilde kullanılması sektörde bulunan konaklama işletmelerinin

uluslararası düzeyde tanınmasına ve tercih edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin yoğun ve yaygın kullanılması sektörde hizmet kalitesinin ve söz konusu hizmetin tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Geleneksel konaklama işletmelerinde uygulanan tatil satışlarından farklı olarak günümüzde tatil satın alımlarında çeşitli araçlara başvurulmaktadır. Doğal olarak bu satışlara tatil rezervasyon sitelerinin geniş bir paya malik olduğunu vurgulamak gerekir. Çeşitli rezervasyon siteleri aracılığı ile otel tercihinde bulunan tatilciler verilecek turizm hizmetini karşılamak için rezervasyon siteleri, otel işletmeleri ve tatilciler arasında kaliteli, hızlı ve güvenilir bir hizmet sunumuna ihtiyaç bulunmaktadır. Nitekim yapılan bir çalışmada, dinamik fiyatlandırma yapan rezervasyon sitelerinde tüketicilerin marka güvenine dayalı olarak hizmetin güvenilirliğine ve tekrar satın alma niyetine daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tarakçı & Göktaş, 2020). Dolayısıyla rezervasyon siteleri ile konaklama işletmeleri arasında bilgi değişimi ve etkin bir iletişim ağının kurulmasına ihtiyaç vardır.

Tatil rezervasyon siteleri aracılığı ile konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet bilgisine ulaşılabilmekte, etkinliklere, bölgesel bilgilere ve diğer birçok hususlara ulaşan tatilciler ilgili işletmeyi tercih edebilmektedir. Doğal olarak, hizmet alımı sırasında ya da sonrasında yaşanabilecek sorunlarda müşteriler, genellikle ilgili otel işletmesine ya da rezervasyon sitesine başvurarak çözüm beklemektedir. Bu tür sorunların çözümü için ulaşılabilmesi ve sağlıklı bir çözüm üretilmesi müşterilerin beklentileri arasındadır. Çünkü olumsuz geri bildirimlerin yalnızca işletmeye değil, aynı zamanda potansiyel müşterilere de yansıma riski bulunduğundan, şikâyetlerin zamanında ele alınması büyük önem taşımaktadır (Tuzcu, 2023). Web sitesinin sunduğu hizmetler açısından bir sorun yaşandığında, sorunun çözümü için iletişim kanallarının açık olması ve site içi bağlantıların erişilebilirliği kritik rol oynamaktadır. Aksi durumda ulaşılabilirlik kalitesindeki eksiklikler e-hizmet kalitesini doğrudan etkileyecektir. Bu doğrultuda, çalışmada otel yöneticileriyle yapılan nitel görüşmeler sonucunda, rezervasyon siteleriyle kurulan hizmet ilişkilerinde ön plana çıkan faktörler belirlenmiştir.

İşletmeler tarafından turistlerin talep ve şikâyetleri doğrultusunda ivedilikle çözüm üretilmemesi durumu muhtemel yorum ve şikâyetlere zemin hazırlamaktadır.

Bundan dolayı müşteriyi korumak, tekrar kazanabilmek, tatil sonrasında paylaşılan olumlu yorumlar yapmasını sağlamak ve çevrimiçi yapılan olumsuz eleştiriler almamak için rezervasyon siteleri ile konaklama işletmeleri arasında sürecin yönetilerek sorunların bir an önce çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Alanya'daki konaklama işletmelerinin tatil rezervasyon sitelerine ilişkin hizmet kalitesi algılarını ortaya koymaktır. Nitel veri analizinden elde edilen bulgular, otel yöneticilerinin özellikle hız, erişilebilirlik ve güvenilirliğe büyük önem verdiklerini göstermiştir. Ayrıca, bazı tatil sitelerine dair teknik sorunlar ve müşteri temsilcisi eksikliği gibi önemli bulgular da çalışmanın öne çıkan sonuçları arasındadır. Çalışmada tatil rezervasyon siteleri ile konaklama işletmeleri arasındaki sürdürülen hizmet ilişkisi değerlendirilmiş ve otel işletmelerinin yöneticilerinin web sitelerine yönelik algıları değerlendirilmiştir.

Mülakat yoluyla Alanya ilçesinde yerleşen otellerde gerçekleştirilen çalışmada otel işletmeleri yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucu web siteleri tarafından alınan konaklama hizmeti satış hizmetinde öncelikler, tercih sebepleri ve sitelerin sağlamış olduğu avantajlar ve fırsatlar ele alınmış ve bu hizmet sürecindeki sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Değerlendirme konusunun belirleyicileri; hizmet kalitesi, e-tatil sitelerinin sağladığı avantajlar, fırsatlar ve sorunlar olmak üzere üç tema altında toplanmıştır.

Çalışmada mülakat sonuçlarına göre hizmet kalitesinin boyutları hız, gizlilik, güvenilirlik ve erişebilirlik olarak açıklanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, konaklama işletmeleri tatil rezervasyon siteleri ile hizmet ilişkisinde bu boyutlara önem verdikleri tespit edilerek, sorunların ortaya çıkması halinde hızlı bir şekilde işlemin yapılması veya geri dönüşüm yapılması beklentiler içindedir. Gizlilik, güvenilirlik hususunda genel katılımcıların tamamı bir sorun yaşamadıklarını, söz konusu işletmelerin bilgilerin gizliliği ve güvenilirliği konusunda tedirginliklerinin olmadığını belirtmiştir. Erişilebilirlik konusunda ise beş katılımcı ise bütün sorunları dile getirmiş, özellikle “booking” sitesi ile bu konuda sıkıntılar yaşandığı belirtilmiş ve bu sorunun temel sebebinin ise Türkiye’de bir merkezlerinin olmamasından bu sorunun kaynaklandığı vurgulanmıştır.

Görüşmeler sonucu ulaşılan bulgular doğrultusunda ilgili tatil rezervasyon sitelerinin sağladığı fırsat ve avantajlar, otel yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Nitekim söz konusu sitelerin sağladığı fırsat ve avantajlar olarak özellikle işletmelerin yeni müşteriler kazandırmasına ve rekabet gücünü arttırmasına olanak sunduğu görülmüştür. Özellikle tatil siteleri üzerinden yapılan yorumlar ve değerlendirmelere göre en çok tercih edilen oteller ilk sırada görülmekte ve ilgili rezervasyon sitesini ziyaret eden tatilciler tarafından görülmekte ve tercihlerine yön vermektedir. Bu açıdan rezervasyon siteleri otellerin müşteriler nezdinde reklamını da gerçekleştirmektedir. İlgili oteller de müşterilerine konaklama süresi sonu da otelden ayrıldıklarında hizmetten memnun kaldıklarını geri bildirim olarak rezervasyon siteleri veya otel web sitelerinde olumlu yorumlarla belirmelerini istemektedirler. Dolayısıyla bu yorumlar rezervasyon siteleri sayfasında ilgili oteli ilk sıralara çıkarmaktadır. Bu durum, yorumların sadece potansiyel müşterileri etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda otellerin çevrim içi sıralamasında görünürlüğü artırıldığı ve müşteri ilişkilerinde stratejik bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Yetkin, Üngüren & Kaçmaz, 2016).

Rezervasyon işletmesiyle konaklama işletmesi arasındaki yaşanan sorunların tespiti bu çalışmada yapılmıştır. Katılımcıların bir kısmı, müşteri sorunlarının çözümünde rezervasyon sitesine erişimde güçlük yaşandığını belirtmiştir. Genellikle memnuniyet ifade eden görüşmecilerin yanı sıra katılımcılardan bir kısmı bu sorun üzerinde durmuştur. Ama ulaşabilme açısından sorun yaşadıkları rezervasyon işletmesinin tanınırlığı ve müşteri tarafından çok tercih edilen bir site olması sebebiyle bu sorunun olmasına rağmen ilgili rezervasyon sitesi ile çalışmaların sürdürüldüğü gerçeği de ortaya konmuştur. Yapılan bir araştırma sonucuna göre eğer e-tatil web sitesi pazarlamacıları algılanan kullanım kolaylığı, güven ve algılanan riskler üzerine önemli stratejiler geliştirirlerse tutum üzerine önemli bir etki yaratabileceklerdir (Çetinsöz, 2015)

Bu çalışma, Alanya örneği üzerinden elektronik hizmet kalitesi ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerine ilişkin literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Otel yöneticileriyle yapılan nitel görüşmeler sonucunda, çevrimiçi rezervasyon

platformlarına yönelik algılar, tercih gerekçeleri ve karşılaşılan sorunlar kapsamlı biçimde ortaya konmuştur. Bu yönüyle çalışma, dijitalleşen turizm hizmetlerinin konaklama sektörü üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek mevcut literatürü zenginleştirmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada Alanya’da faaliyet gösteren 21 otel yöneticisi ile yapılan nitel görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinin tatil rezervasyon sitelerine ilişkin hizmet kalitesi algıları kapsamlı biçimde değerlendirilmiş, hizmet kalitesi, avantajlar ve karşılaşılan sorunlar olmak üzere üç ana tema altında bulgular sunulmuştur. Katılımcılar, özellikle hız, gizlilik, güvenilirlik ve erişilebilirlik gibi faktörlerin ön plana çıktığını belirtmiş, yaşanan sorunların bu alanlarda yoğunlaştığını ifade etmiştir. Son olarak, e-tatil web sitesi yöneticilerinin algılanan kullanım kolaylığı, güven unsuru ve risk yönetimi konularında stratejik düzenlemelere gitmeleri, kullanıcı tutumları üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Bu çalışma, elektronik hizmet kalitesi ve dijital rezervasyon sistemleri konularında hem sektörel hem de akademik düzeyde özgün katkılar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Agcadağ, İ. (2014). Sanal alışveriş. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 4(1), 21-33.
- Akdu, U., & Düzgün, E. (2015). İnternet üzerinden tatil rezervasyonu yapan müşterilerin e-hizmet kalitesi algıları ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 267-286.
- Alhussein, H., ve Atılğan, K. Ö. (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 351-375.
- Atabay, E., & Çizel, B. (2020). İmleç izleme yöntemiyle otel web sitesi ziyaretçilerinin görsel ilgisinin analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 41-58.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği, *JEBPIR*, 1(1), 63-84.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 779-797.
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, R. (2016). Seyahat acentalarının e-hizmet uygulamalarının kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Ankara örneği, *Journal of International Social Research*, 9(47), 722-730.
- Bayram, G. E., Bayram, A. T. & Altunöz, Ö. (2016). Otel işletmeleri web siteleri ve facebook hesaplarının değerlendirilmesi: Muş ilindeki otel işletmeleri üzerine bir çalışma, *UNDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*. Muş.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of retailing*, 92(4), 500-517.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buluk, B. & Boz, M. (2016). Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Cakır, E., & Akel, G. (2017). Evaluation of service quality of hotel and holiday reservation web sites in Turkey by integrated SWARA - Gray Relationship Analysis method. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 81-95.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.
- Ceylan, S. (2018). Termal otellerin web siteleri içerik analizi, *SET-SCI Conference Indexing System*, Sayı: 3, 124-128.
- Charmaz, K. (2015). *Gömülü (Grounded) teori yapılandırması* (R. Hoş, Çev.), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Curkan, S. C. & Köroğlu, A. (2020). Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 40, 489-513.
- Curkan, S. C. (2020). Bireysel kültürün online otel rezervasyonu yapma niyetine etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 45, 353-371.
- Çetinsöz, B. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Doğan, M., & Morkoç, D. K. (2015). Seyahat acentalarının web sitelerini kullanma düzeyi: “Çanakkale 2015” teması üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2), 99-115.
- Doğan, S., Güngör O., & Güngör Yücel, M. (2018). Booking.com web sitesindeki puanlamalara göre Avrupa’da farklı şehirlerde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin karşılaştırılması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 113-128.
- Doğan, S., Güngör, M., & Güngör, O. (2016). Booking.com web sitesindeki tüketici değerlendirmelerine göre Kuşadası’ndaki konaklama işletmelerinin incelenmesi. *3rd International Congress on Social sciences*, China to Adriatic, Antalya, 258-264.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pa-

zarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.

Fusch, P. I. ve Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1466&context=facpubs>, 01.04.2025.

Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentelerinde internet kullanımı ve sosyal medya, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.

Görgülü, V. & Kosova, M. (2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Ewom), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1071-1097.

Güleryüz, Ö. (2022) Otel Yöneticilerinin Akıllı Turizme Bakışı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 951-966.

Güllülü, U., Uçan, Ö. F., & Karabulut, T. (2016). E-S-QUAL kullanılarak, kitap satışı yapan web-sitelerin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bu hizmet kalitesinin algılanan değer ve sadakat niyeti üzerine etkisi: Erzincan Üniversitesi akademisyenleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 121-141.

Güzel F. Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: Tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2), 192-210.

Ivica, B. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*, 1(2), 119-122.

İmİK Tanyıldızı N. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*, İKSAD Yayınevi, Ankara.

Karabağ, S. F., Mimaroglu Özgen, H., & Özgen, H. (2010). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.

Karadağ, L., & Şeker, S. (2021). Tatil kararlarında elektronik pazarlamanın (B2c) rolü: İstanbul örneği, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 385-402.

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

Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'sta-

te of digital', <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (26.04.2022).

Konak, S., & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.

Köroğlu, A., & Geyik, S. (2011) "Otel işletmelerinin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir çalışma", *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim, ss. 253-265.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., & Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.

Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 250-260.

Okur, M. (2010). E-ticaret web sitelerinde alışveriş sepeti terk etme sebepleri, *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, 227-234.

Özkan, N. & Ulama, Ş. (2018). Marmara bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 13-33.

Özkul, E., & Demirel, D. (2013). Turizmde e-pazarlama, Ş. A. Tükel ve M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler*, (ss.165-186), Detay Yayıncılık. Ankara.

Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2019). Otellerin rezervasyon motorlarının trip advisor'daki etkinliği: Hatay örneği, *Futourism Congress*, Mersin: *Turizm Fakültesi Yayınları*. 26-36.

Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2020). Otellerin çevrimiçi rezervasyon motoru kullanımı ve yorum siteleri entegrasyonu üzerine nitel bir araştırma: Hatay otelleri örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 37-59.

Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.

Seçer, T. (2021). Otel sözleşmelerinde rezervasyonun yapılması, iptali ve neticeleri, *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 5(1), 131-181.

Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.

- Shanghavi B. R. (2018). Applications of Information and Communication Technology in Tourism Industry, *Jetir*, 5(12), 142-151.
- Sop, S. A., Atasoy, F., & Günaydın, Y. (2024). Resort otellerde çevrim içi yorum manipülasyonu, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 16-31.
- Sönmezay, M. & Özdemir, E. (2020). E-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait web sitelerinin, Türkiye’de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *Türar Turizm & Araştırma Dergisi*, 1(2), 51-75.
- Tarakçı, İ. E. & Göktaş, B. (2020). Dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin rolü, *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 4(1), 447-464.
- Tekin, Z. (2019). Otel işletmelerindeki web/bulut tabanlı teknolojilere dayalı yönetim sistemleri ve işletme başarısı ilişkisi, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 131-137.
- Tunçalp, O., & İrge, N. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi, *Uluslararası Global Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 42-57.
- Tuzcu, N. (2023). Çevrimiçi internet sayfalarında paylaşılan tatil deneyiminin etkilerini belirlemeye yönelik Belek/Antalya bölgesinde nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-26.
- Tzioras, N. (2018). *The internet as an important tool in the tourism industry and its use in customer service*. Nikolaos Tzioras.
- UNWTO. (2020). *International tourism highlights: 2020 edition*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>, 12.04.2025.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2018). Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Üstüneğilmez, M. (2013). *Bankacılık Sektöründe İnternet Sitesi Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 147–158.
- Yavuz, C. (2020). Ordu ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin trivago.com web sitesindeki puanlama ve yorumlara göre değerlendirilmesi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 575-591.
- Yetkin, M., Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2016). Otel Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 99-122.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye’deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi, *Journal of Yasar University*, 12(48), 237-248.

Yazar Katkı Oranı

Araştırmacılar bu çalışmanın tümüne eşit katkıda bulunmuştur. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı

Etik kurul onay belgesi için gerekli olan etik kurul izni, T.C. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 10.10.2023 tarih, 2023/14 sayılı komisyon kararı ile alınmıştır.