

TÜRKİYE'DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET WEB SİTELERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Kurtuluş KARAMUSTAFA*
Durdu Mehmet BİÇKES**
Şevki ULAMA***

ÖZET

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, pazarlama iletişimi açısından *web* sayfalarını etkin kılabilecek bir takım bilgi ve özelliklere bağlı olarak Türkiye'deki konaklama işletmelerinin *web* sayfalarını değerlendirmektir. İkinci amaç ise, konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve bütünleşme durumlarına göre *web* sayfalarında bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranlarını karşılaştırmaktır.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek için Türkiye'de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan 322 konaklama işletmesinin *web* sayfaları, *web* sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özellikler açısından değerlendirilmek için tek tek ziyaret edilmiştir. *Web* sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmesinin sınıfına ve yatay olarak bütünleşmiş konaklama işletmeleri ile bütünleşmemiş konaklama işletmelerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Veriler (SPSS 9.0 for Windows) 'Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı' kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda, *web* sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre bir takım farklılıklar arz ettiği gözlenmiştir.

ANAHTAR KAVRAMLAR: Konaklama İşletmeleri, Pazarlama İletişimi, İnternet Pazarlaması, *Web* Sayfaları.

* Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi ve Nevşehir Meslek Yüksekokulu Müdürü.

** Pazarlama Programı Program Koordinatörü, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu

*** Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı., Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, teleks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Kotler vd., 1999: 168-170; Kotler ve Armstrong, 2001: 513-527; Geiger ve Martin, 1999: 25-26). Bilindiği üzere pazarlama iletişimi üç önemli işleve dikkat edilir: bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme. Konaklama işletmelerinin kullandığı geleneksel tek yönlü pazarlama iletişimi ilk iki işlev (bilgilendirme ve hatırlatma) kolaylıkla yerine getirilirken, müşterinin ikna edilmesinde bu iletişim yetersiz kalabilmektedir (Kotler vd., 1999: 168-170; Keegan ve Green, 2000: 535-562; Lumsdon, 1999: 169-173). 1990'lı yılların sonlarında hızla gelişen internet teknolojisi, etkileşimli özelliği ile konaklama işletmelerine çok yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Kasavana, 1997: 36-37; Connolly vd., 1998: 45; Palumbo ve Herbig, 1998: 254-255; Strauss ve Raymond, 1999: 29-32). Tablo 1'de internet'in sunduğu hizmetler çok kısa olarak tanıtılmaya çalışılmış, açıklamalar yapılırken fazla ayrıntılara girilmemiş, sadece ilgili hizmetlerin kullanım alanları özetlenmiştir.

İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine bir takım yeni olanaklar sunmaktadır. Günümüzde internet kullanımıyla gerçekleştirilebilen e-iş (*e-business*) ve e-ticaret (*e-commerce*) faaliyetleriyle konaklama işletmeleri daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağını elde edebilmektedirler⁽¹⁾.

Tablo 1: İnternet Hizmetleri ve Kullanım Alanları

İnternet Servisleri	Kullanım Alanı
E-Mail	Kişiler arasında bilgisayar ortamında haberleşmeyi sağlayan servistir. E-mail gönderilen kişinin adresinin bilinmesi bu servisi kullanmak için yeterlidir.
Telnet	Başka merkezdeki bilgisayarı kendi bilgisayarımız gibi kullanmaya izin veren bir servistir. Dünyada ve ülkemizde elektronik ortama aktarılmış bir çok kütüphane katalogu bu servis sayesinde kullanılmaktadır.
FTP	İki bilgisayar arasında dosya almak/göndermek amacıyla kullanılır.
Gopher	Bilgiye hiyerarşik yaklaşım sağlayan ve menüler kanalıyla kullanılan bir servistir.
WWW (World Wide Web)	1992 yılında asıl internet patlamasını yaratan ve internet üzerinde kullanımı en zevkli, gelişimi en hızlı olan, hypertext (HTML-Hypertext Mark-up Language) mantığına dayalı bir servistir.

Kaynak: Tablodaki bilgiler Ellsworth ve Ellsworth (1994)'den derlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımalarından ötürü internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemli görülmektedir (Karamustafa, *baskıda*). Bu bağlamda, internet'in en hızlı büyüyen ve grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan *World Wide Web* sayfalarının önemli olduğu söylenebilir. İnternet arama motorları aracılığı ile yapılacak bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan *web* sitelerinin ötesinde internet üzerinden *online* rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli *web* siteleri de bulunmaktadır.

İnternet sayesinde *web* sitesi açarak birçok konaklama işletmesi (Birkan, 1998: 26-32; Buhalis ve Main, 1998: 198-200; Hsieh ve Lin, 1998: 113-114; İçöz vd., 1999: 27-40; Lituchy ve Rail, 2000: 86-97):

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtma olanağına sahip olabilirler;
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler (örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler);
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini internet'ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler;
- *e-mail* yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilirler;
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler;
- Pazarlama araştırması yapabilirler;
- *Online* satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını yakalayabilirler.

İnternet'in sağlamış olduğu tüm bu avantajlardan maksimum düzeyde yararlanabilmek için konaklama işletmeleri oluşturdukları *web* sayfalarının düzenlenmesinde, bu sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar (Hanna ve Millar, 1997: 470). Diğer bir ifadeyle, yukarıda belirtilen avantajları yakalayabilmek için konaklama işletmelerinin *web* sayfaları güncel olmalı, birtakım bilgileri içermeli ve özellikleri taşımalıdır. Bu bağlamda, Murphy ve diğerleri (1996: 75) 36 adet otelin *web* siteleriyle ilgili yaptıkları araştırmada otel *web* sitelerinde bulunan 32 özellik ve bilgidен söz etmektedirler.

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet kullanımına yönelik bir değerlendirme yapılacak olursa, 5 yıldızlı otellerin 46 tanesinin (%38'inin) *web* sayfasına sahip olduğu ve 59 tanesine (%48'ine) ise *e-mail* yoluyla ulaşmanın mümkün olduğu *Hotel Guide* 1999 verilerine dayalı olarak belirtilmektedir. Buna ilaveten, otellerin yıldız sayısı düştükçe *web* sayfasına ve *e-mail*e sahip olma oranlarında da bir düşüşün gözlemlendiği ifade edilmektedir (Yaylı, 2000: 39). Son iki yıl

içerisinde bilgisayar ve internet teknolojisinde meydana gelen yenilikler dikkate alındığında ve bu teknolojilerin kullanımının genel olarak yaygınlaştığı düşünülürken, Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet *web* sayfası sahipliğinde ve kullanımındaki artıştan söz edilebilir. Bu bağlamda: (a) Türkiye’deki konaklama işletmelerinin *web* sayfalarının Murphy ve diğerlerinin çalışmasında belirtilen 32 özellik ve bilgi açısından hangi durumda olduğunu ve (b) bu bilgi ve özelliklere tesis türüne, sınıfına ve bütünleşme biçimine göre *web* sayfalarında yer verilme oranlarını belirlemeye yönelik yapılacak bir çalışma;

- Mevcut durumu değerlendirme açısından araştırmacılara, turizm sektörü uygulayıcılarına ve planlayıcılarına faydalı bilgiler sunması ve
- Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet *web* sitelerini ne denli etkin kullandıklarını belirleme

açısından yol gösterici olabilir. Bu bağlamda, bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır:

- a. Birincisi, Murphy ve diğerlerinin çalışmalarında sözünü ettikleri 32 bilgi ve özellik açısından Türkiye’deki konaklama işletmelerinin *web* sayfalarını değerlendirmek;
- b. İkincisi ise, konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve yatay olarak bütünleşmiş ve bütünleşmemiş işletmelere⁽²⁾ göre *web* sayfalarında bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranlarını karşılaştırmaktır.

Yukarıda belirtilen amaca ulaşmak için, çalışmanın yöntem kısmında ayrıntılı olarak açıklanan örneklem içerisindeki 322 konaklama işletmesinin *web* siteleri tek tek ziyaret edilmiş ve her bir *web* sitesinin içeriği Murphy ve diğerlerinin belirlemiş olduğu 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın kapsamı, örneklem seçimi, veri toplama ve analiz teknikleri detaylı olarak çalışmanın yöntemi kısmında açıklanmıştır.

Çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, konaklama işletmelerinin internet *web* sitelerini işlevsel kılabilecek özellikler ortaya konulmakta, bu özelliklerin önemi ve fonksiyonları vurgulanmaktadır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi detaylı olarak açıklanmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye’deki konaklama işletmelerine ait *web* sitelerinin genel yapısı değerlendirilmekte ve araştırma sonuçları tartışılmaktadır.

I. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET *WEB* SİTELERİNİN İŞLEVSEL OLMASINI SAĞLAYAN TEMEL ÖZELLİKLER VE BİLGİLER

Konaklama işletmelerinin *web* sitelerinde bulunması gereken birtakım temel özellik ve bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Murphy vd., 1996: 75; Azaltun, 2000: 23-43; Palmer ve McCole, 2000: 199-200; Tierney, 2000: 215-219; Yaylı, 2000: 36-40): (a) elektronik posta özelliği; (b) seyahat ile ilgili bilgiler; (c) kendi *web* adresinin (URL) bulunması özelliği; (d) rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler;

(e) *online* rezervasyon özelliği; (f) promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler; (g) diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği; (h) geri bildirim formu özelliği; (ı) *online* ödeme yapabilme özelliği; (i) birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği; (j) görsel ve işitsel özellikler; (k) işletme sahipliği ile ilgili bilgiler; (l) sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği; (m) işgörenlere yönelik bilgiler.

Yukarıda 14 madde halinde özetlenen ve konaklama işletmelerinin *web* sayfalarının işlevsel kılınmasında etkin olabilecek özellik ve bilgilerin önem ve fonksiyonları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

A. Elektronik Posta

Elektronik posta, bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır. E-posta ile başlayan elektronik iletişim, günümüzde kağıda dayalı klasik yöntemlerin yerini almaktadır. İnternet ile elektronik mesajlar, birkaç saniye içerisinde e-posta adresi olan dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına sıfır maliyetle hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmaktadır (Strader ve Shaw, 1999: 84).

Konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında *e-mail* adresinin bulunması, mevcut ve potansiyel müşterilerine her zaman ve her durumda daha ucuz ve daha hızlı iletişim olanağı sağlamasının yanısıra müşterilerin isteklerini daha rahat ve detaylı bir şekilde dile getirebilmeleri açısından da önemli görülmektedir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 3). Bundan ötürü, genel bilgi sorulabilecek bir *e-mail* adresinin yanısıra müşterilerin isteklerinin doğrudan yönlendirilebileceği ilgili bölümlerin *e-mail* adreslerinin de bulunması daha hızlı iletişim kurulması açısından gerekli olabilmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir *e-mail* adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı *e-mail* adreslerinin bulunması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir.

Elektronik posta bülteni ve *online* forum hizmetleri de *web* sitelerinin önemli özelliklerinden sayılabilir. Elektronik posta bülteninde işletme ile ilgili bilgiler, ziyaretçilerin işletme ile, işletmenin *web* sitesi ile ilgili düşünce, yorum, beğeni ve eleştirileri yer almaktadır. Böylece *web* sitesini ilk defa ziyaret edenler konaklama işletmesi ile ilgili bir izlenim elde edebilirler. *Online* forum ise konaklama işletmesi *web* sitesi yöneticisinin ve site ziyaretçilerinin belli konularda doğrudan ve anında iletişim kurabildikleri bir ortamdır. Bu iletişim işletme hakkında bilgilendirme, sohbet, genel konular gibi unsurları kapsayabilir.

B. Seyahatle İle İlgili Bilgiler

Turistik ürünün soyut özellik taşımasından ötürü seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler bilmeden ve görmeden satın alacakları turistik ürün hakkında

önceden bilgi sahibi olmak isteyebilirler. Turistik ürünün diğer bir özelliği dikkate alındığında ise, tüketiciler ürünün üretim yerine gitmek zorundadırlar. Kendi buldukları çevreden başka bir sosyo-kültürel ve ekonomik çevreye seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler seyahat edecekleri destinasyon ve bu destinasyona gerçekleştirecekleri seyahat ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyabilirler (Lumsdon, 1999: 34-51; Karamustafa ve Kuşluvan, 2001: 16). Bu bağlamda, *web* sayfalarında seyahat ve ulaşım bilgisi konaklama işletmesinin bölgesini ve yerini genel olarak gösteren haritalar olabileceği gibi; ülkenin, bölgenin, işletmenin yerinin ve buraya hangi araçlarla ulaşılabileceğinin, mesafelerin ne kadar olduğunun ayrıntılı olarak gösterilmesi şeklinde de olabilir.

Ayrıca, turistik ürünün bileşik ürün özelliği taşımasından ötürü, seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişilerin konaklama hizmeti dışında ulaşırma, yeme-içme, eğlence, yerel ulaşım, çekicilikler, geziler gibi diğer turistik hizmetlere yönelik olarak bilgilendirilmesi önemli görülmektedir (Karamustafa ve Kuşluvan, 2001: 16; Karamustafa, *baskıda*). Bu bağlamda, *web* sitesi ziyaretçilerinden bir konaklama işletmesinde kalmak isteyenler seyahat ve ulaşım ile ilgili ayrıntılı bilgiler elde edebilirlerse oraya gitme konusundaki istekleri artabilir. Sadece konaklama işletmesine ulaşım olanaklarına değil, aynı zamanda konaklama işletmesinin bulunduğu bölgedeki tarihsel, doğal, kültürel çekiciliklere de yer verilmesi insanları etkileyebilir.

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında destinasyon ve destinasyona yönelik seyahatle ilgili birtakım bilgilerin bulunması, bu bilgilerin kalitesi ve sunum biçimi, kararsız kişi ya da kişileri belli bir destinasyon ve işletmeye çekme açısından, dolayısıyla etkin ve verimli pazarlama iletişimi açısından önemli görülmektedir.

C. Kendi *Web* Adresinin (URL) Bulunması Özelliği

Kişi ya da kuruluşlar internet üzerinde iki şekilde yer alabilirler: (a) kendilerine ait bir *web* alan ismi (URL) oluşturarak; (b) bedava *web* alanı sağlayan bir servis sağlayıcısının adresinin uzantısı içerisinde yer alarak. Kişi ya da kuruluşların kendilerine ait bir *web* alan isminin bulunmasının düşük de olsa bir maliyeti olmasına karşın bir takım faydaları bulunmaktadır. En önemli faydası, bir konaklama işletmesinin ismine göre internette *web* adresi girildiğinde bu işletmenin *web* sayfasına çok rahat bir şekilde ulaşılabilmesidir. Örneğin, uluslararası otel zincirleri olan Hilton otellerine “www.hilton.com”, Sheraton otellerine “www.sheraton.com” adreslerinden ulaşılabilirken, bir ulusal otel zinciri olan Dedeman otellerine “www.dedeman.com.tr” adresinden ulaşılabilir. Bu şekilde kendi *web* alan ismi olan konaklama işletmelerinin *web* adreslerine mevcut ve potansiyel müşteriler daha çabuk bir şekilde ulaşılma şansına sahip olabilirler. Konaklama işletmeleri kendi *web* alanına sahip olsalar dahi, potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşabilmek için, en çok kullanılan anahtar kavramlar ile ulusal ve uluslararası internet arama motorlarına kaydolmaları, bu işletmelerin *web* sayfalarının ulaşılabilirliğini artırma açısından faydalı olabilir.

D. Rezervasyon Yapmaya Yönelik Bilgiler

Konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında potansiyel ve mevcut müşterilerin nasıl rezervasyon yaptırabileceklerine ilişkin bilgilerin bulunması iyi bir pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Bu nedenle, *web* sayfalarında rezervasyon yaptırılacak telefon, faks, posta ve *e-mail* adresleriyle *online* rezervasyon yapma imkânı varsa, bununla ilgili güvenlik bilgilerinin de bulunması faydalıdır. Bu bilgilere ilaveten, tesisin yatak ve oda sayıları, bunların özellikleri, oda fiyatları ve ödeme koşulları gibi konularda da gerekli olabilecek bilgiler *web* sayfalarında sunulmalıdır.

E. Online Rezervasyon Özelliği

Konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında *online* rezervasyon özelliğinin bulunması, hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletme açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır. Örneğin, müşterilerine ücretsiz telefon hatları ile rezervasyon yapabilme hizmeti sunan konaklama işletmeleri açısından sadece tek bir rezervasyon kabul etmelerinin toplam ortalama maliyetinin 7 A.B.D. Doları olduğu belirtilmektedir (Connolly vd., 1998: 46). Bu maliyetin içerisinde iptallerin, ilave bilgi verme ve komisyon gibi giderlerin de bulunmadığı dikkate alındığında, *online* rezervasyonun zaman ve maliyet açısından işletmeye sağlayacağı katkının büyüklüğü daha kolay anlaşılacaktır. Buna ilaveten, Birkan'ın da (1998: 30) belirttiği gibi, *online* rezervasyon uygulamasıyla geleneksel dağıtım kanalındaki aracı kuruluşlar *bypass* edilmekte, bu sayede sağlanan maliyet düşüşüyle mevcut ve potansiyel müşteriler daha uygun fiyatla ve kişisel tercihlerine uygun olarak tatil yapabilme şansını yakalayabilmektedirler. Ancak, internet, *online* rezervasyon kabulünde hâlâ güvenli bir sistem olarak kabul edilmemektedir. Örneğin, internet korsanları Sheraton otellerinin rezervasyon sistemine internet aracılığı ile girerek zincirin bütün odalarını rezerve edilmiş gibi göstermiş, potansiyel müşterilerin rezervasyon yapmasını önlemiş ve mevcut rezervasyonları iptal etmişlerdir. İnternet korsanları bu yolla, her ne sebeple olursa olsun, otel zincirinin milyonlarca A.B.D. Doları zarara uğramasına sebep olmuşlardır (Seal, 1995: 3-4). Son yıllarda internet teknolojisindeki yeni gelişmelerle beraber geliştirilen güvenlik belgeleri internet üzerinden yapılan *online* işlemleri daha güvenli hale getirmeyi amaçlamaktadır.

F. Promosyon Uygulamaları ve İndirimlerle İlgili Bilgiler

Konaklama işletmeleri zaman zaman promosyon ve çeşitli indirim uygulamalarında bulunabilirler. Bu uygulamalar işletmede sunulan her türlü hizmete yönelik olabilir. Promosyon ve indirimlerle ilgili uygulamalara, güncel olarak *web* sayfalarında yer verilmesi ve bunlarla ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu alt sayfalara yönlendirecek bağlantıların (*link*'lerin) verilmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin bu uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi açısından faydalı olabilecektir. Promosyon uygulamaları ana *web* sayfasında hareketli simgeler ve resimler kullanılarak dikkat çekici hale getirilebilir. Ancak, bazı hareketli simge ve resimlerin

kullanımı ana sayfanın görünüm hızını düşürebilir, bu yüzden sade ve kolay görünlenebilir simge ve resimler kullanılmalıdır.

G. Diğer Konaklama İşletmeleri ile Bağlantı Kurabilme Özelliği

Eğer işletme yatay olarak bütünleşmiş bir konaklama işletmesi ise, bünyesinde faaliyet gösteren ve aynı ve/veya farklı destinasyon(lar)da bulunan diğer işletmelere *web* sayfalarında bağlantıların bulunması bütünleşmiş işletmenin bütünsel tanıtımı açısından faydalı olabilecektir. Buna ilaveten, destinasyonda bulunan diğer konaklama işletmelerine bağlantıların olması, mevcut ve potansiyel müşterilerin gelir ve beklentilerine göre farklı tesisleri karşılaştırma şansını elde etmelerini de sağlayacaktır.

H. Geri Bildirim Formu Özelliği

Geri bildirim formlarının: (a) mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim ve sürekli bir ilişkinin geliştirilmesinde; (b) *web* sayfalarının, ziyaretçilerin öneri ve teklifleri doğrultusunda yenilenip geliştirilerek daha etkin bir hale dönüştürülmesinde ve (c) müşteri beklentilerinin öğrenilerek karşılanması çabalarında işletme yönetimi açısından önemli oldukları söylenebilir. Burada belirtilmesi gereken önemli husus, geri bildirim formlarının etkileşimli olmasının sağlanmasıdır. Örneğin, geri bildirim formunu dolduran mevcut ve potansiyel müşterinin *e-mail*'ine öncelikle iletisinin alındığına ilişkin otomatik bir mesajın gönderilmesi, iletisindeki bilgiler okunduktan sonra ise, yetkili bir kişinin en kısa zamanda ilgili müşteri ile diyalog kurması etkin bir pazarlama iletişimi ve müşterilerin beklentilerini karşılama açısından önemli olabilmektedir.

I. Online Ödeme Yapabilme Özelliği

Elektronik ticaret (e-ticaret) dahilinde yer alan *online* ödeme, hem işletmeler ve hem de müşteriler açısından e-ticaretin en önemli kısmını oluşturmaktadır (Hasiloğlu, 1999: 101). Öyle ki, *online* ödeme işlemleri tam olarak çözümlenmedikçe elektronik ticaret hacminin gelişmesi mümkün değildir. *Online* ödeme aracı olarak kredi kartları kullanılmaktadır. Müşteri kredi kartı üzerindeki bilgileri ve satın alacağı ürünün fiyatını internet üzerinden bildirerek ödemeyi gerçekleştirmektedir. Bu durum, bilgilerin doğruluğundan emin olma açısından satıcıyı, bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi açısından da müşteriyi rahatsız etmektedir (Hasiloğlu, 1999: 101). Ancak, günümüzde, bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla *online* satış yapan birçok işletme, müşterilerinin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmeleri için çeşitli güvenlik önlemleri almaktadırlar. Aslında, internet üzerinde, kullanıcının kredi kartı ile yaptığı alışverişlerin -eğer mal kredi kartı sahibinin kendi adresine gelmemiş ve kredi kartı sahibi teslimata dair herhangi bir imza atmamışsa- hiçbir riski yoktur. Kredi kartını veren banka, malı iddia edilen müşterinin aldığı ispat etmesi için malı yollayana 45 gün süre vermektedir. Malı yollayan, bu süre içinde kredi kartı sahibinin bu malı aldığını kanıtlayamazsa

alacak hakkı düşmektedir (Türe, 2000). Konuya ödemelerdeki güvenlik açısından bakıldığında risk aslında tamamen o malı yollayan tüccarın ve/veya kredi kartını veren bankanıdır. Bu yüzden, kredi kartı sağlayan bankalar kendileri açısından da riski düşürebilmek için tüketicileri internet üzerinden alışveriş yaparken sanal kart kullanmaya teşvik etmektedirler. Yalnızca internet üzerinden yapılan ödemelerde kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır” harcama limitine sahip olan sanal kart limiti, alışveriş sırasında kart sahibi tarafından belirlenebilmektedir. Alışveriş sonunda kalan miktar olması durumunda ise, limit tekrar sıfırlanabilmektedir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 16). Burada güvenlik açısından önemli olan diğer bir konu ise, kişiye özel bilgilere internet üzerinden üçüncü şahıslarla ulaşımın tam olarak engellenememesidir (Doddrell, 1996: 5-6; Karamustafa, *baskıda*).

İ. Birden Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapabilme Özelliği

Hem internet’in sınır tanımadan tüm dünyaya hitap etmesinden, hem de turizm sektörünün uluslararası bir nitelik taşımasından ötürü, oluşturulan *web* sitelerindeki bilgilerin mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından anlaşılabilmesi için; farklı dil seçenekleri ile zenginleştirilmesi, internet üzerinden etkin tanıtım ve hizmet satışı için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Farklı dil seçenekleri oluşturulurken, ziyaretçilerin geldikleri ülkelerin ana dilleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkelerin ana dilinden başlanılmalı ve aşağıya doğru bu sıra takip edilmelidir. Eğer birçok yabancı dilde sunum yapma olanağı yoksa, en azından İngilizce’nin uluslararası dil özelliği taşımasından ötürü, Türkçe sayfaların aynısı İngilizce olarak da sunulmalıdır.

J. Görsellik ve İşitsellik ile İlgili Özellikler

Bu özellik sayesinde, müşteriler konaklayacakları işletmeleri ekran üzerinde ziyaret edebilmekte ve hatta işletmeyi kat kat, oda oda sanal olarak gezebilmekte, odaların manzarasını oturduğu yerden görmekte, işletmenin sunmuş olduğu birçok hizmet hakkında fikir sahibi olabilmekte ve böylece daha rahat karar verebilme şansına sahip olabilmektedirler. Kişi ya da kişilerin kararlarını, *web* sayfasında bulunan üç boyutlu görüntüler, video kayıtları, sesli tanıtımlar gibi faktörler olumlu yönde etkileyebilecektir. Ancak, dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta bulunmaktadır: (a) farklı kültürlerle hitap edildiği için farklı dillerin, estetik stillerin ve evrensel sembollerin kullanılması (Schmitt ve Simonson, 2000: 378); (b) bu özelliklerin rahat bir şekilde daha yaygın bir kitle tarafından izlenebilmesi için yaygın olarak kullanılan bilgisayar programlarında açılabilir özellikte olması ve (c) görsel ve işitsel özelliklerle erişim hızı arasındaki dengenin korunmasıdır.

K. İşletme Sahipliği ile İlgili Bilgiler

İşletmenin sahip ve hissedarlarına ilişkin bilgilerin *web* sayfalarında bulunması mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde güven oluşturma açısından faydalı olabilir. Buna ilaveten, işletmenin yönetim kademelerinde yer alan kişilerin

eğitimi, sektörel deneyimi, yetki ve sorumlulukları gibi konularla ilgili bilgiler işletmenin yönetim anlayışını ve kalitesini ortaya koyan temel değerler olarak kabul edilmektedir (Haksever vd., 2000: 125-143). Ayrıca, işletmenin vizyon, misyon ve değerlerine yönelik bilgilerinin bulunması ve *web* sayfasında yayınlanması, hem işletmenin kurumsallığının bir göstergesi olması hem de iç müşterilerin (*internal customers*) ve dış müşterilerin (*external customers*) bilgilendirilmeleri açısından önemli görülebilir.

L. Sıkça Sorulan Sorulara Cevap Verme Özelliği

Web sitesinde böyle bir bölüm oluşturularak, işletmede konaklamak isteyen kişi ya da kişilerin aklına gelebilecek tüm soru işaretleri, müşteri henüz internet aracılığıyla işletmeye sanal olarak ziyarette bulunurken giderilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle karar verme sürecinde olan kişi anında bilgilendirilmektedir.

M. İşgörenlere Yönelik Bilgiler

İşgörenlere yönelik bilgiler sayesinde müşteriler ilgili işletmenin hizmet kalitesi hakkında bir fikre sahip olabilmekte, işgörenlerse çeşitli uygulamalarla motive edilmekte ve verimlilikleri artırılmaya çalışılmaktadır; bir ay içerisinde en iyi çalıştığı tespit edilen personele (ayın personeline) ilişkin bilgilerin *web* sayfasında yayınlanması gibi.

Yukarıda belirtilen tüm bu bilgi ve özelliklerin bir arada bulunması önemli olmakla beraber *web* sayfalarının indirilme (*download*) hızını zayıflatmayacak bir şekilde dizayn edilmesi, *web* sayfalarının etkinliğini artırma açısından önemli görülmektedir.

II. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmanın evreni, örneklem çerçevesi, çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi, veri toplama ve analiz teknikleri açıklanmaktadır.

A. Çalışmanın Evreni ve Örneklem Çerçevesi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve *web* sayfası bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Evrenin sınırları belirli olmasına rağmen evren içinde bulunan eleman sayısını tespit etmek oldukça güçtür (Stevens vd., 1997: 209-211). Bu nedenle, Haziran ve Temmuz 2001 aylarında “Netbul, Arbul ve Nerede” Türkçe İnternet arama motorlarından -konaklama işletmesi, otel, tatil köyü, konaklama tesisi, motel, pansiyon, apart otel gibi- anahtar kavramlar kullanılarak ve “*Turkish Hotels, Hotelsturkiye, Hotel Guide Turkey*” *web* sayfalarından yararlanılarak Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama tesislerinin internet *web* adresleri tespit edilerek bir örneklem çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. İlk

etapta 1080 *web* adresine ulaşılmıştır. Daha sonra oluşturulan listelerde bazı konaklama işletmelerinin farklı internet *domain* ismine sahip oldukları tespit edildiğinden mükerrer *URL* adresleri (sayfalar) ile aktif olmayan *URL* adresleri listeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, sağlıklı şekilde incelenebilecek ve sayıları Tablo 2’de verilen toplam 967 konaklama işletmesi listeye dahil edilmiştir.

Tablo 2: Örneklem Çerçevesi ve Örnek Sayısı

TESİS TÜRÜ	SINIFI	I. ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ (Web Sayfası Adresine Ulaşılan Tesis Sayısı)	II. ÖRNEKLEM (Örnek Seçilen Tesis Sayısı)	III. ÖRNEKLEME ORANI (II/I)
Oteller	5 yıldız	129	43	%33
	4 yıldız	174	56	%33
	3 yıldız	177	59	%33
	2 yıldız ve 1 yıldız	255	83	%33
Toplam Otel Sayısı		724	241	%33
Tatil Köyleri		69	23	%33
Özel Belgeli Tesisler		36	12	%33
Moteller, Apart Oteller ve Pansiyonlar		138	46	%33
GENEL TOPLAM		967	322	%33

Bu listede bulunan 967 tesis, çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi, tesis türü ve sınıfına göre tasnif edildikten sonra her bir sınıf ve tür içinde yer alan tesisler alfabetik sıraya göre sıralanmıştır. Örneklem çerçevesinin tesis türüne ve sınıfına göre dağılımı detaylı olarak Tablo 2’de verilmiştir.

B. Örneklem

Bu çalışmanın örneklem çerçevesinde bulunan 967 tesise ulaşmak ve EK-7’de verilen değerlendirme formundaki özellik ve bilgiler açısından her bir *web* sayfasını değerlendirmek çok fazla işgücü ve zaman gerektirecektir. İnternet erişim hızı ve yazarların bu araştırma için ayırabilecekleri zaman faktörleri dikkate alınarak araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturan 967 tesisten ancak 1/3’ünün (top-

lam 322 tesisin) *web* sayfaları ziyaret edilebilmiştir. Dolayısıyla, örnekleme oranı %33'tür.

Bu çalışmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemine evrenin veya örneklem çerçevesinin homojen bir özellik göstermediği durumlarda başvurulur (Serper ve Aytaç, 2000: 56-60). Bu çalışmanın örneklem çerçevesi içinde yer alan konaklama işletmelerinin tesis türü ve sınıf bakımından farklı özellikler arz etmesi evrene heterojen (homojen olmayan) bir özellik vermektedir. Bu nedenle örneklem seçilmeden önce örneklem çerçevesinde yer alan her bir işletme tesis türü ve sınıfına göre gruplandırılmış (Tablo 2) ve her bir gruptan örneklem oranı olan %33 oranı dikkate alınarak örnek sayıları belirlenmiştir (bkz. Tablo 2- II. sütun).

Web sayfaları ziyaret edilecek olan tesisler, Tablo 2'nin ikinci sütununda verilen örnek sayılarına ulaşılmaya kadar basit rastsal örnekleme yöntemine göre örneklem çerçevesinden seçilmiştir. Basit rastsal örnekleme yöntemi evrende ya da örneklem çerçevesinde yer alan her bir elemana eşit seçilme olasılığı tanındığından objektif olarak örnek seçme ve değerlendirme şansını arttırmaktadır (Serper ve Aytaç, 2000: 13-15).

C. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Bu çalışmada EK-7'de örneği bulunan veri toplama formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri toplama formu iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, örneklem kapsamına alınan konaklama işletmesinin türü, sınıfı, yeri, *web* adresi ve işletme türü tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda ise, örneklem kapsamındaki konaklama işletmeleri *web* sayfalarını Murphy ve diğerlerinin (1996: 75) çalışmalarında belirttikleri 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirilme amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, formun ikinci kısmı, yukarıda belirtilen özellik ve bilgilerin örneklem kapsamındaki konaklama işletmeleri *web* sayfalarında var olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Veriler (*SPSS 9.0 for Windows*) 'Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı' kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (*descriptive analyses*) teknikleri kullanılmıştır; tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılmış olup, konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşme durumlarına göre *web* sayfalarında yukarıda değinilen bilgi ve özellikler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirebilmek için, verilerin *nominal* (kategorik) veri özelliği göstermesinden ötürü, ki-kare analizi yapılmıştır.

Çalışmanın Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin *web* sayfalarının içeriklerine yönelik mevcut durumu tespit etmeyi amaçlamasından ötürü betimleyici (tasvir edici - *descriptive*) özellikte bir araştırma olduğu da söylenebilir.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma bulgularının istatistiksel sonuçları sunulmaktadır. Öncelikle örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin genel bir profili verilecektir. Daha sonra Murphy ve diğerlerinin çalışmalarında belirttikleri 32 özellik ve bilgi açısından örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin *web* sayfaları değerlendirilecektir. Son olarak örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında bulunan özellik ve bilgiler tesis türüne, sınıfına ve bütünleşme durumlarına göre karşılaştırılacaktır.

A. Örneklem Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinin Genel Profili

Tablo 3’deki veriler ışığında çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerinin tesis türlerine ve sınıfına göre dağılımları değerlendirilecek olursa: (a) otel işletmelerinin %74.84 gibi bir oranla ağırlık kazandığı ve (b) tatil köylerinin, özel belgeli tesislerin ve motel/apart otel/pansiyon grubunda yer alan tesislerin örnek seçilen toplam tesis sayısına oranının %25.16 olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinin sınıflarına göre dağılımına bakıldığında ise, bir ve iki-yıldızlı otellerin %25.78, üç-yıldızlı otellerin %18.32, dört-yıldızlı otellerin %17.39 ve beş-yıldızlı otellerin %13.35 gibi bir oranla temsil edildiği gözlenebilir.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Tesis Türü Ve Sınıfına Göre Dağılımı

TESİS TÜRÜ	SINIFI	DAĞILIM (N)	ORAN (%)
Otel	5 yıldız	43	13.35
	4 yıldız	56	17.39
	3 yıldız	59	18.32
	2 yıldız ve 1 yıldız	83	25.78
Toplam Otel Sayısı		241	74.84
Tatil Köyleri		23	7.14
Özel Belgeli Tesisler		12	3.73
Moteller, Apart Oteller ve Pansiyonlar		46	14.29
GENEL TOPLAM		322	100.00

Tablo 4’ten örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin %80’inin bütünleşmemiş, yaklaşık %20’sinin ise bütünleşmiş konaklama işletmeleri olduğu gözlenebilir. Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş işletmelerin tasnif işlemi, bu konuda detaylı bilgi içeren basılmış bir kaynak olmadığından: (a) *web* sayfalarındaki bilgilere ve (b) yazarların sektör bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak sahip oldukları kişisel bilgilerine göre yapılmıştır.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Bütünleşme Durumlarına Göre Dağılımı

Konaklama İşletmesinin Yönetim türü	Dağılım (N)	Oran (%)
Bütünleşmemiş	258	80.12
Bütünleşmiş	64	19.88
Toplam	322	100.00

Çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerinin kuruluş bölgelerine göre dağılımına bakılacak olursa, %40'ının Ege Bölgesi'nde, %27'sinin Akdeniz Bölgesi'nde, %23'ünün Marmara Bölgesi'nde, %6'sının İç Anadolu Bölgesi'nde, %2.5'inin Karadeniz Bölgesi'nde, %0.62 gibi düşük bir oranın ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde olduğu açıkça görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Kuruluş Bölgelerine Göre Dağılımı

Konaklama İşletmesinin Kuruluş Bölgesi	Dağılım (N)	Oran (%)
Marmara Bölgesi	76	23.60
Ege Bölgesi	130	40.37
Akdeniz Bölgesi	87	27.02
İç Anadolu Bölgesi	19	5.90
Karadeniz Bölgesi	8	2.49
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2	0.62
Toplam	322	100.00

B. Konaklama İşletmeleri İnternet *Web* Sitelerinin İşlevsel Olmasını Sağlayan Temel Özellikler ve Bilgiler Açısından Değerlendirilmesi ve Tesis Türü-Sınıfına Göre Karşılaştırılması

Yukarıda bahsedildiği üzere bu kısımda araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin *web* sayfalarını işlevsel kılabilecek birtakım temel özellik ve bilgilere yönelik elde edilen birincil veriler değerlendirilecektir. Bu değerlendirme esnasında, işletme türü ve sınıfına göre kıyaslamalar yapılacak, işletme türü ve sınıfına göre farklılıklar varsa bunun olası sebepleri yorumlanmaya çalışılacak ve tartışılacaktır.

1. Genel Elektronik Posta

Konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünün hızlı, kolay ve ucuz bir iletişim olanağı olarak elektronik posta hizmetini kullanmak üzere bir adrese sahip oldukları söylenebilir. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, genel elektronik posta; örneklem dahilindeki konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında yaklaşık %93 oranında bulunurken, yaklaşık %7 oranında bulunmamaktadır. Ancak, elektronik posta adresinin *web* sayfalarında bulunması, bunun etkin kullanıldığı anlamına

gelmeyebilir; elektronik posta adresine gelen iletilerin değerlendirilmesi ve yanıtlanması bu hizmetin etkin olarak kullanılmasını sağlayabilir.

Tablo 6: Konaklama İşletmeleri *Web* Sitelerindeki Özellikler

Özellik ve Bilgiler	Var		Yok		Toplam		
	Dağılım (N)	Oran (%)	Dağılım (N)	Oran (%)	Dağılım (N)	Oran (%)	
Genel elektronik posta	299	92,86	23	7,14	322	100,00	
İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta	19	5,90	303	94,10	322	100,00	
Elektronik posta bülteni	30	9,32	292	90,68	322	100,00	
Online forum	7	2,17	315	97,83	322	100,00	
Rezervasyon bilgileri	184	57,14	138	42,86	322	100,00	
Online rezervasyon sunma	216	67,08	106	32,92	322	100,00	
Online rezervasyon ödeme	32	9,94	290	90,06	322	100,00	
Güvenli online rezervasyon ödeme	16	4,97	306	95,03	322	100,00	
Güvenlik tavsiyeleri	13	4,04	309	95,96	322	100,00	
Kendine ait URL ismi	217	67,39	105	32,61	322	100,00	
Seyahat ve ulaşım bilgisi	237	73,60	85	26,40	322	100,00	
Yenilikler kısmı	14	4,35	308	95,65	322	100,00	
Özel promosyonlar	70	21,74	252	78,26	322	100,00	
Yiyecek-içecek promosyonu	6	1,86	316	98,14	322	100,00	
Aile ve çocuk promosyonu	89	27,64	233	72,36	322	100,00	
İş seyahati promosyonu	8	2,48	314	97,52	322	100,00	
Grup promosyonu	26	8,07	296	91,93	322	100,00	
Geri bildirim formu	25	7,76	297	92,24	322	100,00	
Sık gelen ziyaretçi programı	2	0,62	320	99,38	322	100,00	
Farklı yabancı dil seçenekleri	141	43,79	181	56,21	322	100,00	
Belgeleri kopyalama ve görme	309	95,96	13	4,04	322	100,00	
İstihdam fırsatları	11	3,42	311	96,58	322	100,00	
İşitsellik	43	13,35	279	86,65	322	100,00	
Görsellik	Hareketsiz resim	290	90,06	0	0	322	100,00
	Hareketli resim	24	7,45	0	0		
	Toplam	314	97,51	8	2,49		
Hediye sertifikası	14	4,35	308	95,65	322	100,00	
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	26	8,07	296	91,93	322	100,00	
Aynı personeli	0	0	322	100,00	322	100,00	
Sıkça sorulan sorular	1	0,31	321	99,69	322	100,00	
Bağlı kuruluşlara linkler	32	9,94	290	90,06	322	100,00	
Zincire bağlı otellerin listesi	57	17,70	265	82,30	322	100,00	
Bağımsız otellere linkler	12	3,73	310	96,27	322	100,00	
Başka otel arama	10	3,11	312	96,89	322	100,00	

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre *web* sayfalarında elektronik posta adresine en yüksek yer verme oranının özel belgeli tesislerde (%100), en düşük yer verme oranının ise motel/apart otel/pansiyonlarda (%91.30) olduğu anlaşılmaktadır (bkz. EK-1). Otel işletmelerinin sınıfına göre elektronik posta adresine yer verme oranlarına bakıldığında en yüksek orana yaklaşık %98 ile 1 ve 2 yıldızlı otellerin, en düşük orana yaklaşık %79 ile 5 yıldızlı otellerin sahip olduğu söylenebilir (bkz. EK-2). İlk bakışta, burada bir paradoks olduğu kanısına varılabilir. Ancak, 5 yıldızlı otellerin bir kısmının bütünleşmiş oldukları ve merkezi *web* alanında yer aldıkları dikkate alındığında; bu paradoksun, bütünleşmiş her bir işletmenin doğrudan kendine ait elektronik posta adresinin bulunmamasından ve merkezin genel elektronik postasının kullanılmasından kaynaklandığı söylenebilir. 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin elektronik posta adresine yer verme oranı ise yukarıda belirtilen genel oran dolaylarındadır.

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında elektronik posta adresine yer verme oranlarına bakıldığında, en yüksek orana %95 ile bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin, en düşük orana ise yaklaşık %83 ile bütünleşmiş konaklama işletmelerinin sahip oldukları anlaşılmaktadır (bkz. EK-3). Daha önce de belirtildiği gibi bütünleşmiş konaklama işletmelerinin merkezi *web* alanında yer almalarından ötürü genel elektronik posta adresine yer verme oranları bütünleşmemiş konaklama işletmelerine göre daha düşük olabilmektedir. EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre genel elektronik posta özelliğine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenebilir.

2. İlgili Bölümlere Doğrudan Elektronik Posta

Çok sayıda gelen genel elektronik posta iletilerinin değerlendirilmesinde zorluk yaşamamak için ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta gönderilebilme özelliğinin *web* sayfalarında bulunması etkin pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Konaklama işletmelerinin *web* sitelerinde yaklaşık %6 oranında ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta özelliği bulunmakta, %94 oranında ise bulunmamaktadır (Tablo 6). Bu verilerden anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta gönderebilme özelliğine yer verme oranı oldukça düşüktür. Anlaşılan o ki, mevcut durumda *web* sayfalarını ziyaret edenlerin iletilerini genel elektronik postaya göndermeleri gerekecektir; genel elektronik postanın değerlendirilmesinde ve yanıtlanmasında zorluklar yaşanabileceği gibi zaman da alabileceği dikkate alınmalıdır. Ayrıca, çok miktarda posta alındısı olması nedeniyle elektronik posta adresinin aşırı yüklenmesi sonucunda da sorunlar yaşanabilir. Bu durumda, etkin pazarlama iletişimini olumsuz yönde etkileyecek sonuçlarla karşılaşma olasılığının yüksek olduğu söylenebilir.

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre *web* sitesinde ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta adresine sahip olma oranına bakıldığında en yüksek orana %17 ile tatil köylerinin sahip olduğu gözlemlenebilir. Bu oran oteller için %6 dolaylarında iken motel/apart otel/pansiyonların ve özel belgeli tesislerin *web* site-

lerinin hiçbirinde ilgili bölümlere yönelik doğrudan elektronik posta adresi bulunmamaktadır (bkz. EK-1). Otel işletmelerinin sınıfına göre ilgili bölümlere yönelik doğrudan elektronik posta adresine yer verme oranına bakıldığında, en yüksek orana %16 ile 5 yıldızlı otellerin sahip olduğu gözlenmektedir (bkz. EK-2). 1 ve 2 yıldızlı oteller ile moteller/apart oteller/pansiyonlar/özel belgeli tesislerin *web* sayfalarında ilgili bölümlere yönelik doğrudan elektronik posta adresi bulunmamaktadır. *Web* sayfalarında ilgili bölümlere yönelik doğrudan elektronik posta adresi olmamasına sebep olarak bu tür işletmelerde bölümleşmenin olmaması veya çok az sayıda bölüm olması gösterilebilir. Dolayısıyla, pazarlama iletişimde genel elektronik postanın yeterli olabileceği düşünülmüş olabilir.

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta adresine yer verme oranlarına bakıldığında, yüksek orana yaklaşık %7 ile bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin, düşük orana ise %3 ile bir bütünleşmiş konaklama işletmelerinin sahip oldukları söylenebilir (bkz. EK-3).

3. Elektronik Posta Bülteni

Web sayfasında elektronik posta bülteni bulunan konaklama işletmelerinin oranı %9 dolaylarında iken, bulunmayanların oranı yaklaşık %91'dir (Tablo 6).

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre *web* sitesinde elektronik posta bültenine sahip olma bakımından en yüksek orana %17 ile tatil köyleri sahiptir. Oteller ve motel/apart otel/pansiyonlar ve özel belgeli tesisler yaklaşık %8 ile birbirini izleyen yakın oranlara sahiptirler (bkz. EK-1). Otel işletmelerinin sınıfına göre elektronik posta bültenine sahip olma bakımından en yüksek orana yaklaşık %12 ile 4 ve 5 yıldızlı oteller, en düşük orana %5 ile 3 yıldızlı oteller sahiptirler (bkz. EK-2).

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında elektronik posta bültenine yer verme oranlarına bakıldığında yüksek orana yaklaşık %16 ile bütünleşmiş konaklama işletmelerinin, düşük orana ise yaklaşık %8 ile bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin sahip oldukları gözlenebilmektedir (bkz. EK-3). Bütünleşmiş konaklama işletmelerinin genellikle merkezi *web* alanında yer almalarından ve bu merkezi *web* alanlarından daha fazla sayıda ziyaretçiye ulaşmalarından ötürü elektronik posta bülteninin bütünleşmiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında daha yüksek oranda çıkması doğal karşılanabilir.

4. Online Forum

Web sitesinde *online* forum bulunan konaklama işletmelerinin oranı %2 dolaylarındadır, bulunmayanların oranı yaklaşık %98'dir (Tablo 6). *Online* foruma sahip olma oranının düşük olmasından ötürü işletmelerin türüne, sınıfına ve yönetim biçimine göre bir değerlendirme yapılması pek de anlamlı bulunmamıştır.

5. Seyahatle İlgili Bilgiler

Web sayfalarında seyahatle ilgili bilgi bulunan konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %74, bulunmayanların oranı %26 dolaylarındadır (Tablo 6).

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre *web* sitesinde seyahat ve ulaşım bilgisine yer verme bakımından en yüksek orana yaklaşık %92 ile özel belgeli tesisler sahiptirler. Otel işletmelerinin, tatil köylerinin ve motel/apart otel/ pansiyonların *web* sayfalarında bu oran %70 dolaylarındadır (bkz. EK-1). Otel işletmelerinin sınıfına göre *web* sayfasında seyahat ve ulaşım bilgisine yer verme bakımından en yüksek orana %78 ile 1 ve 2 yıldızlı oteller, en düşük orana %67 ile 5 yıldızlı oteller ve %68 ile 4 yıldızlı oteller sahiptirler (bkz. EK-2). 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ve tatil köyleri gibi büyük ölçekli işletmelerin *web* sayfalarında, küçük ölçekli olarak kabul edilebilecek diğer konaklama işletmelerinin *web* sayfalarına oranla seyahat ile ilgili detaylı bilgilere yer verme oranlarının düşük olmasının birçok sebebi olabilir. Bunun en önemli sebepleri arasında; (a) büyük ölçekli konaklama işletmelerinin, tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çalışmalarından ve tanınırlıklarından ötürü daha kolay bulunabilecekleri ve ulaşılabilecekleri düşüncesiyle *web* sitelerinde seyahat ve ulaşım ile ilgili bilgilere yer verme ihtiyacını hissetmemiş olmaları; (b) küçük ölçekli işletmelerinse, az bilinmeleri ve seyahat acentalarının kataloglarında daha az yer almaları nedeniyle *web* sitelerinde seyahat ve ulaşım ile ilgili bilgilere detaylı bir şekilde yer verme ihtiyacını hissetmiş olmaları; (c) küçük ölçekli işletmelerin daha ziyade bireysel müşterilere hitap etmeleri ve (b) turistik ürünün bileşik ürün olma özelliğinin ortaya koyduğu seyahat organizasyonundaki zorlukları, seyahat etme arzusundaki kişi ya da kişilere bu işletmelerin buldukları bölgelere seyahat etme ile ilgili detaylı bilgi sağlayarak, azaltma düşünceleri olabilir.

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında seyahat ve ulaşım bilgisine yer verme bakımından yüksek orana %75 ile bütünleşmemiş konaklama işletmeleri, düşük orana ise %67 ile bütünleşmiş konaklama işletmeleri sahiptirler (bkz. EK-3). Bütünleşmiş işletmelerin bütünleşmemiş işletmelere oranla seyahatle ve ulaşım ile ilgili bilgilere *web* sayfalarında yer verme oranlarının düşük olmasının üç sebebi olabilir: (a) bir bütünleşmiş konaklama işletmesinin bütünleşmenin sağlamış olduğu ünden ötürü destinasyonu tanıtmaya ihtiyaç duymaması; (b) bir bütünleşmiş işletmenin genelde büyük ölçekli olacağı varsayılacak olunursa, ölçek ekonomilerinden kaynaklanan yukarıda belirtilen faydanın bulunması ve (c) bir bütünleşmiş konaklama işletmesinin genelde merkezi *web* alanından *web* sayfası yayınında bulunması. Bu olası faktörler dikkate alındığında, bütünleşmiş konaklama işletmeleri *web* sayfalarında, hizmet verdikleri destinasyonlarla ilgili özel seyahat ve ulaşım ile ilgili bilgilere yer verme ihtiyacı duymamış olabilirler.

6. Kendi *Web* Adresinin (*URL*) Bulunması Özelliği

Çalışmanın daha önceki bölümünde de belirtildiği üzere, internet kullanıcıları için bir konaklama işletmesinin *web* sayfasına ulaşmanın en kolay yolu, *web* sayfası alan isminin (*URL*) işletme ismiyle aynı olmasıdır. Böylece sadece ismi

bilinen bir konaklama işletmesinin *web* sayfası, alan ismi tahmin edilerek bulunabilir. Kendine ait *web* alan ismi bulunan konaklama işletmelerinin oranı %67 dolaylarında iken, bulunmayanların oranı yaklaşık %33'dür (Tablo 6).

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre kendine ait *web* sitesi alan ismine sahip olma oranlarına bakıldığında, en yüksek orana %91 ile tatil köylerinin, en düşük orana %52 ile motel/apart otel/pansiyonların sahip oldukları gözlenebilir (bkz. EK-1). Otel işletmelerinin sınıfına göre kendine ait *web* sitesi alan ismine sahip olma oranlarına bakıldığında en yüksek orana yaklaşık %95 ile 4 yıldızlı otellerin, en düşük orana %49 ile 1 ve 2 yıldızlı otellerin sahip oldukları gözlenebilir (bkz. EK-2). EK-5'deki dağılımlara ve ki-kare değerlerine bakıldığında, otel işletmelerinin sınıfına göre kendine ait *web* sitesi alan ismine sahip olma oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenebilir. *Web* sitesi alan ismine sahip olmanın belli bir bedeli olduğu için büyük ölçekli konaklama işletmelerine nazaran finansal açıdan daha güçsüz olan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin kendine ait *web* alanları yerine başka kuruluşların *web* alanlarını kullanmaları veya ücretsiz *web* alanı sağlayıcıları aracılığı ile *web* sayfası yayınında bulunmaları anlaşılabilir bir durumdur. 5 yıldızlı otellerde kendine ait *web* sitesi alan ismi olanların oranına bakıldığında, 5 yıldızlı oteller için düşük sayılabilecek bir oranda (yaklaşık %65) alan ismine sahip oldukları gözlenmektedir. Buna sebep olarak, 5 yıldızlı otellerin genelde yatay olarak bütünleşmiş olmalarından ötürü *web* sayfası yayınlarını merkezi *web* alanları üzerinden yapmaları gösterilebilir. Burada şunu belirtmekte fayda görülmektedir; bütünleşmiş konaklama işletmelerinin merkezi bir *web* alanına sahip olmasının üstünlükleri olduğu gibi zayıflıkları da olabilir. Üstünlükleri, merkezi rezervasyon yapabilme, aynı isim altında faaliyet gösteren diğer konaklama işletmelerine kolayca ulaşabilme olarak; zayıflıkları ise, konaklama işletmelerine çok alan ayıramama, konaklama işletmesinin kendine ait özelliklerini ayrıntılı olarak tanıtamama, konaklama işletmelerini bireysel olarak ön plana çıkaramama olarak sıralamak mümkündür.

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin kendilerine ait *web* sitesi alan ismine sahip olma oranlarına bakıldığında, yüksek orana yaklaşık %71 ile bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin, düşük orana ise yaklaşık %55 ile bütünleşmiş konaklama işletmelerinin sahip oldukları gözlenebilir (bkz. EK-3). EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre kendine ait *web* alan ismine sahip olma oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenebilir.

7. Rezervasyon Yapmaya Yönelik Bilgiler

Rezervasyon formu, rezervasyon yaptırılacak telefon veya faks numaraları, posta adresi, elektronik posta adresi, rezervasyon koşulları, fiyatlar gibi *web* sayfalarında rezervasyon yapmaya yönelik bilgilere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %57 dolaylarında iken, vermeyenlerin oranı yaklaşık %43'tür (Tablo 6).

(i) Konaklama işletmelerinin türüne ve sınıfına göre *web* sayfasında rezervasyon bilgilerine yer verme oranlarına bakıldığında, en yüksek orana %75 ile özel belgeli tesislerin ve %72 ile 5 yıldızlı otellerin, en düşük orana %30 ile tatil köyle-

rinin sahip oldukları gözlenebilir (bkz. EK-1 ve EK-2). Burada tatil köylerinin genelde *resort* bölgelerinde kuruldukları, çoğunlukla aracılara bağımlı olarak ve paket turların içinde toptan satış yaptıkları düşünüldüğünde (Karamustafa, 2000: 24), tatil köylerinin *web* sayfalarında doğrudan rezervasyona yönelik bilgilere çoğunlukla neden yer verme ihtiyacında bulunmadıkları anlaşılabilir. EK-4 ve EK-5'deki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında, konaklama işletmelerinin türüne ve otel işletmelerinin sınıfına göre rezervasyon bilgilerine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında rezervasyon bilgilerine yer verme oranlarına bakıldığında bütünleşmiş konaklama işletmeleri (%59) ile bütünleşmemiş konaklama işletmeleri (%56) arasında pek farklılık olmadığı söylenebilir (bkz. EK-3).

8. Online Rezervasyon Özelliği

Örnekleme kapsamındaki konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında *online* rezervasyon yapabilme özelliğine yer verme oranlarına bakıldığında, bu özelliğe yer verenlerin oranının %67 dolaylarında, yer vermeyenlerin oranının %33 dolaylarında olduğu Tablo 6'dan gözlenebilir.

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre *web* sayfalarında *online* rezervasyon özelliğine yer verme oranlarına bakıldığında, en yüksek orana %83 ile özel belgeli tesislerin, en düşük orana %41 ile motel/apart otel/pansiyonların sahip oldukları söylenebilir (bkz. EK-1). Otel işletmelerinin sınıfına göre *web* sayfasında *online* rezervasyon özelliğine yer verme oranına bakıldığında, yaklaşık %86 gibi bir oranla en yüksek 4 yıldızlı otellerin sahip oldukları anlaşılmaktadır (bkz. EK-2). EK-4 ve EK-5'deki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında, konaklama işletmelerinin türüne ve otel işletmelerinin sınıfına göre *online* rezervasyon sunma özelliğine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında *online* rezervasyon özelliğine yer verme oranına bakıldığında, bütünleşmiş konaklama işletmelerinde bu oranın yaklaşık %77, bütünleşmemiş konaklama işletmelerinde ise bu oranın yaklaşık %65 olduğu anlaşılmaktadır (bkz. EK-3). EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında ise, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre *online* rezervasyon ödeme ve güvenli *online* rezervasyon ödeme özelliklerine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

9. Promosyon Uygulamaları ve İndirimlerle İlgili Bilgiler

Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler; özel promosyonları, yiyecek-içecek promosyonlarını, aile ve çocuk promosyonlarını, iş seyahati promosyonlarını, grup promosyonlarını kapsamaktadır.

Web sayfalarında özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %22 iken, yer vermeyenlerin oranı %78 dolaylarındadır. Yiyecek–içecek promosyonları ile ilgili bilgilere yer verenlerin oranı yaklaşık %2, yer vermeyenlerin oranı %98’dir. Aile ve çocuk promosyonları ile ilgili bilgilere yer verenlerin oranına bakıldığında, bu bilgilere yer verenlerin oranının yaklaşık %28, yer vermeyenlerin oranının %72 dolaylarında olduğu gözlenmektedir. *Web* sitelerinde iş seyahati promosyonları ile ilgili bilgiler bulunan konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %2.5, bulunmayanların oranı %97.5’dir. Grup promosyonları ile ilgili bilgilere yer verenlerin oranı %8 iken, yer vermeyenlerin oranı %92’dir (Tablo 6).

(i) Konaklama işletmelerinin türüne göre *web* sayfalarında özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer verme oranlarına bakıldığında, bu oran özel belgeli tesislerde yaklaşık %67, motel/apart otel/pansiyonlar ile tatil köylerinde %17 dolaylarında olduğu anlaşılmaktadır (bkz. EK–1). Otel işletmelerinin *web* sayfalarında özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer verme oranının, diğer konaklama işletmelerinin bu bilgilere yer verme oranlarıyla karşılaştırıldığında, yaklaşık %21 gibi düşük sayılabilecek bir oranda olduğu gözlenebilir. Otel işletmelerinin sınıfına göre *web* sayfalarında özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer verme oranının yaklaşık %28 gibi bir oranla en yüksek 5 yıldızlı otellerin *web* sayfalarında olduğu söylenebilir (bkz. EK–2).

(ii) Bütünleşmiş ve bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer verme oranlarına bakıldığında, bu oranın bütünleşmemiş konaklama işletmelerinde yaklaşık %23, bütünleşmiş konaklama işletmelerinde ise %17 olduğu gözlenebilir (bkz. EK–3).

Yiyecek–içecek promosyonları, aile ve çocuk promosyonları, iş seyahati promosyonları ve grup promosyonları ile ilgili bilgilere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmenin bütünleşmiş olup olmama durumuna göre dağılımına yönelik veriler EK–1, EK–2 ve EK–3’ten sırasıyla izlenebilir.

10. Diğer Konaklama İşletmeleri ile Bağlantı Kurabilme Özelliği

Diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği; bağlı kuruluşlara linkler, zincire bağlı otellerin listesi, bağımsız otellere linkler, başka otel arama özelliklerini kapsamaktadır.

Bağlı kuruluşlara linkler aynı sahiplik altında faaliyet gösteren ama yatay olarak bütünleşmiş konaklama işletmesi özelliğinde olmayan konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında rastlanabilen bir durumdur. Diğer bir ifadeyle, burada, *web* sayfalarında verilen bilgilere göre yatay bütünleşmenin dışında, dikey ve çapraz bütünleşmeler ile konaklama işletmesinin bağlı olduğu diğer işletmelere verilmiş olan linkler söz konusudur. Örneğin, bağlı işletme konaklama işletmesi olmayıp, dikey bütünleşme sonucunda, seyahat acentesi veya havayolu işletmesi de olabilir. *Web* sayfalarında bağlı kuruluşlara linkler bulunan konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %10, bulunmayanların oranı %90 dolaylarındadır (Tablo 6). Ancak, bura-

da belirtilmesi gereken, işletmelerin dikey ve çapraz bütünleşmeler sonucunda, herhangi bir işletmeyle bütünleşmeye gidip gitmediği *web* sayfalarında verilen bilgiye göre belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmesinin dikey ve çapraz bütünleşmeler yoluyla başka işletmelere bağlı olup olmadıklarına ilişkin bilgi daha önceden elde olmadığından, burada sağlıklı bir değerlendirme yapma sözkonusu olamamaktadır. Konaklama işletmelerinin türüne, sınıfına ve yatay olarak bütünleşme durumlarına yönelik veriler EK-1, EK-2 ve EK-3'ten sırasıyla izlenebilir. EK-5'deki verilerin dağılımlara ve ki-kare değerlerine bakıldığında, otel işletmelerinin sınıfına göre bağlı kuruluşlara *link* verme ve zincire bağlı otellerin listesini sunma özelliklerine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenebilir. EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında ise, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre bağlı kuruluşlara *link* verme özelliğine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenebilir.

Başka otel arama olanağı, konaklama işletmesinin *web* sitesinde bölgesel veya ulusal bir otel arama motoru bulunması ile sağlanan bir hizmettir. Genellikle bir bölgedeki konaklama işletmelerinin ortaklaşa oluşturdukları *web* alanlarında bölgedeki diğer konaklama işletmelerinin aranabilmesi ve onlara bağlantı sağlanabilmesi biçiminde olabilir. *Web* sayfalarında başka konaklama işletmesi arama özelliğine yer verenlerin oranı %3 gibi çok düşük bir oran ile ifade edilebilirken, yer vermeyenlerin oranı ise yaklaşık %97'dir (Tablo 6).

11. Geri Bildirim Formu Özelliği

Web sayfalarında geri bildirim formuna yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %8 iken, yer vermeyenlerin oranı %92 dolaylarındadır (Tablo 6). EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında ise, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre geri bildirim formu özelliğine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenebilir.

Geri bildirim formuna *web* sayfalarında yer verme ve formların gönderilmesini sağlama hem teknik bilgi ve hem de programcılık altyapısının yeterli olmasını gerektirmektedir. Bu da, finansal güce bağlıdır. Finansal açıdan küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre daha güçlü olabilecek büyük ölçekli konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında geri bildirim formuna daha fazla yer verdikleri söylenebilir (bkz. EK-1, EK-2 ve EK-3).

12. Online Ödeme Yapabilme Özelliği

Online ödeme yapabilme özelliği, *online* rezervasyon ödeme, güvenli *online* rezervasyon ödeme ve güvenlik tavsiyeleri gibi *web* sayfalarında *online* ödeme ile ilgili bulunabilecek özellikleri kapsamaktadır.

Web sayfalarında *online* rezervasyon ödeme özelliğine yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %10 iken, yer vermeyenlerin oranı %90'dır (Tablo 6). *Online* rezervasyon ödeme işlemlerinin müşteriler tarafından güvenli bulunmayacağı düşüncesi, *online* rezervasyon işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılması için yazılım olanaklarının yeterli olmaması veya maliyetinin yüksek olması gibi etken-

ler, konaklama işletmelerinin bu özelliğe pek yer vermemiş olmalarına sebep olmuş olabilir. EK-5'deki verilerin dağılımlara ve ki-kare değerlerine bakıldığında, otel işletmelerinin sınıfına göre *online* ödeme özelliğine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu; 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin bu özelliğe daha yüksek oranda yer verdikleri söylenebilir.

Web sayfalarında güvenli *online* rezervasyon ödeme özelliğine yer verenlerin oranı yaklaşık %5, yer vermeyenlerin oranı %95'dir (Tablo 6). Yukarıda *online* rezervasyon ödeme özelliğiyle ilgili olarak belirtilen olumsuzlukların bu özellik için de geçerli olabileceği varsayılabilir. Ancak, güvenlikle ilgili karşılaşılabilecek bir takım olumsuzlukların bu özellikte giderilmiş olması bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Burada belirtmelidir ki, güvenlikle ilgili olumsuzlukların giderilmesinin teknik bilgi ve programcılık altyapısı gerektireceği dikkate alındığında, bu özelliği oluşturmanın bir maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyete, 5 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri gibi finansal açıdan güçlü olabilecek işletmelerin katlanabilecekleri dikkate alındığında, küçük ölçekli konaklama işletmelerinin neden *web* sayfalarında bu özelliğe yer verme oranlarının düşük olduğu ve güvenli *online* rezervasyon ödeme özelliğine yer verme oranının *online* rezervasyon ödeme özelliğine yer verme oranına göre daha düşük olduğu daha iyi anlaşılabilir.

Güvenli *online* rezervasyon ödeme özelliğine *web* sayfalarında yer verirken güvenlik tavsiyelerine de yer vermek gerekli olabilmektedir. Güvenliğin nasıl sağlandığını, ödeme yapan müşterilerin dikkat etmeleri gereken noktaları belirtmek müşterilere kolaylık ve rahatlık sağlayabilmektedir.

13. Birden Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapabilme Özelliği

Web sayfalarında birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliğine yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %44, yer vermeyenlerin oranı %56'dır (Tablo 6). *Web* sayfalarını yabancı dillerde hazırlama, yabancı dilde çeviri yapabilme bilgisini ve daha büyük bir *web* alanına sahip olmayı gerekli kılabilmektedir. Bütün bunların da bir maliyeti bulunmaktadır. *Web* sayfalarında birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği ile konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşme durumlarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

14. Görsellik ve İşitsellik ile İlgili Özellikler

Web sayfalarında tanıtım anonsları ve müzik gibi işitsel özelliklere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %13 iken, yer vermeyenlerin oranı yaklaşık %87'dir (Tablo 6). EK-4'deki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında, konaklama işletmelerinin türüne göre işitsellik özelliğine yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

Görsel özellikler hareketsiz resimlerden oluşabileceği gibi, video kayıtları, *flash* animasyonları, üç boyutlu resimler gibi hareketli resimlerden de oluşabilir. *Web* sayfalarında görsel özelliklere yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %97.5 iken, yer vermeyenlerin oranı %2.5'dir (Tablo 6).

Web sayfalarında hareketsiz resimlere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %90 iken, hareketli resim bulunan konaklama işletmelerinin oranı sadece %7.5 dolaylarındadır.

Kısaca özetlenecek olunursa, işitsellik ve hareketli görsellik özelliklerine *web* sayfalarında yer veren konaklama işletmelerinin oranının pek yüksek olmaması, *web* sayfalarında genelde hareketsiz resimlere yer verilmesi, bizi mevcut *web* sayfalarının basit tanıtıcı özellikte oldukları sonucuna götürmektedir. Ancak, daha önceden belirtildiği gibi, hareketli resimlere ve işitsel özelliklere *web* sayfalarında yer verilmesi, *web* sayfalarının indirilme hızını yavaşlatmaktadır. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında bu özelliklere yer verme oranları düşük olabilir.

15. İşletme Sahipliği ile İlgili Temel Bilgiler

Web sayfalarında ortaklar ve sahiplere yönelik bilgilere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %8 dolaylarında iken, yer vermeyenlerin oranı yaklaşık %92'dir (Tablo 6). Genelde büyük ölçekli sayılabilecek 4 ve 5 yıldızlı oteller ile tatil köylerinin işletme sahipleri ve ortakları ile ilgili temel bilgilere yer verme oranlarının, diğer konaklama işletmeleriyle karşılaştırıldığında, yüksek olduğu anlaşılmaktadır (bkz. EK1 ve EK-2). Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin ortak ve sahiplerinin kamuoyu tarafından iyi bilinen başka yatırımlarının olması, diğer yatırımlara duyulan güveni devam ettirme isteği ve kendilerini daha iyi tanıtmaya amacı bu türden bilgilere *web* sayfalarında yer verme oranının yüksek olmasında etken olmuş olabilir. Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ortakları ve sahipleri genellikle küçük yatırımcılar olabilir ve başka yatırımları bulunmadığından işletme sahipliği ve ortaklarla ilgili bilgi verme açısından kendilerini tanıtmaya pekte gerek duymamış olabilirler. EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında ise, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre işletme sahipliği ile ilgili temel bilgilere yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenebilir.

16. Sıkça Sorulan Sorulara Cevap Verme Özelliği

Web sayfalarında sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliğine yer veren konaklama işletmelerinin oranı yok denecek kadar az iken (%0.31), yer vermeyenlerin oranı oldukça yüksektir (%99.69) (bkz. EK-1). Konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliğine yer vermemiş olmalarına neden olarak, genelde sıkça sorulan ortak sorularla karşılaşmamış olmaları gösterilebilir. Buna ilaveten, konaklama işletmelerinin *web* sayfalarının sık ziyaret edilmemesi veya sayfa içeriklerinin soru sormaya meydan vermeyecek biçimde ayrıntılı hazırlanmış olması da sıkça sorulabilecek sorular özelliğine yer verilmemesinin diğer bir nedeni olabilir.

17. İşgörenlere Yönelik Bilgiler

İşgörenlere yönelik bilgilerle, araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında istihdam fırsatlarına ve ayın personeline yönelik bilgilere yer verip vermedikleri irdelenmektedir.

Web sayfalarında istihdam fırsatları hakkında bilgilere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %3 dolaylarında iken, yer vermeyenlerin oranı yaklaşık %97'dir (Tablo 6). İstihdam fırsatları sunma bakımından büyük ölçekli konaklama işletmelerinin daha yüksek bir orana sahip olmalarına neden olarak, çok sayıda ve nitelikli işgörenlere ihtiyaç duymuş olabilecekleri gösterilebilir (bkz. EK-1, EK-2 ve EK-3). EK-6'daki verilerin dağılımlarına ve ki-kare değerlerine bakıldığında ise, konaklama işletmelerinin bütünleşme durumlarına göre istihdam fırsatları hakkında bilgilere yer verme oranları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenebilir.

Web sayfalarında ayın personelini duyuran hiçbir konaklama işletmesine rastlanmamıştır (Tablo 6). Konaklama işletmelerinin bazıları ayın personelini seçmeyebilirler. Ayın personelini seçen konaklama işletmeleri de bunu *web* sayfalarında duyurmaya gerek görmemiş olabilirler.

18. Yenilikler Kısmı

Web sayfalarına yeni eklenen bilgileri, programları tanıtmak için yenilikler kısmı hazırlanabilir. Bu kısım *web* sayfasını sürekli ziyaret edenlerin dikkatini çekmek için tasarlanır. Böylece ziyaretçilerin siteye eklenen yenilikler hakkında bilgi sahibi olması sağlanır. *Web* sayfalarında yenilikler kısmı bulunan konaklama işletmelerinin oranı %4 dolaylarında iken, bulunmayanların oranı yaklaşık %96'dır (Tablo 6). Yenilikler kısmı bulundurma oranı genel olarak düşüktür. Bunun nedeni *web* sayfalarında fazla yenilik yapılmaması veya yapılan yenilikleri bildirme gereğinin duyulmaması olabilir.

19. Sık Gelen Ziyaretçi Programı

Web sayfalarını sık ziyaret edenler için sık gelen ziyaretçi programları hazırlanabilir. Ziyaretçiler kendileri hakkındaki bilgileri vererek bir sonraki ziyaretlerinde kendilerini tanıyan, ilgi alanlarını bilen bir programla karşılaşabilirler. Örneğin, ziyaretçi "A" adına selamlama sözcükleri bulunan ve/veya bir imge ile ziyaretçi "A"nın ilgi alanındaki bilgilere ulaşmasını sağlayan bir *web* sayfası tasarlanabilir. *Web* sayfalarında sık gelen ziyaretçi programına yer veren konaklama işletmelerinin oranı yok denebilecek kadar düşük iken (%0.62), araştırma kapsamına alınan işletmelerin hemen hemen hepsi (%99.38'i) bu türden bir programa yer vermemektedirler (Tablo 6). Bu türden bir programın *web* sayfalarına yerleştirilmesi teknik ve programcılık altyapısının güçlü olmasını gerektirdiğinden, araştırma kapsamına alınan konaklama işletmeleri böyle bir programa mevcut koşullar altında pek gerek duymamış olabilirler.

20. Belgeleri Kopyalama ve Görme

Belgeleri kopyalamak ve görmek *web* sayfalarının yazılımlarına *web* yöneticisi tarafından yasaklayıcı komutlar konmadığı sürece olanaklıdır. Söz konusu belgeler yazı, resim, form biçimlerinde olabilir. *Web* sayfalarında belgeleri kopyalama ve görme olanağı sağlayan konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %96 iken, bu olanağı sağlamayanların oranı %4 dolaylarındadır (Tablo 6). Belgeleri kopyalama ve görme olanağını sağlama oranı genellikle yüksektir. Bu da, konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında buldukları belgelerin görülmesinden ve kopyalanmasından endişe duymamalarından kaynaklanıyor olabilir.

21. Hediye Sertifikası

Hediye sertifikası *web* sayfası ziyaretçilerine promosyon amaçlı çeşitli hediyelerin sunulmasını kapsamaktadır. Örneğin, indirimli konaklama, ücretsiz transfer hizmeti, akşam yemeğinde ücretsiz şarap ikramı gibi olanaklar yalnızca *web* sayfası aracılığıyla rezervasyon yaptıranlara sağlanabilir. Böylece *web* sayfası aracılığıyla rezervasyon yaptırma özendirilmek istenebilir. *Web* sayfalarında hediye sertifikası özelliğine yer veren konaklama işletmelerinin oranı %4 dolaylarında iken, yer vermeyenlerin oranı yaklaşık %96'dır (Tablo 6). *Web* sayfalarında hediye sertifikası bulundurma oranının düşük olmasının nedeni *web* sayfası aracılığıyla rezervasyon yaptırmayı özendirmenin işletmeler tarafından önemli görülmemesinden kaynaklanmış olabilir veya daha değişik promosyonlar uygulandığı için hediye sertifikasına gerek duyulmamış olabilir.

SONUÇ

Bu çalışma ile; (a) Murphy ve diğerlerinin çalışmalarında sözünü ettikleri 32 bilgi ve özellik açısından Türkiye'deki konaklama işletmelerinin *web* sayfalarını değerlendirmek ve (b) konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve bütünleşme durumlarına göre *web* sayfalarında bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranlarını karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren 322 konaklama işletmesinin *web* sayfaları, *web* sayfalarını işlevsel kılacak bilgi ve özellikler açısından değerlendirildiğinde, "genel elektronik posta", "online rezervasyon sunma", kendine ait *URL* ismi", "farklı yabancı dil seçenekleri", "belgeleri kopyalama ve görme", "işitsellik" ve "hareketsiz resim görme" gibi temel özelliklerle "rezervasyon bilgileri", "seyahat ve ulaşım bilgisi" ve "özel promosyonlar" gibi temel bilgilere *web* sayfalarında büyük oranda yer verildiği gözlenmektedir. Buna karşın, "ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta", "elektronik posta bülteni", "online forum", "online rezervasyon ödeme", "güvenli online rezervasyon ödeme", "geri bildirim formu", "hareketli resim görme", "sık gelen ziyaretçi programı", "bağımsız otellere linkler" ve "başka otel arama" gibi bir takım işlevsel özelliklerle "güvenlik tavsiyeleri", "yenilikler kısmı", "yiyecek-içecek promosyonları", "aile ve çocuk promosyonu", "iş seyahati promosyonu", "grup promosyonu", "istihdam fırsatları", "hediye sertifikası", "ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler", "ayın personeli", "sıkça sorulan sorular" gibi

bir takım işlevsel bilgilere yer verme oranlarının düşük olduğu söylenebilir. Bu özelliklere yer verme oranları konaklama işletmesinin türüne ve otel işletmesinin sınıfına göre farklılıklar arz etmektedir. Buna ilaveten, yatay olarak bütünleşmiş konaklama işletmeleri ile bütünleşmemiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında da bu türden özelliklere yer verme oranları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Yatay olarak bütünleşmiş konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında bir takım temel bilgi ve özelliklerin yanısıra “bağlı kuruluşlara linkler” ile “zincire bağlı otellerin listesi” gibi bilgilere de yer verdikleri söylenebilir.

Bu çalışmanın yapmış olduğu değerlendirme sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin *web* sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığı söylenebilir. Genel olarak konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayrım yapıldığında, tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin *web* sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin *web* sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığı söylenebilir. Daha önceden belirtildiği üzere, *web* sayfalarının etkileşimli özellik taşıması etkin pazarlama iletişimi açısından son derece önemli görülmektedir. Pazarlama iletişiminin üç önemli işlevi (bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme) açısından bir değerlendirme yapıldığında, *web* sayfalarının genelde bilgilendirme işlevini yerine getirdiği söylenebilir.

İnternet *web* sayfalarının konaklama işletmelerinin sundukları ürünlerin pazarlama iletişimi açısından kullanımının oldukça yeni olması, mevcut ve potansiyel müşterilerin ise internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının daha henüz arzu edilen düzeye ulaşmamış olması (Karamustafa, *baskıda*) ve Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle *resort* otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm araçlarına bağımlı olmalarından (Karamustafa, 2000: 24) ötürü mevcut *web* sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan *web* sayfası özelliğini taşıdığı söylenebilir. Tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda konaklama işletmeleri, *web* sayfalarını daha etkin bir hale getirmek için etkileşimli özellik taşıyan *web* sayfası oluşturma ihtiyacını duyabileceklerdir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar: (a) turizm araçları olarak adlandırılan tur operatörleri ve seyahat acentaları ile yoğun bir şekilde çalışan konaklama işletmeleri ile genelde münferit müşterilere hitap eden konaklama işletmelerinin *web* sayfalarında yer verilen bilgi ve özelliklerin karşılaştırmasına ve (b) sayfiye bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri (*resort* oteller) ile şehir otellerinin *web* sayfalarının içeriklerinin incelenmesine odaklaşabilir.

NOTLAR

- (1) E-iş (E-business) iş dünyasında teknik bilgileri, elektronik ortamı kullanarak uluslararası platformda hızla iletebilmek, e-ticaret (e-commerce) ise somut ve soyut ürünleri internet’i kullanarak alıp satmak şeklinde kısaca tanımlanabilir.
- (2) Eğer konaklama işletmesine bağlı, aynı destinasyonda veya farklı destinasyonlarda, en az bir konaklama tesisi daha varsa (şubesi varsa) bu tür konaklama işletmeleri, bu çalışmada yatay bütünleşmiş konaklama işletmeleri olarak adlandırılmıştır (bütünleşmiş veya bir zincire bağlı konaklama işletmeleri). Tersisi durumda bütünleşmemiş konaklama işletmesi olarak adlandırılmıştır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmaya yapıcı eleştirileriyle katkı sağlayan Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü Sayın Doç. Dr. Salih Kuşlivan’a teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- AZALTUN, M. (2000), "Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında *Web* Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir araştırma" **I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu**, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 2-3 Kasım 2000, ss. 23-43.
- BİRKAN, İ. (1998), "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 9, ss. 26-32.
- BUHALIS, D. and H. MAIN. (1998), "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors" **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 10(5), pp. 198-202.
- CONNOLLY, D.J., M. OLSEN. and G.R. MOORE. (1998), "The Internet as a Distribution Channel" **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39(4), pp. 42-54.
- DODDRELL, G. R. (1996), "Information Security and The Internet" **Internet Research Electronic Networking Applications and Policy**, 6(1), pp. 5-9.
- ELLSWORTH, J.H. and M.V. ELLSWORTH. (1994), **The Internet Business Book**, John Wiley and Sons, New York, 376p.
- GEIGER, S. and S. MARTIN. (1999), "The Internet as a Relationship Marketing Tool– Some Evidence from Irish Companies" **Irish Marketing Review**, 12(2), pp. 24-36.
- HAKSEVER, C., B. RENDER., R.S. RUSSELL. and R.G. MURDICK. (2000), **Service Management and Operations**, Prentice Hall, New Jersey, 584p.
- HANNA, J. R.P. and R.J. MILLAR. (1997), "Promoting Tourism on The Internet" **Tourism Management**, 18(7), pp. 469-470.
- HASILOĞLU, B.S. (1999), **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 183s.
- HOTEL GUIDE. (2001), < <http://www.hotelguide.com.tr>.>
- HSIEH, C. and B. LIN. (1998), "Internet Commerce for Small Businesses", **Industrial Management & Data Systems**, 98(3), pp. 113-119.
- İÇÖZ, O., İ. TAVMERGEN. ve P. ÖZDEMİR. (1999), "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(3), ss. 27-40.
- KARAMUSTAFA, K. (*Baskıda*), "Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı", **Pazarlama Dünyası**, (*Baskıda*).

- KARAMUSTAFA, K. (2000), "Marketing-channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 41(4), pp. 21-31.
- KARAMUSTAFA, K. and S. KUŞLUVAN. (2001), "İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi", **Pazarlama Dünyası**, 15(2), ss. 16-24.
- KASAVANA, M.L., B.J. KNUTSON. and S.J. POLONOWSKI. (1997), "Netlurking: The Future of Hospitality Internet Marketing", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 5(1), pp. 31-43.
- KEEGAN, W. and M.S. GREEN. (2000), **Global Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 594p.
- KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. (2001), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 785p.
- KOTLER, P., J. BOWEN. and J. MAKENS. (1999), **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall, New Jersey, 800p.
- LITUCHY, T.R. and A. RAIL. (2000), "Bed and Breakfasts, Small Inns, and The Internet : The Impact of Technology en The Globalization of Small Businesses" **Journal of International Marketing**, 8(2), pp. 86-97.
- LUMSDON, L. (1999), **Tourism Marketing**, International Thomson Business Press, London, 290p.
- MURPHY, J., E.J. FORREST., C.E. WOTRING. and R.A. BRYMER. (1996), "Hotel Management and Marketing on The Internet" **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 37(3), pp. 70-82.
- PALMER, A. and P. McCOLE. (2000), "The Role Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations" **Internet Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(3), pp. 198-204.
- PALUMBO, F. and P. HERBIG. (1998), "International Marketing Tool: The Internet" **Industrial Management & Data System**, 98(6), pp. 253-261.
- SAYIN, M. and A.M. FAZLIOĞLU. (2000), **Elektronik Ticaret ve İlk Adım**, Kosgeb Yayını, Ankara, 32s.
- SCHMITT, B. ve A. SIMONSON. (2000), **Pazarlama Estetiği**, (Çeviren Zelal Ayman), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 395s.
- SEAL, K. (1995), "Consumers Browse through Hotels on Computer Network" **Hotel and Motel Management**, 210(2), pp. 3-30.
- SERPER, Ö. ve M. AYTAÇ. (2000), **Örnekleme**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 191s.

- STEVENS, R.E., B. WRENN., M.E. RUDDICK. and P.K. SHEWOOD. (1997), **The Marketing Research Guide**, The Haworth Press, New York, 488p.
- STRAUSS, J. and F. RAYMOND. (1999), **Marketing on the Internet**, Prentice Hall, New Jersey, 383p.
- STRADER, T.J. and M.J. SHAW. (1999), "Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets" **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 9(2), pp. 82-92.
- TIERNEY, P. (2000), "Internet - Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Result" **Journal of Travel Research**, (39), pp. 212-219.
- TÜRE, K. (2000). "İkametgah Belgesi, İki Kefil ve Dört Resim ile E-Ticaret";
< <http://turk.internet.com/yazarlar/>>
- YAYLI, A.. (2000), "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet: Konaklama İşletmeciliği Örneği" **Pazarlama Dünyası**, 14(79), ss. 36-40.

EK-1: KONAKLAMA İŞLETMESİNİN TÜRÜNE GÖRE BİLGİ VE ÖZELLİKLERİN DAĞILIMI

		Otel		Tatil Köyü		Motel / Apart otel / Pansiyon		Özel Belgili Tesis		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
	Toplam	241	100.00	23	100.00	46	100.00	12	100	
Genel elektronik posta	Yok	18	7.47	1	4.35	4	8.70	0	0.00	
	Var	223	92.53	22	95.65	42	91.30	12	100.00	
İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta	Yok	226	93.78	19	82.61	46	100.00	12	100.00	
	Var	15	6.22	4	17.39	0	0.00	0	0.00	
Elektronik posta bülteni	Yok	220	91.29	19	82.61	42	91.30	11	91.67	
	Var	21	8.71	4	17.39	4	8.70	1	8.33	
Online forum	Yok	236	97.93	23	100.00	44	95.65	12	100.00	
	Var	5	2.07	0	0.00	2	4.35	0	0.00	
Rezervasyon bilgileri	Yok	100	41.49	16	69.57	19	41.30	3	25.00	
	Var	141	58.51	7	30.43	27	58.70	9	75.00	
Online rezervasyon sunma	Yok	68	28.22	9	39.13	27	58.70	2	16.67	
	Var	173	71.78	14	60.87	19	41.30	10	83.33	
Online rezervasyon ödeme	Yok	212	87.97	22	95.65	45	97.83	11	91.67	
	Var	29	12.03	1	4.35	1	2.17	1	8.33	
Güvenli online rezervasyon ödeme	Yok	226	93.78	22	95.65	46	100.00	12	100.00	
	Var	15	6.22	1	4.35	0	0.00	0	0.00	
Güvenlik tavsiyeleri	Yok	229	95.02	22	95.65	46	100.00	12	100.00	
	Var	12	4.98	1	4.35	0	0.00	0	0.00	
Kendine ait URL ismi	Yok	78	32.37	2	8.70	22	47.83	3	25.00	
	Var	163	67.63	21	91.30	24	52.17	9	75.00	
Seyahat ve ulaşım bilgisi	Yok	65	26.97	5	21.74	14	30.43	1	8.33	
	Var	176	73.03	18	78.26	32	69.57	11	91.67	
Yenilikler kısmı	Yok	235	97.51	22	95.65	39	84.78	12	100.00	
	Var	6	2.49	1	4.35	7	15.22	0	0.00	
Özel promosyonlar	Yok	191	79.25	19	82.61	38	82.61	4	33.33	
	Var	50	20.75	4	17.39	8	17.39	8	66.67	
Yiyecek-içecek promosyonu	Yok	236	97.93	23	100.00	46	100.00	11	91.67	
	Var	5	2.07	0	0.00	0	0.00	1	8.33	
Aile ve çocuk promosyonu	Yok	176	73.03	14	60.87	36	78.26	7	58.33	
	Var	65	26.97	9	39.13	10	21.74	5	41.67	
İş seyahati promosyonu	Yok	234	97.10	23	100.00	45	97.83	12	100.00	
	Var	7	2.90	0	0.00	1	2.17	0	0.00	
Grup promosyonu	Yok	218	90.46	23	100.00	45	97.83	10	83.33	
	Var	23	9.54	0	0.00	1	2.17	2	16.67	
Geri bildirim formu	Yok	223	92.53	20	86.96	43	93.48	11	91.67	
	Var	18	7.47	3	13.04	3	6.52	1	8.33	
Sık gelen ziyaretçi programı	Yok	240	99.59	22	95.65	46	100.00	12	100.00	
	Var	1	0.41	1	4.35	0	0.00	0	0.00	
Farklı yabancı dil seçenekleri	Yok	135	56.02	9	39.13	32	69.57	5	41.67	
	Var	106	43.98	14	60.87	14	30.43	7	58.33	
Belgeleri kopyalama ve görme	Yok	10	4.15	2	8.70	0	0.00	1	8.33	
	Var	231	95.85	21	91.30	46	100.00	11	91.67	
İstihdam fırsatları	Yok	234	97.10	19	82.61	46	100.00	12	100.00	
	Var	7	2.90	4	17.39	0	0.00	0	0.00	
İşitsellik	Yok	213	88.38	17	73.91	42	91.30	7	58.33	
	Var	28	11.62	6	26.09	4	8.70	5	41.67	
Görsellik	Yok	6	2.49	1	4.35	0	0.00	1	8.33	
	Hareketsiz Resim	Var	222	92.12	17	73.91	43	93.48	8	66.67
	Hareketli Resim	Var	13	5.39	5	21.74	3	6.52	3	25.00
Hediye sertifikası	Yok	233	96.68	22	95.65	43	93.48	10	83.33	
	Var	8	3.32	1	4.35	3	6.52	2	16.67	
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	Yok	220	91.29	21	91.30	43	93.48	12	100.00	
	Var	21	8.71	2	8.70	3	6.52	0	0.00	
Aynı personeli	Yok	241	100.00	23	100.00	46	100.00	12	100.00	
	Var	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
Sıkça sorulan sorular	Yok	241	100.00	23	100.00	45	97.83	12	100.00	
	Var	0	0.00	0	0.00	1	2.17	0	0.00	

Bağlı kuruluşlara linkler	Yok	215	89.21	17	73.91	46	100.00	12	100.00
	Var	26	10.79	6	26.09	0	0.00	0	0.00
Zincire bağlı otellerin listesi	Yok	196	81.33	20	86.96	40	86.96	9	75.00
	Var	45	18.67	3	13.04	6	13.04	3	25.00
Bağımsız otellere linkler	Yok	233	96.68	22	95.65	46	100.00	9	75.00
	Var	8	3.32	1	4.35	0	0.00	3	25.00
Başka otel arama	Yok	231	95.85	23	100.00	46	100.00	12	100.00
	Var	10	4.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00

EK-2: OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFINA GÖRE BİLGİ VE ÖZELLİKLERİN DAĞILIMI

		1-2 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		5 Yıldızlı Otel		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
	Toplam	83	100.00	59	100.00	56	100	43	100.00	
Genel elektronik posta	Yok	2	2.41	3	5.08	4	7.14	9	20.93	
	Var	81	97.59	56	94.92	52	92.86	34	79.07	
İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta	Yok	83	100.00	54	91.53	53	94.64	36	83.72	
	Var	0	0.00	5	8.47	3	5.36	7	16.28	
Elektronik posta bülteni	Yok	77	92.77	56	94.92	49	87.50	38	88.37	
	Var	6	7.23	3	5.08	7	12.50	5	11.63	
Online forum	Yok	79	95.18	59	100.00	56	100.00	42	97.67	
	Var	4	4.82	0	0.00	0	0.00	1	2.33	
Rezervasyon bilgileri	Yok	24	28.92	36	61.02	28	50.00	12	27.91	
	Var	59	71.08	23	38.98	28	50.00	31	72.09	
Online rezervasyon sunma	Yok	30	36.14	16	27.12	8	14.29	14	32.56	
	Var	53	63.86	43	72.88	48	85.71	29	67.44	
Online rezervasyon ödeme	Yok	81	97.59	52	88.14	46	82.14	33	76.74	
	Var	2	2.41	7	11.86	10	17.86	10	23.26	
Güvenli online rezervasyon ödeme	Yok	83	100.00	55	93.22	50	89.29	38	88.37	
	Var	0	0.00	4	6.78	6	10.71	5	11.63	
Güvenlik tavsiyeleri	Yok	83	100.00	55	93.22	50	89.29	41	95.35	
	Var	0	0.00	4	6.78	6	10.71	2	4.65	
Kendine ait URL ismi	Yok	42	50.60	18	30.51	3	5.36	15	34.88	
	Var	41	49.40	41	69.49	53	94.64	28	65.12	
Seyahat ve ulaşım bilgisi	Yok	18	21.69	15	25.42	18	32.14	14	32.56	
	Var	65	78.31	44	74.58	38	67.86	29	67.44	
Yenilikler kısmı	Yok	80	96.39	59	100.00	55	98.21	41	95.35	
	Var	3	3.61	0	0.00	1	1.79	2	4.65	
Özel promosyonlar	Yok	64	77.11	54	91.53	42	75.00	31	72.09	
	Var	19	22.89	5	8.47	14	25.00	12	27.91	
Yiyecek-içecek promosyonu	Yok	83	100.00	58	98.31	55	98.21	40	93.02	
	Var	0	0.00	1	1.69	1	1.79	3	6.98	
Aile ve çocuk promosyonu	Yok	65	78.31	43	72.88	36	64.29	32	74.42	
	Var	18	21.69	16	27.12	20	35.71	11	25.58	
İş seyahati promosyonu	Yok	83	100.00	58	98.31	54	96.43	39	90.70	
	Var	0	0.00	1	1.69	2	3.57	4	9.30	
Grup promosyonu	Yok	71	85.54	56	94.92	52	92.86	39	90.70	
	Var	12	14.46	3	5.08	4	7.14	4	9.30	
Geri bildirim formu	Yok	80	96.39	56	94.92	51	91.07	36	83.72	
	Var	3	3.61	3	5.08	5	8.93	7	16.28	
Sık gelen ziyaretçi programı	Yok	83	100.00	59	100.00	55	98.21	43	100.00	
	Var	0	0.00	0	0.00	1	1.79	0	0.00	
Farklı yabancı dil seçenekleri	Yok	51	61.45	31	52.54	30	53.57	23	53.49	
	Var	32	38.55	28	47.46	26	46.43	20	46.51	
Belgeleri kopyalama ve görme	Yok	1	1.20	2	3.39	3	5.36	4	9.30	
	Var	82	98.80	57	96.61	53	94.64	39	90.70	
İstihdam fırsatları	Yok	83	100.00	59	100.00	54	96.43	38	88.37	
	Var	0	0.00	0	0.00	2	3.57	5	11.63	
İşitsellik	Yok	78	93.98	51	86.44	47	83.93	37	86.05	
	Var	5	6.02	8	13.56	9	16.07	6	13.95	
Görsellik	Yok	1	1.20	2	3.39	2	3.57	1	2.33	
	Hareketsiz Resim	Var	78	93.98	52	88.14	54	96.43	38	88.37
	Hareketli Resim	Var	4	4.82	5	8.47	0	0.00	4	9.30
Hediye sertifikası	Yok	79	95.18	59	100.00	53	94.64	42	97.67	
	Var	4	4.82	0	0.00	3	5.36	1	2.33	
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	Yok	82	98.80	56	94.92	48	85.71	34	79.07	
	Var	1	1.20	3	5.08	8	14.29	9	20.93	
Aynı personeli	Yok	83	100.00	59	100.00	56	100.00	43	100.00	
	Var	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
Sıkça sorulan sorular	Yok	83	100.00	59	100.00	56	100.00	43	100.00	
	Var	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	

Bağlı kuruluşlara linkler	Yok	82	98.80	51	86.44	46	82.14	36	83.72
	Var	1	1.20	8	13.56	10	17.86	7	16.28
Zincire bağlı otellerin listesi	Yok	75	90.36	48	81.36	48	85.71	25	58.14
	Var	8	9.64	11	18.64	8	14.29	18	41.86
Bağımsız otellere linkler	Yok	77	92.77	58	98.31	55	98.21	43	100.00
	Var	6	7.23	1	1.69	1	1.79	0	0.00
Başka otel arama	Yok	82	98.80	54	91.53	53	94.64	42	97.67
	Var	1	1.20	5	8.47	3	5.36	1	2.33

EK-3: BÜTÜNLEŞMİŞ VE BÜTÜNLEŞMEMİŞ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE GÖRE BİLGİ VE ÖZELLİKLERİN DAĞILIMI

		Bütünleşmemiş		Bütünleşmiş	
		n	%	n	%
	Toplam	258	100,00	64	100,00
Genel elektronik posta	Yok	12	4,65	11	17,19
	Var	246	95,35	53	82,81
İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta	Yok	241	93,41	62	96,88
	Var	17	6,59	2	3,13
Elektronik posta bülteni	Yok	238	92,25	54	84,38
	Var	20	7,75	10	15,63
Online forum	Yok	252	97,67	63	98,44
	Var	6	2,33	1	1,56
Rezervasyon bilgileri	Yok	112	43,41	26	40,63
	Var	146	56,59	38	59,38
Online rezervasyon sunma	Yok	91	35,27	15	23,44
	Var	167	64,73	49	76,56
Online rezervasyon ödeme	Yok	239	92,64	51	79,69
	Var	19	7,36	13	20,31
Güvenli online rezervasyon ödeme	Yok	250	96,90	56	87,50
	Var	8	3,10	8	12,50
Güvenlik tavsiyeleri	Yok	250	96,90	59	92,19
	Var	8	3,10	5	7,81
Kendine ait URL ismi	Yok	76	29,46	29	45,31
	Var	182	70,54	35	54,69
Seyahat ve ulaşım bilgisi	Yok	64	24,81	21	32,81
	Var	194	75,19	43	67,19
Yenilikler kısmı	Yok	247	95,74	61	95,31
	Var	11	4,26	3	4,69
Özel promosyonlar	Yok	199	77,13	53	82,81
	Var	59	22,87	11	17,19
Yiyecek-içecek promosyonu	Yok	253	98,06	63	98,44
	Var	5	1,94	1	1,56
Aile ve çocuk promosyonu	Yok	187	72,48	46	71,88
	Var	71	27,52	18	28,13
İş seyahati promosyonu	Yok	255	98,84	59	92,19
	Var	3	1,16	5	7,81
Grup promosyonu	Yok	238	92,25	58	90,63
	Var	20	7,75	6	9,38
Geri bildirim formu	Yok	242	93,80	55	85,94
	Var	16	6,20	9	14,06
Sık gelen ziyaretçi programı	Yok	257	99,61	63	98,44
	Var	1	0,39	1	1,56
Farklı yabancı dil seçenekleri	Yok	142	55,04	39	60,94
	Var	116	44,96	25	39,06
Belgeleri kopyalama ve görme	Yok	9	3,49	4	6,25
	Var	249	96,51	60	93,75
İstihdam fırsatları	Yok	253	98,06	58	90,63
	Var	5	1,94	6	9,38
İşitsellik	Yok	224	86,82	55	85,94
	Var	34	13,18	9	14,06
Görsellik	Yok	6	2,33	2	3,13
	Hareketsiz Resim	230	89,15	60	93,75
	Hareketli Resim	22	8,53	2	3,13
Hediye sertifikası	Yok	244	94,57	64	100,00
	Var	14	5,43	0	0,00
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	Yok	243	94,19	53	82,81
	Var	15	5,81	11	17,19
Aynı personeli	Yok	258	100,00	64	100,00
	Var	0	0,00	0	0,00
Sıkça sorulan sorular	Yok	257	99,61	64	100,00
	Var	1	0,39	0	0,00

Bağlı kuruluşlara linkler	Yok	240	93,02	50	78,13
	Var	18	6,98	14	21,88
Zincire bağlı otellerin listesi	Yok	258	100,00	7	10,94
	Var	0	0,00	57	89,06
Bağımsız otellere linkler	Yok	247	95,74	63	98,44
	Var	11	4,26	1	1,56
Başka otel arama	Yok	248	96,12	64	100,00
	Var	10	3,88	0	0,00

EK-4: KONAKLAMA İŞLETMESİNİN TÜRÜNE GÖRE WEB SAYFALARINI İŞLEVSEL KILABİLECEK BİLGİ VE ÖZELLİKLERE YER VERME ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI (Kİ-KARE)

		Otel		Tatil Köyü		Motel / Apart otel / Pansiyon		Özel Belgeli Tesis		X ² Değeri
		Gözlenen		Gözlenen		Gözlenen		Gözlenen		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Rezervasyon bilgileri	Yok	100	41.49	16	69.57	19	41.30	3	25.00	8.490
	Var	141	58.51	7	30.43	27	58.70	9	75.00	
Online rezervasyon sunma	Yok	68	28.22	9	39.13	27	58.70	2	16.67	18.092
	Var	173	71.78	14	60.87	19	41.30	10	83.33	
İşitsellik	Yok	213	88.38	17	73.91	42	91.30	7	58.33	13.026
	Var	28	11.62	6	26.09	4	8.70	5	41.67	

Not: Yapılan ki-kare analizi sonucunda web sayfalarında yer verilen bilgi ve özelliklerden konaklama işletmelerinin türüne göre anlamlı farklılık gösteren bilgi ve özelliklere bu tabloda yer verilmiştir (s.d.= 3; p<5).

EK-5: OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFINA GÖRE WEB SAYFALARINI İŞLEVSEL KILABİLECEK BİLGİ VE ÖZELLİKLERE YER VERME ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI (Kİ-KARE)

		1-2 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		5 Yıldızlı Otel		X ² Değeri
		Gözlenen		Gözlenen		Gözlenen		Gözlenen		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Rezervasyon bilgileri	Yok	24	28.92	36	61.02	28	50.00	12	50.00	19.611
	Var	59	71.08	23	38.98	28	50.00	31	50.00	
Online rezervasyon sunma	Yok	30	36.14	16	27.12	8	14.29	14	32.56	8.377
	Var	53	63.86	43	72.88	48	85.71	29	67.44	
Online rezervasyon ödeme	Yok	81	97.59	52	88.14	46	82.14	33	76.74	14.174
	Var	2	2.41	7	11.86	10	17.86	10	23.26	
Kendine ait URL ismi	Yok	42	50.60	3	30.51	3	5.36	15	34.88	31.489
	Var	41	49.40	53	69.49	53	94.64	28	65.12	
Bağlı kuruluşlara linkler	Yok	82	98.80	51	86.44	46	82.14	36	83.72	12.645
	Var	1	1.20	8	13.56	10	17.86	7	16.28	
Zincire bağlı otellerin listesi	Yok	75	90.36	48	81.36	48	85.71	25	58.14	20.395
	Var	8	9.64	11	18.64	8	14.29	18	41.86	

Not: Yapılan ki-kare analizi sonucunda web sayfalarında yer verilen bilgi ve özelliklerden otel işletmelerinin sınıfına göre anlamlı farklılık gösteren bilgi ve özelliklere bu tabloda yer verilmiştir (s.d.= 3; p<5).

EK-6: KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BÜTÜNLEŞMİŞ VE BÜTÜNLEŞMEMİŞ İŞLETME OLMA DURUMLARINA GÖRE *WEB* SAYFALARINI İŞLEVSEL KILABİLECEK BİLGİ VE ÖZELLİKLERE YER VERME ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI (Kİ-KARE)

		Bütünleşmemiş		Bütünleşmiş		X ² Değeri
		Gözlenen		Gözlenen		
		n	%	n	%	
Genel elektronik posta	Yok	12	4.65	11	17.19	12.151
	Var	46	95.35	53	82.81	
Online rezervasyon ödeme	Yok	239	92.64	51	79.69	9.606
	Var	19	7.36	13	20.31	
Güvenli online rezervasyon ödeme	Yok	250	96.90	56	87.50	9.594
	Var	8	3.10	8	12.50	
Kendine ait URL ismi	Yok	76	29.46	29	45.31	5.866
	Var	182	70.54	35	54.69	
Geri bildirim formu	Yok	242	93.80	55	85.94	4.425
	Var	16	6.20	9	14.06	
İstihdam fırsatları	Yok	253	98.06	58	90.62	8.596
	Var	5	1.94	6	9.38	
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	Yok	243	94.19	53	82.81	8.937
	Var	15	5.81	11	17.19	
Bağlı kuruluşlara linkler	Yok	240	93.02	50	78.13	12.717
	Var	18	6.98	14	21.88	

Not: Yapılan ki-kare analizi sonucunda web sayfalarında yer verilen bilgi ve özelliklerden konaklama işletmelerinin bütünleşmiş ve bütünleşmemiş işletme olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösteren bilgi ve özelliklere bu tabloda yer verilmiştir (s.d.= 1; p<5).

EK-7: VERİ TOPLAMADA KULLANILAN ÇİZELGE

Konaklama İşletmesinin;

Adı :

Türü : Otel Tatil Köyü Motel
 Pansiyon Apart Otel Özel Belgeli Tesis.
 Termal Otel Diğer Konak. Tesis.

Sınıfı : 1 Yıldızlı 2 Yıldızlı 3 Yıldızlı
 4 Yıldızlı 5 Yıldızlı
 Birinci Sınıf İkinci Sınıf

Yeri :

URL Adresi : http://

İşletme Türü : Yatay olarak bütünleşmemiş Yatay olarak bütünleşmiş

Web Sitesi Özellikleri

	<u>Var</u>	<u>Yok</u>
1. Genel elektronik posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Elektronik posta bülteni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Online forum (oturum)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Rezervasyon bilgileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Online rezervasyon sunma olanağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Online rezervasyon ödeme olanağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Güvenli (şifreli) online rezervasyon ödeme olanağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Güvenlik tavsiyeleri (güvenlik ile ilgili yol gösterici bilgiler)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kendi ait web alan isme (URL)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Seyahat ve ulaşım bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yenilikler kısmı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Özel promosyonlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik promosyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Aile veya Çocuk promosyonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. İş seyahati promosyonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Grup promosyonları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Geri-bildirim formu (feedback)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Sık gelen ziyaretçi programı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Farklı yabancı dil seçenekleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Belgeleri kopyalama veya görme olanağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. İstihdam fırsatları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. İşitsellik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Görsellik		
24.1. Hareketsiz resim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.2. Hareketli resim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Hediye sertifikası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ortaklara (sahiplere) yönelik bilgiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Ayın personeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Sıkça sorulan sorular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Bağlı kuruluşlara linkler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Zincire bağlı otellerin listesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Bağımsız otellere linkler (bağlantılar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Başka otel arama olanağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>