

TÜRKİYE'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A Qualitative Research for Assessment of the Website of Turkey on Hotel Business

Aydın ÜNAL*

Onur ÇELEN**

ÖZ: Modern bilgi çağında, internet artık insanların temel ihtiyaçları arasında gösterilebilmektedir. İnsanlar tüketim tercihlerini ve kararlarını internet üzerinden verebilmekte ve internet ortamında yer alan işletmeleri tercih etmektedirler. Turizm sektöründeki işletmeler de bu değişim sürecinin bilincine vararak, internet üzerinden tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmanın konusunu turizm işletmelerinin temel yapı taşlarından birisi olan konaklama işletmelerinin internet kullanımı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin boyutlarının ve bileşenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimler çalışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan Statistical Package for the Social Science (SPSS 17.0) istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerine ilişkin elde edilen veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun Akdeniz (%51,8), Marmara (%17,7) ve Ege (%19) bölgesinde faaliyet gösterdiği ve araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin genelinin (%95,2) kendisine ait bir web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak işletmelerin iletişim ve konum bilgilerine yer verilmesine rağmen, tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Konaklama İşletmeleri, Web Siteleri.

ABSTRACT: In the age of modern information, the internet can now be shown among the basic needs of people. People prefer to be able to make their choices and decisions on the internet and to operate on the internet. Enterprises in the tourism sector are also trying to reach the consumers on the internet by becoming conscious of this change process. The subject of this research is the internet use of accommodation enterprises which is one of the basic building blocks of tourism enterprises. In this context, the components and size of the enterprises website aimed to examine of accommodation enterprises in Turkey. As a result of the research, the data obtained were recorded on the computer and a data set was created. The data set has been analyzed in a statistical data program (SPSS 17.0) which is widely used in social sciences studies. In the research, the data obtained about the web sites of the five-star hotel enterprises with the tourism business document are analyzed with the percentage and frequency values. As a result of the analyzes performed, it is seen that most of the accommodation enterprises with tourism operation certificates operate in the Mediterranean (51.8%), Marmara (17.7%) and Aegean (19%) regions and the majority of the accommodation enterprises included in the survey website. According to the findings, although mainly to be incorporated businesses to contact and location information on the websites of businesses stay in Turkey the consumer wishes to guest relations and other variables for their demands and suggestions were determined not enough space given.

Keywords: Internet, Hotels, Web Sites.

* Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi-Pınarhisar MYO/Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, aydin.unal@klu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6377-8587

** Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi-Harmançık MYO/Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4601-2173

GİRİŞ

İnternet, genel hatlarıyla bilgi değişim sistemidir. Bu bakımdan, pazarlama eylemleri içerisinde internet yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Wang, Law, Denizci Guillet, Hung ve Fong, 2015: 108). İnternet ile bilgi depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmaksızın otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir. İnternetin sayılan özellikleri dikkate alındığında işletmeler için pazarlama faaliyetleri içerisinde gerekli bir araçtır. Bir internet sunucusu aracılığıyla, kullanıcılar herhangi bir web sayfasına bağlanabilirler. Bu açıdan, serbest zamanlarını bu şekilde değerlendirirken bir yandan da ticari amaçlarla kullanılan internet sayfalarından haberdar olabilirler. Ayrıca internet sunduğu fotoğraflar, yazılar, videolar, sesler ve multimedya dokümanlarla iletişimde etkili bir role sahiptir. Sayılan teknolojik gelişmeler internetin yapısını ve intibasını olumlu yönde değiştirmiştir (Boylu ve Tuncer, 2008: 12). Sürekli değişim ve gelişim gösteren dünyada bilişim teknolojileri ile birlikte internet de aynı ölçekte değişim göstermektedir. Meydana gelen değişimlere paralel olarak internet, işletmelerin pazarlama anlayışları ve müşteri ilişki süreçlerinde çeşitli farklılaşmalara sebebiyet vermesinin yanında, tüketicilerin günlük eylemleri arasında her geçen gün daha fazla yer almaya başlamıştır. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz döneminde artık işletmeler, klasik pazarlama araçlarıyla tüketicilerine ulaşamayacaklarının farkına varmıştır ve tüketicilerin yer aldıkları bütün platformlarda, tüketicileri etkilemek için hazırladıkları mesajları sözü edilen hedef kitlelerine ulaştırma çabası içerisindeyler (Çokal, 2016: 77). Bu açıdan, kişiler ve işletmeler için sosyal ağ iletişimini gerçekleştirmek zahmetsiz ve ücretsizdir (Yaşa Özeltürkay, 2015: 194). Online-çevrimiçi pazarlamaya olanak sunan bu ağlar sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler ve onları etkileyebilmektedirler. Çevrimiçi pazarlamanın işletmelere sağladığı en büyük artısı; yerel, ulusal ve uluslararası ölçekteki hedef kitlelere ulaşmayı çok daha basit bir yapıda sunmasıdır (Ercan, 2014: 149). Ayrıca, tüketiciler internet aracılığıyla, diğer tüketicilerin sanal düşüncelerini yansıtabildiği yorumlar üzerinden çıkarımlarda bulunabilmektedirler. İnternet veri tabanlı pazarlamanın gelişmesinde bir devrim başlatmıştır. İçerisindeki açıklama bilgileri eksiksiz olan modern bir internet sitesi; ürünün resimlerini, talimatlarını, arka plan bilgilerini ve haritalarını detaylı bir şekilde sunup tüketicilerin tüm bu etmenleri çıktı olarak elde etmelerini sağlayarak tam anlamıyla bir insanın sunabileceklerinden çok daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir (Kendir, 2014: 211).

Turizm ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve sosyal işbirliğini geliştirme hususunda elzem bir güç olmasının yanı sıra, kültürel açıdan da toplumların birbirlerini yakından tanımalarına olanak sunmaktadır. Turizm ülkelere, tanıtım ve gelir sağlamada da çeşitli etkilere sahiptir. Potansiyel turistlerin seyahat faaliyetlerinde bulunmalarında eğlenme, dinlenme, spor, sağlık, inanç, kültür gibi çok çeşitli motifler etkili olabilmektedir. Potansiyel turistlerin söz konusu unsurlardan haberdar olmasını sağlayan, onları sözü edilen unsurlara yöneltici birçok etmen bulunmaktadır. İlgili etmenlerin en etkililerden bir tanesi internettir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 24). İletişim ve bilgi teknoloji platformları ülkelere ve işletmelere, uluslararası rekabet ve kalkınma konularında hatırı sayılır avantajlar sağlamaktadırlar. Bu açıdan ilgili teknoloji ve gelişmeleri iyi analiz edebilen az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, önemli kazançlar sağlayabilmektedirler, tersi bir durumda da hızlı bir şekilde buldukları konumu kaybedebilmektedirler ve hatta daha geriye gitme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. 1980'li yıllardan günümüze kadar, iletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki yenilikler, sosyal ve ekonomik hayatta devrim niteliğinde çeşitli değişimlere neden olmuştur ve ilgili teknolojilere dayalı ürünler modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İletişim ve bilgi teknolojileri toplumu oluşturan her kesim içerisinde yayıldığı ve bir "ağ etkisi" yarattığından bu teknolojilerin sunduğu katkı daha çabuk ve belirgin bir formda gün yüzüne çıkmaktadır (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011: 3). İçinde bulunduğumuz çağ -bilgi çağı- toplum da -tüketim toplumu- olarak ifade edilmektedir. İfade edilen bilgi çağı ve modern tüketim toplumunun en belirgin özellikleri; hareketlilik ve hızdır (Diaz ve Koutra, 2013: 338). Bu bağlamda, internet teknolojileri ve turizm sektörü sözü edilen hareketlilik ve hızın en net şekilde görülebildiği alanları oluşturmaktadırlar (Doğan, Sert ve Tutan, 2016: 176).

Turizm sektörü açısından internet ve internete dayalı pazarlama çağın gerisinde kalmadan tüketicilere doğrudan kendi kanallarıyla ulaşması açısından son derece önem teşkil etmektedir (Boo ve Busser, 2018: 287). Turizm içerisinde faaliyet gösteren; konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer destekleyici hizmetleri sağlayan turizm

işletmeleri için internete dayalı pazarlama, tüketicilere ulaşma ve turistik talepleri kendilerine yönlendirme de etkili bir araçtır (Cengiz ve Akkuş, 2015: 442). İnternet ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, turizm işletmelerinin elektronik dağıtım araçlarından yararlanmalarının ve elektronik dağıtım araçlarını faaliyet alanlarına adapte etmemelerinin rekabet gücünü yitirmelerine sebebiyet verebileceğini düşündürmektedir (Li, Peng, Jiang ve Law, 2017: 2). Turizm sektöründe, turizm ürününün başarılı ve doğru olarak lanse edilmesi, güncel ve doğru bilgilerin dağıtım kanalları aracılığıyla potansiyel turistlere aktarılmasıyla ilişkilidir. Bilgi ve internet teknolojilerindeki gerçekleşen iyileşmelerin hızı ve boyutu, turizm arzını oluşturan mal ve hizmet sağlayıcıları bakımından hayati niteliktedir (Dalgın ve Karadağ, 2013: 135).

Turizm perspektifinden bakıldığında konaklama işletmeleri, uluslararası pazarlama ve reklam konularında başarıyı yakalayabilmek adına en aktif internet kullanıcılarından birisidir. Hemen hemen çoğu konaklama işletmesi ilgili konulardaki avantajlardan yararlanabilmek için kendi web sitelerini tasarlamaktadır veya uzman kişi ve kurumlara tasarlatmaktadır (Salavati ve Hashim, 2015: 367). Konaklama işletmelerinin başarıyı yakalayabilmelerinde internette var olmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin ziyaretçileri çekebilme, potansiyel turistleri tüketime özendirme ve tüketicilerin isteklerine ve sorularına yanıt verebilecek bir formda olması gerekmektedir (Pınar, 2005: 45).

Konaklama işletmeleri hizmetlerinin dağıtımıyla ilgili olarak, aracı kurumlara ve kuruluşlara (seyahat acentaları ve tur operatörleri) olan bağımlılıklarını minimize etmeleri kendileri için yapmaları gereken önceliklerden birisidir. Bu amaçla potansiyel turistlere, işletmeler hakkında en yeni ve doğru bilgileri ulaştırmaları gerekmektedir. Böylelikle etkili ve düşük maliyetli tanıtım fırsatı sunan e-ticaret uygulamalarıyla arzu ettikleri avantajı sağlayabileceklerdir. Web siteleri, zaman sınırı olmadan uzaklık kavramından konaklama işletmelerini soyutlayarak, küresel ölçekteki tüm tüketicilere, daha az maliyetle ulaşılabilir avantajını sağlamaktadır (Schmidt, Cantalops ve Santos, 2008: 504). Bu bağlamda, tüketiciye sundukları veya sunabilecekleri ürünlere yönelik yeniliklerle ilgili sağlıklı bilgilendirme, ikna edebilme ve kendilerini hatırlatma şanslarına sahip olabilmektedirler. Ayrıca, konaklama işletmelerinin kendi internet sayfaları üzerinde çevrimiçi rezervasyon özelliğini sunması, hem mevcut ve potansiyel müşterilerine hem de rakip işletmeler karşısında diğer rezervasyon araçlarına nazaran daha fazla kazanç sağlayabilmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010: 197). Web siteleri sayesinde konaklama işletmeleri, turizmle alakalı yerel siteler, turistik bölgeye ulaşım olanakları, turistik bölgelerin reklamı ve tanıtımı ve çevreyi korumaya yönelik gerçekleştirdiği uygulamalar hakkında bilgilendirme gibi çok sayıda bilgilerle kendileri ve içinde buldukları bölge hakkında tanıtım yapabilmektedirler (Rufollo, 2015: 399). Maliyetlerin büyük ölçüde düşürülmesiyle de konaklama ve diğer hizmetlerin fiyatlarında indirimler gerçekleştirilerek daha fazla tüketiciye ulaşılabilirler (Bozdoğan, 2012: 54).

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip asli konaklama işletmelerinden beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin belirli boyutlar ve bileşenler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumlarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda İç Anadolu, Akdeniz, Marmara, Karadeniz, Ege, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri sınırları içerisinde faaliyet gösteren 685 otel işletmesinin web siteleri, *Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri* ölçeğinden yararlanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde çalışmada yer alan kavramlara yönelik literatür bilgisi ve daha önce ilgili konuya yönelik olarak gerçekleştirilen yerli ve yabancı dildeki bazı çalışmaların amacı, kapsamı, bulguları ve sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Yöntem kısmında kullanılan araştırma modeli, araştırma ölçeği, araştırmanın ana kütle ve örneklem bilgileri açıklanmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular ve sonuçlar ise çalışmanın son kısmında verilmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

İnternet Web 1.0 ve Web 2.0

İnternet teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşmasının anlaşılması için ilk olarak “Web 1.0” ve “Web 2.0” kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Statik yani kullanıcılar tarafından değiştirilmesine olanak sunmayan ve daha çok katalog mantığı ile hizmet sunan web siteleri yerini etkileşim imkânı tanıyan modern web sitelerine

birakmışlardır. Uzmanlar, ilk tanımdaki interneti “Web 1.0”, yeni etkileşimli web dünyasını ise “Web 2.0” olarak ifade etmektedirler. Web sitelerinin içeriklerine eklemelerde bulunma ve güncel bir formatta internet kullanıcıları ile paylaşma Web 2.0’ın kişilere sunduğu en temel özelliklerdendir. Yeni ve modern olarak adlandırılan bu web dünyası, özellikle son yıllarda kodlama, yazılım ve fonksiyonellik açısından önemli ölçüde büyüme göstermiştir (Bayram, 2012: 26).

Web’in ilk yılları “Web 1.0” olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 çağı, web sitelerinin HTML kodlarıyla tasarlandığı ve host-sunucu bilgisayarlara yüklendiği; web sitelerinin yeni ve güncel şekilde yeniden tasarlanmaları ise manuel-elle gerçekleştirildiği bir çağdır. Büyük ölçekteki verilerin, kullanıcılara ulaştırılması, Web 1.0’da esas amaçtır. İfade edilen dönemde tek taraflı (tasarlayanlardan kullanıcılara) bilgi transferi gerçekleştirilmektedir. Bu özelliği dikkate alındığında Web 1.0 web siteleri, kullanıcılar tarafından okunabilir ancak değiştirilemez web dönemi olarak açıklanmaktadır (Karalar ve Özdemir, 2013: 2).

Web 1.0 dönemi, zamansal farklılıkları ve coğrafi sınırların kavramsal olarak bittiğini insanlara gösteren dönem şeklinde açıklanabilir. Web 1.0 ile görsel ve işitsel bütün aşamalar internet alanında varlığını göstermiştir ve birbirlerinden farklılık gösteren toplumlar aynı anda iletişim kurmaya başlamıştır. Kişilere sunduğu ilgili fırsatlarla internetin önemini ve öncelerini tam anlamıyla idrak edemeyen ticari kuruluşlar, ilerleyen zaman dilimlerinde internetin potansiyel tüketicilere ulaşmalarına olanak sunan bir araç olduğunu anlamışlardır. Firmalar için web siteleri tüketicileriyle, çalışanlarıyla, bayileriyle, tedarikçileriyle ve diğer paydaşlarıyla e-postalar ve ekstranetler yardımıyla aynı anda iletişim kurabildikleri ve etkileşim sağlayabildikleri bir platformdur (Cıngı, 2015: 146). Web 1.0 çağı kendi yapısı içerisinde çok sayıda spesifik özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Açıklanmaya çalışan özellikler, aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Güleç, 2016: 7):

1. İlgili dönem içerisinde temel olarak kullanılan yazılım bilgileri HTML olmakla birlikte, çevrimiçi ve kullanıcılar tarafından değiştirilemeyen web sayfalarından oluşmaktadır,
2. Kullanıcılar içerikleri değiştiremezler. Mevcut içerikleri sadece okuyabilirler.
3. İlgili dönemde ifade edilen web sayfası yöneticisi ilgili sitenin içeriğini tasarlamak ve gelişen yeniliklere adapte etmekle yükümlüdür.
4. Web 1.0 içerisindeki web siteleri, ağırlıklı olarak çoğulcu yayınlar gerçekleştirmektedir,
5. Web sitesi yöneticisi/tasarımcısı web sitesinin içeriğinde gerçekleştirilecek bütün değiştirme eylemlerini sağlayıcı hyperlinkleri (köprüler) elle gerçekleştirmek durumundadır.
6. Web 1.0’da çevrimiçi iletişim kanalları “Web 1.0” tarafından sunulabilen e-faks, telefon numarası ve elektronik posta olarak sayılabilir.

Web 2.0 kavramından, World Wide Web’in (WWW) ikinci dönemini ifade etmede yararlanılmaktadır. Sözü edilen kavram ilk dönem web araçlarından değişik ve daha güçlü özelliklerine dikkat çekmede kullanılmaktadır. Web 2.0, bir konferansta beyin fırtınası sonucunda ortaya atılan bir fikir olup, ilk olarak Tim O’Reilly tarafından 2004’te kullanılmıştır. O’Reilly’nin Web 2.0 kavramı; “katılımlı bir ortam ve yapı oluşturmaya imkân sağlayan bir dizi yeni uygulama ve hizmeti içermektedir. Web 2.0 şemsiye bir kavramdır ve içinde birçok uygulamayı gerçekleştirmeyi sağlayan araçlar” şeklinde açıklanmaktadır. (Horzum, 2010: 605). Web 2.0, çeşitli unsurların sonucunda oluşmuştur. İlgili maddeler şu şekildedir (Vural ve Bat, 2010: 3354):

1. Son on yıl içerisinde internetin çok ciddi bir hızda büyümüş olması,
2. İnternet kullanımının dünya üzerinde milyarları aşması,
3. Yazılım firmalarının 2001 yılının sonbaharında ortaya attıkları, dot com (.com) anlayışının giderek eskimeye başlaması ve akabinde yeni bir arayışın ortaya çıkması.

Web 2.0, kullanıcıların çevrimiçi tutumlarında olumlu anlamda büyük değişimlere yol açmıştır. İlk başlarda, web siteleri yöneticilerince oluşturulan durağan, kişisel ve kullanıcıların mevcut bilgileri sadece işitsel ve görsel olarak kavrayabildikleri bir alan olmaktan öteye götürmüştür. Web 2.0 ile web siteleri web kullanıcıları, katılımcı olabildikleri, interaktif yani karşılıklı olarak değişimlerini gerçekleştirebildikleri bir kimliğe bürünmüştür. Web sitelerinin tasarlanmasında ve geliştirilmesinde web sitesi kullanıcıları aktif olarak rol almaya başlamıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 44).

Web 1.0 ana hatlarıyla yukarıdan aşağıya bir yapıdır. Bu açıdan Web 1.0’da kullanıcılar, aktif bir konumda değilken Web 2.0 araçları sayesinde, aşağıdan yukarı bir düzen web ortamında egemen konuma geçmiştir ve bu durum sonucunda da web kullanıcısı, web 1.0 yöneticisi tarafından oluşturulan teknolojik barikatları aşarak, kendi ürettiği içeriği paylaşabildiği gibi işbirliği ve sosyal etkileşimi

gerçekleştirebilen uygulamalar ve özellikleri kullanabildiği bir alana kavuşmuştur (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45). Web 2.0 döneminin web kullanıcılarına sağladığı platformlar ise; ağ vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), karma (bütünleşik) web siteleri (mashups) olarak ifade edilebilir (Genç, 2010: 238). Web 2.0, çoğunlukla sosyal medya kavramıyla eş anlamlı olarak kullanmasının yanında, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlayan çeşitli teknolojik gelişmelerin temelini oluşturmuştur. Bu bakımdan Web 2.0 fenomeni, sosyal medyanın alt yapısını oluşturuyor demek daha doğru olacaktır (Bulut, 2012: 25). Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Farklar

Web 1.0	Web 2.0
İnternet kullanıcısı sadece web okurudur. Web bilgiye ulaşmak için kullanılır.	Kullanıcı web okur-yazarlığı yapabilmektedir. Web bilgiye ulaşmak ile birlikte yeni bilgi ve içerikler oluşturmak için kullanılır.
Kullanıcı web sayfasında kendi özgün içeriğini yayınlayabilir. Statiktir.	Kullanıcı kendi özgün içeriğini oluşturarak diğer kullanıcılarla da paylaşabilir. Dinamiktir.
Kullanıcılar arası etkileşim yoktur.	Kullanıcılar arasında yüksek etkileşim ve kolektif bir işbirliği vardır.
HTML yazılım dili ile oluşturulur.	XML yazılım dili ile oluşturulur.
Tasarım yönünden zayıf ve yetersiz web sayfaları vardır.	Oluşturucu, ilgi çekici ve kapsamlı web sayfaları vardır.
Web içerikleri genellikle ticari firmalar tarafından oluşturulur.	Web içerikleri herhangi bir insan tarafından bile oluşturulabilir.
Kullanıcı sayısı milyonlarla ölçülür.	Kullanıcı sayısı milyarlarca ulaşmıştır.

Kaynak: Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Tablo 1 incelendiğinde, Web 2.0 ile insanların internette daha fazla söz sahibi ve ön planda olmaya başladığını söylemek mümkündür. 1990’lı yıllardan günümüze dünya nüfusunun yarısı aktif internet kullanıcısı olmuştur. İlgili tabloya göre, turizm işletmeleri Web 1.0 ve Web 2.0 platformlarında kullanıcı sayısının bu denli artışını kendi lehlerine kullanmak durumundadır.

Turizm Sektöründe İnternetin Önemi

Hizmet üretimi ve işletmeler arası bilgi paylaşımı temelinde çalışan turizm işletmeleri, kârlılıklarını, verimliliklerini, müşteri memnuniyetini ve pazarlama performanslarını arttırmak için bilişim teknolojileri destekli iş yapma modellerinden maksimum seviyede faydalanmaları gerekmektedir. Klasik pazarlama yöntemlerini terk ederek modern pazarlama anlayışını benimseyen sektörler arasında turizm sektörü ilk sırada yer almayı temel hedef olarak seçmelidir (Liu ve Chou, 2016: 299-300).

Potansiyel turistlerin turistik taleplerini kendilerine yöneltmek isteyen ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar ile ilgili yerlerin tanıtım faaliyetlerinden sorumlu bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm kuruluşlarının güncel teknolojilere başvurmaları artık zorunlu hale gelmiştir. Turistik tüketicilerin giderek her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, geleceğin tüketicilerinin ve turistlerinin tüketim alışkanlıkları, yaşam şekilleri, davranış biçimleri talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen ve nüfus yapılarında oluşan radikal değişimler, ulusal ve uluslararası turizm politikası oluşturanlar ve yürütenlerce yakından takip edilmelidir (Sarı ve Kozak, 2005a: 361). Turizm işletmeleri nedir diye sorulduğunda, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri vb. cevabı verilmektedir. Söz konusu işletmelerin tüketicilerine yönelik hazırlanmış oldukları ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşan turistik ürün ve ilgili ürünü satın alan turistlerin ürünü tüketirken kazandığı deneyimler ile bu ürünlerin tüketiciye pazarlanmasında kullanılan araçlar da son derece önem teşkil etmektedir (Ardıç Yetiş, 2016: 130). Turizm işletmelerinin marka olabilmesi, turistik destinasyonun bünyesinde bulundurduğu turistik arzın etkili, verimli ve sürdürülebilir formda kullanılması güçlü ve ikna edici tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasına bağlıdır. Bu nedenle destinasyonlarda bulunan turizm işletmeleri ellerindeki kaynakları tanıtımda interneti yaygın olarak kullanmak durumundadırlar (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4).

Turizm işletmeleri, pazarlama eylemlerinde internete sıklıkla başvurmaktadırlar. Turizm işletmelerinin yararlandıkları internet uygulamaları içerisinde web siteleri, e-posta, internete dayalı telefon, internet ortamında canlı yayın, tartışma grupları, sohbet odaları, haber grupları, telekonferans, video konferans, webcasting, link verme uygulamaları, messenger, çevrimiçi toplantılar, arama motorları ve çevrimiçi reklamlar yer almaktadır (Kozak, 2014: 288).

Turizm sektörünün temelleri arasında gösterilen konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, çeşitli web sitelerine ilan ve reklam vermelerinin yanı sıra kendilerine ait web sitelerini tasarlatmaktadırlar (Ukpabi ve Karjaluoto, 2017: 621). Turizm işletmelerinin hemen hemen tamamı elektronik posta yoluyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaktadırlar ve onlara değişiklikler, promosyonlar ve yeniliklerle ilgili çeşitli bilgiler sunmaktadırlar (Sökmen, 2014: 262-263). İnternetin turizm işletmeleri ve potansiyel turistler açısından önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Avcıkurt, 2010: 103; Özkul ve Demirel, 2013: 175-176):

1. İnternet ve telekomünikasyon teknolojileri kullanılarak oluşturulacak web sitesi sayesinde 7 gün 24 saat müşterilerin hizmet satın alabilmesi sağlanmaktadır.

2. Sanal dünyada yapılan turizm faaliyetleri, fiziki dünyada yapılan klasik turizm faaliyetlerinin eksikliklerini tamamlayarak küçük çaplı bölgesel işletmelerin de uluslararası boyutta iş yapmalarına imkân sağlamaktadır.

3. Pazar stratejileri ve ürün promosyonu hedef kitleye göre hızlı bir şekilde ayarlanır hale gelmesini sağlamaktadır.

4. Satış rezervasyonlarında, konaklama işletmesi ile müşteri arasında araçlar devre dışı bırakıldığından konaklama işletmelerinin kârlılığının artmasını sağlamaktadır.

5. Turizm işletmelerine daha uygun şartlarda üretim faktörlerini bulma şansı sağlamaktadır.

6. Turizm işletmeleri satış ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirirken ileri teknoloji kullanmaktadırlar. Bu durum, rakipler ve müşteriler gözünde işletmenin prestijinin artmasını sağlamaktadır.

7. Müşterilerin kendi seyahatlerini ve konaklamalarını planlamalarını sağlamaktadır.

8. Web sitesine eklenecek istatistik programları sayesinde sitenin ziyaretçi sayısı ve bunların satın alma davranışları hakkında kolaylıkla sayısal bilgi toplanmasını sağlamaktadır.

9. Müşterilerin evlerinden dışarıya çıkmadan internet sistemine bağlı bir bilgisayar aracılığı ile işletmeler ve ürünleri hakkında her türlü bilgiyi elde etme imkânı sağlamaktadır.

10. Potansiyel turistlerin sadece bölgesel işletmelerden bilgi almak yerine dünya ölçeğinde iş yapan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgiler alarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapılabilmesini sağlamaktadır.

11. Potansiyel turistlerin seyahat edecekleri ülkeler ve bu ülkelerin vize uygulamaları hakkında detaylı bilgi elde edebilmesini sağlamaktadır.

12. İnternet coğrafi olarak geniş bir alanı kapsar. Bu sayede kolay araçlarında yardımıyla müşterilerin tüm dünyaya ulaşabilmesini sağlamaktadır.

13. Karşılıklı iletişim kurarak müşterinin katılımı arttırılabilir. Böylece, bire bir reklam yapmak ve müşterilerle daha iyi ilişkiler kurabilmek mümkün hale gelmektedir.

14. Çevrimiçi reklamlara ilgi; üzerine tıklanma sayısı ile ölçülebilmektedir.

15. Çevrimiçi reklam yeni zaman boyutlarını ortaya koymaktadır. Reklam mesajları dakikalar içinde hazırlanarak gönderilebilmektedir.

16. Kaliteli ve seçkin gruplara hitap etme şansı sağlamaktadır.

17. Çevrimiçi reklamlar -daha kişisel tarzda- bir tanıdık o işletmeyi ziyaret ediyormuş hissini vererek düzenlenebilmektedir.

18. Web’de oluşturulan pazarlama fonksiyonu aynı zamanda, reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ayrımı da bütünleştirir. Ayrıca turizm işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken ilgili sekmeler beş temel kategoriye bölünmüştür. İlgili kategoriler aşağıda sıralanmıştır (Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013: 221):

- a. Rezervasyon bilgileri,
- b. Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler,
- c. Web sitesi yönetimi,
- d. Erişim bilgileri,
- e. Çevredeki turistik bölge bilgileri.

Konaklama işletmelerinin interneti tüketicilere ulaşmak için kullanması, işletmeye önemli ölçüde katkılar sağlamaktadır. Turistlerin konaklama işletmesi ile ilgili ne düşündüğünü, hangi konuda eksikleri olduğunu ve nerelerden memnun kaldığını birebir müşteri yorumlarından öğrenebilmektedirler (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 146; Yavuz ve Haseki, 2012: 120). İnterneti seyahat planlama aracı olarak gören ve kullanan seyahatçilerin sayısı gün geçtikçe artış gösterirken turistik ürünleri satın alanların üçte biri seyahatlerini satın almadan önce fikir ve yardım almak adına çevrimiçi topluluk platformlarını ve ilgili forumları ziyaret etmektedirler ve oradaki görüşleri dikkate almaktadırlar (Güzel, 2014: 196).

İlgili Araştırmalar

Sarı ve Kozak (2005b), çalışmasında, “hizmet endüstrisinin bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden günümüzde nasıl yararlandıkları konusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır ve söz konusu gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkileri üzerinde durulmuştur. İkinci olarak ise turizm bölgelerine özgü kullanılabilir bölgesel web sitesi tasarımı konusunda bir model önerisinde bulunulmuştur. Bu kapsamda bireysel turizm işletmeleri ile kamu ve özel sektör kurumların ve kuruluşlarının yapmaları gerekenler hakkında bazı uygulamaya dönük önerilere yer verilmiştir.”

Boylu ve Tuncer (2008) araştırmasında, “Türkiye’deki konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının bu işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan Türkiye’deki konaklama işletmelerinin; bağımsız, yerli zincir ve yabancı zincir olmalarının web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.”

Bayram ve Yaylı (2009) çalışmasında, “web sitelerinde kullanılan özelliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre otel işletmelerinin web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı ve otel işletmelerinin hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimleri kullandığını göstermektedir. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özellikler olarak, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu ortaya çıkmıştır.”

Karamusta ve Öz (2010) çalışmalarında, “Türkiye’deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevrimiçi işlem yeteneklerinin kısıtlı olduğunu ve daha ziyade online bir broşür gibi hizmet verdiğini ortaya koymaktadırlar. Çalışma sonuçları, üst sınıfta yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerindeki değişkenlerin başarımlarının alt sınıftakilere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.”

Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo (2013) araştırmalarında, “İspanyol otel web siteleri tarafından izlenen stratejileri belirlemek, otel ve web sitesi stratejisi arasındaki ilişkiyi analiz etmek amaçlanmıştır. Sonuçlar; İspanyol otel web sitelerinin öncelikle müşteriler için oluşturulduğunu ve yatırımcılara yönelik bilgilerin nispeten az olduğunu göstermektedir. Ayrıca otelin büyüklüğü ile çalışılan perspektiflerden ikisinde sağlanan bilgiler, yatırımcı ve sosyal medyada var olan bilgiler arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.”

Güzel, Türker ve Türker (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, “konaklama işletmelerinin pazarlama enstrümanı olarak sitelerinde yansıttığı rekreasyon faaliyetlerinin su sporları, spor aktiviteleri, eğlence, oyun etkinlikleri, güzellik-bakım-rehabilite, animasyon, çocuk etkinlikleri ve kurs etkinlikleri olmak üzere sekiz tema altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda beklenilenin aksine otellerin web sitelerinde Antalya destinasyonunun rekreasyon potansiyelini ve çekicilik faktörlerini göz ardı ettikleri keşfedilmiştir.”

Cengiz ve Akkuş (2015) araştırmalarında; “Erzurum ilindeki turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerini hangi ölçüde kullandığı, var olan web sitelerinde hangi özelliklerin bulunduğu ve işletmenin türüne göre web site özelliklerinin değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Mills ve Morrison (2002) turizm ve hizmet sektöründe web sitelerinin kullanımı ile ilgili oluşturduğu Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda 107,54 puan alan Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin %41,4’lük vasat bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir.”

Pamukçu ve Arpacı (2016) çalışmalarında, “Türkiye’deki 135 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz

edilmiştir. Üç bölüm halinde tasarlanan çalışmanın literatür bölümünde otel işletmelerinin web sitelerinde yer verilen özellikler, helal konseptli otel işletmeciliği kavramı ve Türkiye'deki helal konseptli otel işletmeleri kavramlarına değinilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, sunulan hizmetler ile ilgili bölüm %53,13 ile ilk sırada yer alırken helal anlayış özellikleri bölümü %8,15 ile son sırada yer almaktadır.”

Hung (2017) çalışmasında, “153 Tayvanlı otel web sitesinin verileri ve çok değişkenli doğrulayıcı faktör analizi, temel bileşen analizi ve kümeleme analizi yöntemleri kullanılarak beş otel web sitesi kalite yapısı altında on iki özellik geliştirilmiştir. Otel web sitesi kalite ölçeğine dayanan çalışma Tayvan otel endüstrisinin üç çevrimiçi segmentini göstermektedir ve daha sonra çevrimiçi web sitesi kalitesi ve çevrimdışı yıldız derecelendirmesi arasında Tayvanlı otellerin konumlandırma tutarlılığı sorunu olduğu tespit edilmiştir.”

Li ve diğerleri, (2017) araştırmasında ise, “Tüketicilerin otel web sitesi kalitesine inanması ve Çin'deki otel işletmelerine rezervasyon yaptırması arasındaki potansiyel kuramsal ilişkileri araştırmışlardır. Çin'de bulunan otellerin web sitesini kullanan 289 kullanıcıdan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Kullanıcıların otel web sitesi kalitesinde dört boyuta (kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve tamamlayıcılık) dikkat ettiği saptanmıştır. Kalite ve çevrimiçi rezervasyon niyetleri arasında pozitif etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.”

YÖNTEM

Küresel ölçekte ve Türkiye özelinde 2000'li yıllarla birlikte hayatın tüm alanlarında olduğu gibi turizm ve destinasyon pazarlamasında, turistik tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, pazarlamacıların planlamalarında ve stratejilerini oluşturmalarında bilgi ve iletişim teknolojileri, akıllı ürünler, mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya ve doğrudan pazarlama gibi araçlar ve faktörler belirleyici olmaya başlamıştır. Turistik ürünlerin soyutluk, heterojenlik, marka bağlılığının düşük olması, subjektif değerlendirmelerin fazlalığı, mevsimsel ve fiyata bağlı talep dalgalanmaları, imaj ve tutundurma faaliyetlerinde yaşanan güçlükler, stoklanamazlık, krizlere ve istikrarsızlıklara aşırı duyarlılık, vb. gibi birtakım kendilerine özgü özellikleri söz konusudur (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 66-69). Tüm bu özellikler ve turizm pazarlarında yaşanan yoğun rekabet turizm işletmelerinin özellikle de turistik tüketicilerin seyahatleri süresince en çok yararlandıkları ve destinasyonları tercihlerinde temel belirleyicilerden biri olan konaklama işletmelerinin (Öztürk, 2004: 33) daha yoğun ve sistemli bir biçimde tanıtılmasını ve tutundurulmasını gerekli hale getirmektedir. Konaklama işletmeleri turistik ürünlerinin ve hizmetlerinin hazırlanmasında, tanıtımında, sunumunda, pazarlanmasında, satışında ve satın alma sonrası süreçte turistik tüketicilerin değerlendirmelerinin öğrenilmesinde web sitelerinden (anlık geri bildirim sağlaması, düşük maliyetli olması, vb.) yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Bu çalışmada da Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip asli konaklama işletmelerinden beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin belirli boyutlar ve bileşenler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumlarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiştir ve en kapsamlı olacak şekilde web sitelerinin değerlendirme kriterleri belirlenmiştir (Murphy, vd., 1996; Rachman ve Buchanan, 1999; Karamustafa, vd., 2002; Doolin, vd., 2002; Chiang, 2003; Vrana, vd., 2004; Zafiroopoulos ve Vrana, 2005; Law ve Hsu, 2005; Law ve Liang, 2005; Boisvert ve Caron, 2006; Seock ve Norton, 2006; Nusair ve Kandampully, 2008; Bayram ve Yaylı, 2009; Rong, vd., 2009) ve turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otellerin web sitelerinin değerlendirilmesinde kapsayıcı ve daha güncel bileşenlerden oluşmaları sebebiyle Law ve Hsu (2005) tarafından geliştirilen *Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri* ölçeğinden ve Karamustafa ve Öz (2010) tarafından yürütülen çalışmadan yararlanmaya karar verilmiştir. Konaklama işletmelerinde web sitesi değerlendirme boyutları ve bileşenleri; *rezervasyon bilgileri* (oda fiyatları, fiyat ve doluluk kontrolü, çevrimiçi ve gerçek zamanlı rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, rezervasyon politikaları ve kuralları, check in ve check out zamanları, rezervasyon için telefon numarası, ödeme seçenekleri, özel istek formu, site gizlilik politikası, grup rezervasyon imkânı, çevrimiçi ödemelerde güvenlik tavsiyeleri, garanti ve iade koşulları, misafirlere özel teklifler, döviz kuru bilgileri, döviz dönüştürücüsü); *otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler* (otelin konum haritası, otel özellikleri, misafir odalarının özellikleri, otel hizmetlerinin fotoğrafları, otelin tanıtımı, otel promosyonları, otel restoranları hakkında bilgiler, sık seyahat eden misafirlere yönelik kampanyalar, otel sanal turları,

otelin toplantı olanakları, otelin istihdam bilgileri, yiyecek ve içecek hizmetleri hakkında bilgiler, otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi); *otelin iletişim bilgileri* (otelin telefon numarası, otelin adresi, otelin e-mail adresi, otelin sosyal medya hesap bilgileri, oteldeki misafir temsilcisinin bilgileri, otelin faks numarası, sık sorulan sorular köşesi, misafir geri bildirim formu, çevrimiçi forum, ziyaretçi defteri, duyurular, misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme olanağı, önceki misafirlerin yorumları ve önerileri, misafir memnuniyet anketi); *otelin çevresi hakkında bilgiler* (destinasyon ve çevre ulaşım bilgileri, havaalanı bilgileri, destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgileri, destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekicilikler, destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimi, hava durumu, yerel saat, yerel etkinlikler hakkında bilgiler); *otelin web sitesi yönetimi* (site bilgilerinin güncelliği, sitenin yabancı dilleri desteklemesi, sitenin yüklenme zamanı, site haritası, site içi arama motoru, diğer ilgili işletmeler ve hizmetlerle bağlantı linkleri, sitenin otel adına kayıtlı olması, site tasarımcısının belirtilmesi, sitedeki belgelerin indirilebilmesi ve kopyalanabilmesi, yardım menüsü) ve *işletme bilgilerinden* (otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri, otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesi, otelin bağlı bulunduğu şirketin ve web sitesinin başarı belgeleri ve ödülleri, otelin önemli organizasyonlara ve kuruluşlara üyelikleri, otelin basın bülteni, otelin vizyon ve misyonu, otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler, otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgiler, otelin benimsediği etik kuralların deklarasyonu, otelin yaptırdığı araştırmalar ve sonuçları, otelin tedarikçilerinin bilgileri, otelde ayın personeli) oluşmaktadır. Bileşenleri betimlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan ve metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan *içerik analiz tekniğinden* yararlanılmıştır (Stone vd., 1966, Koçak ve Arun, 2006: 22) ve otel işletmelerinin değerlendirilmesi için hazırlanan form ikili ölçüm tekniği (1-Evet ve 2-Hayır) esas alınarak taranmıştır.

Sosyal bilimlerde araştırmacıların araştırma sonuçlarını genellemek istediği birimlerin bütünü *ana kütle (evren)* ve belirli bir ana kütle temsil yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş, bir bütünün parçası olan daha küçük kütle ise *örneklem* olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 53-54). Bu çalışmada ana kütle Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip tüm beş yıldızlı konaklama işletmeleri (685 işletme) ve araştırma örneklemini ise turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı konaklama işletmelerinden web sitesine sahip olanlar (652 işletme) oluşturmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr, 06.11.2017). Bu çalışmada örneklemini oluşturan 652 konaklama işletmesinin tümü belirlenen *Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri* çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın değerlendirme ve veri toplama süreci Kasım 2017-Nisan 2018 döneminde tamamlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimlerde çalışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan Statistical Package for the Social Science (SPSS 17.0) istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerine ilişkin elde edilen veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. SPSS programında frekans analizi; değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarının ayrı ayrı tablolar ile ifade edilmesinin yanı sıra değişkenlere ilişkin mod, medyan, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerin hesaplanabilmesine ve bazı grafiklerin çizilebilmesine olanak sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 151).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verileri frekans analizine tabi tutulmuştur ve elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 2. Otellerin Bölgeleri ve Sitelerinin Varlığı ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Otelin Bulunduğu Bölge	Akdeniz	355	51,8
	Marmara	121	17,7
	Ege	130	19,0
	İç Anadolu	42	6,1
	Karadeniz	15	2,2
	Güneydoğu Anadolu	18	2,6
	Doğu Anadolu	4	,6
Otelin Sitesi Var mı?	Evet	652	95,2

	Hayır	33	4,8
--	-------	----	-----

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli otel işletmelerinin %51,8'i (355) Akdeniz, %17,7'i (121) Marmara, %19'u (130) Ege, %6,1'i (42) İç Anadolu, %2,2'si (15) Karadeniz, %2,6'sı (18) Güneydoğu Anadolu ve %0,6'sı (4) Doğu Anadolu bölgesinde faaliyet göstermektedirler. Ayrıca ilgili otel işletmelerinin %95,2'sinin (652) kendilerine ait web sitesine sahip olduğu ve %4,8'inin (33) ise kendisine ait web sitesine sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Oda Fiyatları	Var	529	81,1
	Yok	123	18,9
Fiyat ve doluluk kontrolü	Var	520	79,8
	Yok	132	20,2
Çevrimiçi/Gerçek zamanlı rezervasyon	Var	488	74,8
	Yok	164	25,2
Güvenli ödeme sistemi	Var	419	64,3
	Yok	233	35,7
Rezervasyonu görebilme/ İptal edebilme	Var	350	53,7
	Yok	302	46,3
Rezervasyon kuralları	Var	426	65,3
	Yok	226	34,7
Check in/out süreleri	Var	430	66,0
	Yok	222	34,0
Rezervasyon için telefon numarası	Var	546	83,7
	Yok	106	16,3
Ödeme seçenekleri	Var	453	69,5
	Yok	199	30,5
Özel istek formu	Var	186	28,5
	Yok	466	71,5
Site gizlilik politikası	Var	309	47,4
	Yok	343	52,6
Grup rezervasyon imkânı	Var	84	12,9
	Yok	568	87,1
Çevrimiçi ödemelerde güvenlik tavsiyesi	Var	238	36,5
	Yok	414	63,5
Garanti ve iade koşulları	Var	299	45,9
	Yok	353	54,1
Misafirlere özel teklifler	Var	247	37,9
	Yok	405	62,1
Döviz kuru bilgileri	Var	31	4,8
	Yok	621	95,2
Döviz dönüştürücü	Var	213	32,7
	Yok	439	67,3

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %81,1'inin oda fiyatlarına, %79,8'inin fiyat ve doluluk kontrolüne, %74,8'inin çevrimiçi ve gerçek zamanlı rezervasyona, %64,3'ünün güvenli ödeme sistemine, %53,7'sinin rezervasyonu görebilmeye ve iptal edebilmeye, %65,3'ünün rezervasyon politikalarına ve kurallarına, %66'sının check in ve check out zamanları, %83,7'sinin rezervasyon için telefon numarasına ve %69,5'inin ödeme seçeneklerine web sitelerinde yer verdiği belirlenmiştir. Ancak konaklama işletmelerinin %71,5'inin özel istek formuna, %52,6'sının site gizlilik politikasına, %87,1'inin grup rezervasyon imkânına, %63,5'inin çevrimiçi ödemelerde güvenlik tavsiyelerine, %54,1'inin garanti ve iade koşullarına, %62,1'inin misafirlere özel tekliflere, %95,2'sinin döviz kuru bilgilerine ve %67,3'ünün döviz dönüştürücüsüne web sitelerinde yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Otellerin Sunduğu Hizmetler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Otelin konum haritası	Var	588	90,2
	Yok	64	9,8
Otelin özellikleri	Var	608	93,3
	Yok	44	6,7
Misafir odalarının özellikleri	Var	632	96,9
	Yok	20	3,1
Otelin hizmetlerinin fotoğrafları	Var	646	99,1
	Yok	6	,9
Otelin tanıtımı	Var	527	80,8
	Yok	125	19,2
Otel promosyonları hakkında bilgi	Var	181	27,8
	Yok	471	72,2
Otel restoranları hakkında bilgi	Var	576	88,3
	Yok	76	11,7
Otelin sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar	Var	19	2,9
	Yok	633	97,1
Otelin sanal turları	Var	204	31,3
	Yok	448	68,7
Otelin toplantı olanakları	Var	493	75,6
	Yok	159	24,4
Otelin istihdam bilgileri	Var	240	36,8
	Yok	412	63,2
Otelin genele alanlarının kamera ile izlenebilmesi	Var	646	99,1
	Yok	6	,9
Yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili bilgiler	Var	600	92,0
	Yok	52	8,0

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %90,2'sinin otelin konum haritasına, %93,3'ünün otel özelliklerine, %96,9'unun misafir odalarının özelliklerine, %99,1'inin otel hizmetlerinin fotoğraflarına, %80,8'inin otelin tanıtımına, %88,3'ünün otel restoranları hakkında bilgiye, %75,6'sının otelin toplantı olanaklarına, %99,1'inin otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesine ve %92'sinin yiyecek ve içecek hizmetleri hakkında bilgilere web sitelerinde yer verdiği ancak %72,2'sinin otel promosyonlarına, %97,1'inin sık seyahat eden misafirlere yönelik kampanyalara, %68,7'sinin otel sanal turlarına ve %63,2'sinin otelin istihdam bilgilerine web sitelerinde yer vermediği belirlenmiştir.

Tablo 5. Otellerin İletişim Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Otelin telefon numarası	Var	633	97,1
	Yok	19	2,9
Otelin adresi	Var	632	96,9
	Yok	20	3,1
Otelin e-mail adresi	Var	612	93,9
	Yok	40	6,1
Otelin sosyal medya hesapları	Var	588	90,2
	Yok	64	9,8
Otelin misafir temsilcisi bilgileri	Var	28	4,3
	Yok	624	95,7
Otelin faks numarası	Var	567	87,0
	Yok	85	13,0
Sık sorulan sorular köşesi	Var	78	12,0
	Yok	574	88,0
Misafir geri bildirim formu	Var	125	19,2
	Yok	527	80,8
Çevrimiçi form	Var	67	10,3
	Yok	585	89,7
Ziyaretçi defteri	Var	39	6,0
	Yok	613	94,0
Duyurular	Var	73	11,2

	Yok	579	88,8
Misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme	Var	70	10,7
	Yok	582	89,3
Önceki misafirlerinin yorumları/görüşleri	Var	232	35,6
	Yok	420	64,4
Misafir memnuniyet anketi	Var	63	9,7
	Yok	589	90,3

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %97,1'inin otelin telefon numarasına, %96,9'unun otelin adresine, %93,9'unun otelin e-mail adresine, %90,2'sinin otelin sosyal medya hesap bilgilerine ve %87'sinin otelin faks numarasına web sitesine yer verdiği ancak %95,7'sinin oteldeki misafir temsilcisinin bilgilerine, %88'inin sık sorulan sorular köşesine, %80,8'inin misafir geri bildirim formuna, %89,7'sinin çevrimiçi foruma, %94'ünün ziyaretçi defterine, %88,8'inin duyurulara, %89,3'ünün misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme olanağına, %64,4'ünün önceki misafirlerin yorumlarına ve %90,3'ünün misafir memnuniyet anketine web sitesinde yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Otellerin Çevresi Hakkında Bilgiler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Destinasyona ve çevreye ulaşım bilgileri	Var	280	42,9
	Yok	372	57,1
Destinasyon ve çevresindeki havaalanlarının bilgileri	Var	249	38,2
	Yok	403	61,8
Destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgileri	Var	265	40,6
	Yok	387	59,4
Destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekicilikler	Var	252	38,7
	Yok	400	61,3
Destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimi	Var	11	1,7
	Yok	641	98,3
Hava durumu bilgisi	Var	142	21,8
	Yok	510	78,2
Yerel saat bilgisi	Var	73	11,2
	Yok	579	88,8
Yerel etkinlikler hakkında bilgiler	Var	329	50,5
	Yok	323	49,5

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %50,5'inin yerel etkinlikler hakkında bilgilere web sitelerinde yer verdiği ancak %57,1'inin destinasyona ve çevre ulaşım bilgilerine, %61,8'inin havaalanı bilgilerine, %59,4'ünün destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgilerine, %61,3'ünün destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekiciliklere, %98,3'ünün destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimine, %78,2'sinin hava durumu bilgisine ve %88,8'inin yerel saat bilgisine web sitelerinde yer vermediği belirlenmiştir.

Tablo 7. Otellerin Web Sitesi Yönetimi Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Sitedeki bilgilerin güncelliği	Var	638	97,9
	Yok	14	2,1
Sitenin farklı yabancı dilleri desteklemesi	Var	642	98,5
	Yok	10	1,5
Sitenin yüklenme zamanı	Var	606	92,9
	Yok	46	7,1
Site haritasının varlığı	Var	109	16,7
	Yok	543	83,3
Site içi arama motorunun varlığı	Var	42	6,4
	Yok	610	93,6
Diğer ilgili işletmelerle ve hizmetlerle bağlantılı linkler	Var	309	47,4
	Yok	343	52,6
Sitenin otel adına kayıtlı olması	Var	645	98,9
	Yok	7	1,1
Site tasarımcısının bilgileri	Var	301	46,2

	Yok	351	53,8
Sitedeki belgelerin indirilebilmesi/kopyalanabilmesi	Var	629	96,5
	Yok	23	3,5
Yardım menüsü	Var	15	2,3
	Yok	637	97,7

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %97,9'unun site bilgilerinin güncelliğine, %98,5'inin sitenin yabancı dilleri desteklemesine, %92,9'unun sitenin yüklenme zamanına, %98,9'unun sitenin otel adına kayıtlı olmasına ve %96,5'inin sitedeki belgelerin indirilebilmesine ve kopyalanabilmesine önem gösterdiği ancak konaklama işletmelerinin %83,3'ünün site haritasına, %93,6'sının site içi arama motoruna, %52,6'sının diğer ilgili işletmeler ve hizmetlerle bağlantı linklerine, %53,8'inin site tasarımcısının belirtilmesine ve %97,7'sinin yardım menüsüne web sitelerinde yer vermediği belirlenmiştir.

Tablo 8. Otellerin İletişim Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri	Var	142	21,8
	Yok	510	78,2
Otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesi	Var	111	17,0
	Yok	541	83,0
Otelin bağlı bulunduğu şirketin/ web sitesinin ödülleri/belgeleri	Var	224	34,4
	Yok	428	65,6
Otelin önemli organizasyonlara/kuruluşlara üyelikleri	Var	148	22,7
	Yok	504	77,3
Otelin basın bülteni	Var	205	31,4
	Yok	447	68,6
Otelin vizyonu ve misyonu	Var	117	17,9
	Yok	535	82,1
Otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO, Helal, vb.)	Var	122	18,7
	Yok	530	81,3
Otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgiler	Var	87	13,3
	Yok	565	86,7
Otelin benimsediği etik kuralların deklarasyonu	Var	57	8,7
	Yok	595	91,3
Otelin yaptırdığı araştırmalar ve sonuçları	Var	5	0,8
	Yok	647	99,2
Otelin tedarikçilerinin bilgileri	Var	248	38,0
	Yok	404	62,0
Otelde ayın personelinin ilanı	Var	1	0,2
	Yok	651	99,8

Araştırmaya dâhil edilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %78,2'sinin otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgilerine, %83'ünün otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesine, %65,6'sının otelin bağlı bulunduğu şirketin ve web sitesinin başarı belgelerine ve ödüllere, %77,3'ünün otelin önemli organizasyonlara ve kuruluşlara üyelik bilgilerine, %68,6'sının otelin basın bültenine, %82,1'inin otelin vizyonuna ve misyonuna, %81,3'ünün otelin akreditasyonuna ilişkin bilgilerine, %86,7'sinin otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgilere, %91,3'ünün otelin benimsediği etik kuralların deklarasyonuna, %99,2'sinin otelin yaptırdığı araştırmalara ve sonuçlarına, %62'sinin otelin tedarikçilerinin bilgilerine ve %99,8'inin otelde ayın personeli seçilen kişinin bilgilerine web sitelerinde yer vermedikleri tespit edilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip asli konaklama işletmelerinden beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin belirli boyutlar ve bileşenler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiştir ve *Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri* ölçeğinden yararlanılarak ilgili otellerin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Konaklama işletmelerinde

web sitesi değerlendirme boyutları olarak *rezervasyon bilgileri, otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler, otelin iletişim bilgileri, otelin çevresi hakkında bilgiler, otelin web sitesi yönetimi ve işletme bilgileri* ele alınmıştır.

Cengiz ve Akkuş'un (2015) çalışmasına göre Erzurum ilindeki konaklama işletmelerinin %20 si web sitesine sahip iken, araştırma sonucunda sağlanan bilgilere göre araştırmaya dâhil edilen işletmelerin tamamına yakınının web sitesine sahip olduğu dikkate alındığında, konaklama işletmelerinin web sitesinin gücünün farkında olduğu ve hedef kitlelerine günün şartlarına uygun olarak ulaşma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir. Web sitesi olmayan konaklama işletmelerinin de ivedilikle bir web sitesine sahip olmasıyla daha geniş kitlelere ulaşması mümkün olabilecektir. İlgili işletmeler bu bağlamda harekete geçmelidir. Konaklama işletmelerinin genel olarak, odalara (fotoğraf, ödeme, çevrimiçi check in ve check out işlemleri vb.) ve rezervasyona yönelik bilgilere ve işlemlere yer vermesinin olumlu bir sonuç olduğu söylenebilir. Bu sayede işletmenin tanıtım eylemleri başarılı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Ancak döviz kuru ve döviz dönüştürücü bilgilerine yönelik bilgilendirmenin eksik olması uluslararası turizmde yaşanan rekabetten bu anlamda olumsuz yönde etkilenebileceklerini düşündürmektedir. Dünya ile iş yapabilmek için dünyanın ekonomik değerlerine ve bilgilere dikkat etmek gerekmektedir. Bu açıdan ilgili konuda eksiklikleri bulunan konaklama işletmelerinin web sitelerinde gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin konum bilgisi, iletişim bilgileri (telefon, e-posta vb.), ulaşımaya yönelik ek bilgiler vermeleri ve potansiyel turistleri ilgilendiren kampanyalara ve promosyonlara ağırlıklı olarak yer vermelerinin tüketicileri ikna etme ve taleplerini işletmeye çekme konularında olumlu etkilerinin olacağını düşünülmektedir. Boylu ve Tuncer (2008) araştırmasında, konaklama işletmelerinin web sitelerinde güncelleme yapması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu bakımdan konaklama işletmelerinin ilgili konularda web sitelerini güncel tutmalarıyla kârlılıklarını ve müşteri devamlılıklarını sağlayabileceklerdir. Konaklama işletmelerinin yarısına yakınının destinasyona yönelik bilgilendirme faaliyetlerine web sitelerinde yer verilmedikleri göz önünde bulundurulduğunda bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesi ve ilgili faaliyetlerle turistlerin işletmeye çekilmesi gerçekleşemeyebilir. Bu yüzden konaklama işletmeleri yöredeki rekreasyon faaliyetleriyle ilgili bilgilere web sitelerinde yer vererek daha fazla tüketiciyi işletmelerine çekebileceklerdir.

Bayram ve Yaylı (2009) araştırmasında, konaklama işletmelerinin web sayfalarında birden fazla yabancı dil seçeneğinin olması gerektiğini ve bu konuya hassasiyet gösterildiğini belirtmektedir. Konaklama işletmelerinin çevrim içi destek konusunda da gerekli önlemlerin alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin web sayfalarında birden fazla yabancı dille hizmet vermesi, üyelik sistemi uygulamaları ve işletmenin sahip olduğu sertifika bilgilerine yer vermesi siteyi ziyaret eden tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Ayrıca web sitesi içerisinde arama motoru bulundurmamak sayfa içerisinde yer alan bilgilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır ve aynı zamanda başka araçlara duyulabilecek ihtiyacı azaltabilmektedir. Fakat çevrimiçi destek hattının ve yardım menüsü konularında çoğunlukla eksiklikleri bulunan konaklama işletmelerinin belirtilen alanlarda gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Çünkü ilgili hizmetler aracılığıyla tüketici sadakati oluşturulabilir ve işletmeye yönelik tüketici bağlılığı artırılabilir. Tüketiciler karşılaştıkları sorunlar karşısında bilgi alabilecekleri kişilerle iletişim sağladıklarında işletmeyi tercih etme eğilimine sahip olabilecekleri gibi ileride karşılaşılabilecekleri sorunların giderebileceğini düşünebileceklerdir.

Güreş, Arslan ve Yalçın'ın (2013) araştırmasında turizm işletmelerinin kurumsal kimliğini vurgulayacak değişkenlerin, işletmelerin web sitelerinde yer alması gerektiğini belirtmektedir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde bağlı bulunduğu şirketin bilgisinin verilmesi, sahip olduğu ödüllerin paylaşılması, yerel ve ulusal basında yer aldığı haberler, benimsediği vizyon, misyon ve etik kuralların yer alması yine tüketiciler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu konuda herhangi bir sistem veya belgeye sahip olmayan işletmelerin en kısa sürede gerekli uygulamaları ve sertifikaları sağlamalarıyla geleceğe dönük güçlü yatırımlarını gerçekleştirmiş olacaklardır. İlgili bilgilere web sitelerinde yer vererek tüketiciyi ikna etme ve tercih edilme olasılıklarını arttırmış olacaklardır.

Konaklama işletmelerinin aktif olarak web sitelerini kullanıyor olmaları, mevcut ve potansiyel tüketicileri, iş birliği sağladığı işletmeler ve paydaşları açısından kurumsallaşma çabasının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Kurumsallaşma, ticari itibarı ve güveni besleyen bir unsurdur. Bu sayede

konaklama işletmeleri rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabilirler. Konaklama işletmeleri ayrıca web sitelerinde kendi reklam faaliyetlerinin yanında diğer kurum ve kuruluşlarla anlaşarak onların reklam faaliyetlerini belirli ücret veya iş kollarına yakın olmaları durumunda belli indirimler karşılığında gerçekleştirebilirler. Bu durum konaklama işletmelerinin internet sayesinde hali hazırda maliyetlerini düşürürken ekstra kazanç elde etmelerini de sağlayacaktır.

Çalışmanın güncel verilerden oluşmasından dolayı literatüre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut web sitelerinin durumunun incelenmesiyle konaklama işletmelerinin web sitelerine yapması gereken güncellemeler ve web sitesi olmayan konaklama işletmelerinin web sitelerini tasarlarken dikkate alması gereken hususlardan bazıları sıralanmıştır. Bu anlamda çalışmanın incelenen örnekleme konaklama işletmelerine destek sağlayabileceği öngörülmektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar kesin olmayan sonuçlara ve bu sonuçlar üzerinde yapılan tartışmalara dayandırılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar konularını belirli sınırlılıkları esas alarak belirlemelidirler ve bu sınırlılıkları araştırmalarında açıklamalıdır. Bu çalışmada araştırma safhası turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmeleri (oteller, golf tesisleri, termal tesisler, personel eğitim merkezleri, tatil köyleri, kongre ve toplantı merkezleri olmak üzere toplam 685 işletme) ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler, mevcut örneklemin genişletilmesi ve seyahat acentaları gibi diğer turizm işletmelerinin de içerik analizlerinin yapılarak işletmeler veya sektörler bağlamında karşılaştırma, zaman serisi çalışmaları, sosyal medya kullanımları vb. de sonraki çalışmalara konu edilebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5. Bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Deneyimsel Pazarlama. İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*, (ss. 117-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, Z., Güneren E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-14.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Ürün ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347- 379.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlamada Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Boisvert, H. and Caron, M. A. (2006). Benchmarking Web Site Functions. *Benchmarking: An International Journal*, 13 (1/2), 174- 189.
- Boo, S. and Busser, J. A. (2018). Meeting Planners' Online Reviews of Destination Hotels: A Twofold Content Analysis Approach. *Tourism Management*, 66, 287-301.
- Boylu, Y. ve Tuncer, A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 11-30.
- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinden Satış Yapan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme Örneği: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2015). Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (3), 441-457.
- Chiang, L. C. (2003). Effectiveness of the Hotel Websites in Singapore: A Perspective From Business- to- Business (B2B) Organisations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (2), 38- 47.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Science*, 10 (4), 145-163.
- Çokal, Z. (2016). Sosyal Medya Pazarlaması. İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*, (ss.77-92). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13), 133-150.

Diaz, E. and Koutra (2013). Evaluation of the Persuasive Features of Hotel Chains Websites: A Latent Class Segmentation Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 338-347.

Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.

Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara'da Çalışan Öğretim Elamanları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 175-191.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. (Tıpkı 3. Bs.). İstanbul: Beta Basım.

Ercan, F. (2014). Viral Pazarlama. S. Artuğer (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*, (ss.137-164). Ankara: Detay Yayıncılık.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (4), 42-58.

Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2013). An Evaluation of Spanish Hotel Websites: Informational vs. Relational Strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.

Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 173-185.

Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Süreçlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kaynaklarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.

Güzel, F. Ö., Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (2), 5-18.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 603-634.

Hung, C. (2017). Online Positioning Through Website Service Quality: A Case of Star-rated Hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188.

Karamustafa, K., Biçkes, M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51- 92.

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

Kayalar, H. ve Özdemir, S. (2013). Anlamsal Web Temelli Öğretimde Yönlendirmenin Kazanma ve Kalıcılığa Etkisi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-16.

Kızılaslan, H. ve Gönültaş, H. (2011). Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 102-115.

Kendir, H. (2014). Veri Tabanlı Pazarlama. S. Artuğer (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*, (ss.203-221). Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 21-28.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. (Yenilenmiş 18. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D. ve Kılıçaslan, E. (2013). Turizmde Sosyal Medya Yönetimi. Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, (ss.209-232). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü-Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler*. 06 Kasım 2017 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> adresinden erişildi.

Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on to Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 493-503.

Law, R. and Liang, K. (2005). A Multi- Criteria Decision- Making Approach to Compare and Contrast the Websites of China- Based And U.S.- Based Hotels. *FIU Hospitality Review*, 23 (1), 64- 82.

Li, L., Peng, M., Jiang, N. and Law, R. (2017). An Emprical Study on the Influence of Economy Hotel Website Quality on Online Booking Intentions. *International Joutnal of Hospitality Management*, 63, 1-10.

Liu, C. S. and Chou, S. (2016). Tourism Strategy Development and Facilitation of Integrative Processes Among Brand Equity Marketing and Motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.

Murphy, J., Edward J. F., Wotring, C. E. and Brymer, R. A. (1996). Hotel Management and Marketing on the Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (3), 70- 82.

Nusair, K. and Kandampully, J. (2008). The Antecedents of Customer Satisfaction With Online Travel Services: A Conceptual Model. *European Business Review*, 20 (1), 4- 19.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2013). Turizmde E-Pazarlama. Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, (ss.165-186). Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

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

Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.

Rachman, Z. M. ve Buchanan, J. (1999). *Effective Tourism Web Sites-Part 2-Department of Management Systems Research Report Series*. Hamilton: University of Waikato.

Rong, J., Li, G. and Law, R. (2009). A Contrast Analysis of Online Hotel Web Service Purchasers and Browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 466-478.

Rufollo, I. (2015). The Greening of Hotels in the UK and Italy: A Cross-cultural Study of the Promotion of Environmental Sustainability of Comparable Corpora of Hotel Websites. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 198, 397-408.

Salavati, S. and Hashim, N. H. (2015). Website Adoption and Performance by Iran Hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005a). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (1), 359-383.

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

Schmidt, S., Cantalops, A. S. and Santos, P. (2008). The Characteristics of Hotel Website Effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504-516.

Seock, Y. K. and Norton, M. J. T. (2007). Capturing College Students on the Web: Analysis of Clothing Web Site Attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4), 539- 552.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 23-35.

Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.

Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (7. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Ukpabi, D. C. and Karjaluo, H. (2017). Consumers' Acceptance of Information and Communications Technology in Tourism: A Review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vrana, V., Zafiroopoulos, C. and Paschaloudis, D. (2004). Measuring the Provision of Information Services in Tourist Hotel Web Sites: The Case of Athens- Olympic City 2004, *Tourism and Hospitality Planning&Development*, 1 (3), 255-272.

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

Wang, L., Law, R., Denizci Guillet, B., Hung, K. and Fong, D. K. C. (2015). Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 47,108-115.

Yaşa Özeltürkay, E. (2015). Sosyal Ağlar Teorisi (Network/Social Network Theory). (2.Bs.). M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, (ss.187-209). İstanbul: MediaCat.

Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-138.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş 2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zafiroopoulos, C. and Vrana, V. (2005). Information Services Offered Through the Hotel Web Sites: A Comparative Study Between Cyprus and Greece. *The Cyprus Journal of Sciences*, 3, 225-247.