

**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE WEB SİTE TASARIMININ ÖNEMİ:  
TÜRKİYE OTEL WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Murat BAYRAM**

**ANKARA - 2008**

**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE WEB SİTE TASARIMININ ÖNEMİ:  
TÜRKİYE OTEL WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
Murat BAYRAM

**Danışman**  
Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI

ANKARA – 2008

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Murat Bayram'a ait Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

(İmza)

ÜYE (Tez Danışmanı).....

ÜYE .....

ÜYE .....

## ÖZET

### ELEKTRONİK TİCARETTE WEB SİTE TASARIMININ ÖNEMİ: TÜRKİYE OTEL WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Değişen tüketici profili ile birlikte tüketicilerin, mal ve hizmetler hakkında daha çok ve somut bilgi istemesi, ürünler arasında seçim yapma talebi ve işlemlerini zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirme isteği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bu talep karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve değişen şartlara ayak uydurabilmeleri için internete ve internetteki faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye otel işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi ve web sitelerinde kullanılan özelliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca e-ticarette web site tasarımının önemine de dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma kapsamında verilerin toplanmasında web site değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu form yoluyla toplanan verilerin analizi, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13.0 istatistik programında frekans tabloları ve ki-kare testi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiş, Cronbach Alpha sayısı 0,838 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın sonuçları, otel işletmeleri web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler sunduğu ve işletmelerin hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimlerini kullandığını göstermektedir. Ayrıca araştırmanın sonuçları otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özellikler olarak siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğunu göstermektedir. Döviz çeviricisi ve bilgisi, SSS, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru gibi özelliklerin ise web sitelerinde bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, otel işletmeleri, web site tasarımı, web site özellikleri.

## **ABSTRACT**

### **IMPORTANCE OF WEB SITE DESIGN IN ELECTRONIC COMMERCE: EVALUATION OF TURKISH HOTEL WEB SITES**

Changing the costumer profile that according to ages conditions bring to light consumer want to know more tangible information about goods and services, demand to choose between products, desire to make activities without abide by time and place. Due to this reason establishments should point out internet and also activities on the internet for survive the life and to keep step with changing conditions.

The purpose of this study was to evaluate of Turkish hotel web sites by using a content analysis and determine the web site features. Furthermore it was tried to attract attention of web site design in e-commerce.

In this study, a web site evaluation form was used to collect the data. The obtained data has been analyzed by using chi-square tests and frequencies in SPSS 13.0 statistical program for social science. The reliability of the scale used in this research was tested and the Cronbach Alpha was calculated as 0,838.

The result of the research has revealed that most of the hotels more likely to mention informative offers and use pictures to tangibilize their offerings. The findings also showed that most common features in web sites are hotel and room pictures, ease access to web site, contact and address information, multilingual capabilities, ease access to main page and functional menu. Although most of the hotel web sites did not include the features such as exchange rates and converter, FAQ, optional payment methods, call centre, fun and search engine.

**Key Words:** Internet, hotel establishments, web site design, web site features.

## İÇİNDEKİLER

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI.....</b>              | <b>i</b>   |
| <b>ÖZET.....</b>                                   | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                               | <b>iii</b> |
| <b>İÇİNDEKİLER.....</b>                            | <b>iv</b>  |
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b>                       | <b>vi</b>  |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>                      | <b>x</b>   |
| <br>                                               |            |
| <b>1.GİRİŞ.....</b>                                | <b>1</b>   |
| 1.1 Problem.....                                   | 4          |
| 1.2 Araştırmanın Amacı.....                        | 6          |
| 1.3 Araştırmanın Önemi.....                        | 7          |
| 1.4 Varsayımlar.....                               | 8          |
| 1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....               | 8          |
| <b>2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>                 | <b>9</b>   |
| 2.1 İnternet ve Gelişimi.....                      | 9          |
| 2.2 Elektronik Ticaret Kavramı.....                | 11         |
| 2.3 Teknoloji, İnternet ve Web Siteleri.....       | 13         |
| 2.4 Web Sitesi Özellikleri ve Değerlendirmesi..... | 19         |
| 2.4.1 Kullanım Kolaylığı.....                      | 26         |
| 2.4.2 Tasarım.....                                 | 31         |
| 2.4.3 Navigasyon.....                              | 33         |
| 2.4.4 İçerik.....                                  | 35         |
| 2.4.5 Tüketici Hizmetleri.....                     | 37         |
| 2.4.6 Kurumsal Bilgi.....                          | 40         |
| 2.4.7 Güvenlik.....                                | 40         |

|                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3. ELEKTORİNİK TİCARETTE WEB SİTE TASARIMININ ÖNEMİ:<br/>TÜRKİYE OTEL WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b> | <b>42</b>  |
| 3.1 YÖNTEM.....                                                                                                     | 42         |
| 3.1. Araştırma Modeli.....                                                                                          | 42         |
| 3.2. Evren .....                                                                                                    | 44         |
| 3.3. Verilerin Toplanması.....                                                                                      | 45         |
| 3.4. Ölçeğin Güvenirliliğinin Test Edilmesi .....                                                                   | 46         |
| 3.5. Verilerin Analizi.....                                                                                         | 46         |
| <b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>                                                                                 | <b>48</b>  |
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                                    | <b>103</b> |
| 5.1. Sonuçlar.....                                                                                                  | 103        |
| 5.2. Öneriler.....                                                                                                  | 107        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                                | <b>112</b> |
| EK 1: Web Site Değerlendirme Formu.....                                                                             | 130        |
| EK 2: Dünyada En Çok Ziyaret Edilen İlk 30 Otel İşletmesi Web Sitesi.....                                           | 131        |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo-1: Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri.....                                                                                        | 14 |
| Tablo-2: İnternet Kullanımı En Fazla Olan İlk On Ülke.....                                                                                  | 18 |
| Tablo-3: Otel İşletmelerinin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılım.....                                                                     | 48 |
| Tablo-4: Otel İşletmeleri Web Sitelerindeki Özellikler.....                                                                                 | 50 |
| Tablo-5: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kullanışlı Menü Olup Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılım.....                    | 51 |
| Tablo-6: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hızlı Download Olup Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                   | 52 |
| Tablo-7: Otel İşletmelerinin Web Sitelerine Kolay Ulaşım Olanağının Olup Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....            | 53 |
| Tablo-8: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ekran Kişiselleştirme Seçeneğinin Olup Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı..... | 54 |
| Tablo-9: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ana Sayfanın Ekranı Kaplamasına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....           | 55 |
| Tablo-10: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Hızlı Açılmasına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                          | 56 |
| Tablo-11: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ana Sayfaya Kolay Ulaşım Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....  | 57 |
| Tablo-12: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde E-Posta İle Rezervasyon Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....   | 58 |
| Tablo-13: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Online Rezervasyon Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....        | 59 |
| Tablo-14: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Online Rezervasyon Ödeme Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....  | 60 |
| Tablo-15: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde E-Posta Bülteni Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....           | 61 |
| Tablo-16: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Özel Promosyonlar Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....         | 62 |

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo-17: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Otel Resimlerinin Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                      | 63 |
| Tablo-18: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Oda Resimlerinin Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                       | 64 |
| Tablo-19: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hareketli Resimler Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                     | 64 |
| Tablo-20: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hareketsiz Resim Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                       | 65 |
| Tablo-21: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Otel Videosu Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                          | 66 |
| Tablo-22: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yenilik Duyurusu Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                       | 67 |
| Tablo-23: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Online Misafir Defteri Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                | 68 |
| Tablo-24: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Eğlence Özelliği Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                       | 69 |
| Tablo-25: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Site Haritası Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                          | 70 |
| Tablo-26: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Çoklu Dil Seçeneği Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                    | 71 |
| Tablo-27: Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dil Seçeneği Altında Yer Verdikleri Dillerin Dağılımı.....                                                    | 72 |
| Tablo-28: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ulaşım Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                         | 73 |
| Tablo-29: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Otelin Konumunun Haritada Gösteriminin Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı..... | 74 |
| Tablo-30: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hava Durumu Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                    | 75 |
| Tablo-31: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Döviz Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                          | 76 |
| Tablo-32: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Döviz Çevirici Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                         | 77 |

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo-33: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Fiyat Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                     | 78 |
| Tablo-34: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....     | 79 |
| Tablo-35: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yerel Bölge Hakkında Bilgi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....        | 80 |
| Tablo-36: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Site İçi Arama Motoru Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....             | 81 |
| Tablo-37: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Özel Aktiviteler İçin Takvim Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....      | 82 |
| Tablo-38: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Son Güncelleme Tarihi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....            | 83 |
| Tablo-39: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Banner Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                            | 84 |
| Tablo-40: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Üyelik İmkânı Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                    | 85 |
| Tablo-41: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Araç Kiralama Şirketlerine Link Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....  | 86 |
| Tablo-42: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Bağlı Kuruluşlara Link Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....            | 87 |
| Tablo-43: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Havayolu İşletmelerine Link Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....       | 88 |
| Tablo-44: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kültür-Sanat İşletmelerine Link Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....   | 89 |
| Tablo-45: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yiyecek-İçecek İşletmelerine Link Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı..... | 90 |
| Tablo-46: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde “Hakkımızda” Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....              | 91 |
| Tablo-47: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kariyer Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                   | 92 |
| Tablo-48: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Site Kullanım Koşulları Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....           | 93 |

|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo-49: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Güvenlik/Gizlilik Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....        | 94  |
| Tablo-50: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Farklı Ödeme Seçeneği Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....             | 95  |
| Tablo-51: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde İletişim Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                 | 96  |
| Tablo-52: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yardım Menüsü Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                     | 97  |
| Tablo-53: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Sık Sorulan Sorular (SSS) Bölümü Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı ..... | 98  |
| Tablo-54: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Geri Bildirim Formu Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....              | 99  |
| Tablo-55: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Rezervasyon Hattı Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....                | 100 |
| Tablo-56: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde İlgili Birimlerin E-Postaları Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı .....    | 101 |
| Tablo-57: Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Domain Uzantılarına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı.....                                  | 102 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Şekil: 1 Web Site Değerlendirmesi İçin Genel Bir Model ..... | 20 |
| Şekil: 2 Tüketici Hizmet Bileşenleri.....                    | 38 |

## **I. BÖLÜM**

### **1. GİRİŞ**

Bilgi teknolojisinin gelişimiyle birlikte turizm endüstrisinde işletmeciliğin yapılış biçimi de değişmeye başladı (Ho ve Lee, 2007, s.1434). Teknoloji, konaklama işletmeleri için stratejik rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline geldi (Wang ve Qualls, 2007, s.560). Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlı olmaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. Günümüzde internet, konaklama işletmelerini her geçen gün bu ortamın içine çekmekte ve bu olgulardan yararlanmayan konaklama işletmeleri için gelecekte büyük kayıplarla karşılaşma riski doğurmaktadır (Erdem ve Kabakçı, 2004, s.120).

Seyahat ve turizm sektörü, doğal yapısı nedeniyle haberleşme teknolojisini kullanan dünyadaki en büyük sektörlerden biridir. Bunun temel nedeni ise bu sektörün zamana karşı oldukça hassas olmasıdır. Çünkü turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi, etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabilir. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek yol üreticiler, arcılar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi turizm sektörünün lokomotifi olarak da adlandırılabilir (Çoban, 2002, s.78).

Online pazarın giderek büyümesine rağmen oteller, hala seyahat edenlerin rezervasyonlarını doğrudan otellerin web sitelerine yapmalarını sağlayacak etkili bir yol arayışı içindedirler (Morosan ve Jeong, 2008, s.284). Law ve Cheung (2006) online rezervasyonların önemli bir parçasının hâla üçüncü grup web sitelerince yapıldığını ve otellerin ziyaretçileri kendi web sitelerine çekebilmek için en düşük fiyat garantisi gibi stratejileri kullandıklarını belirtmektedir.

Günümüzde bir şirket eğer çevrimiçi (online) olmanın tüm faydalarını kullanmıyorsa eski kalmış, moda dışı, yavaş hareket eden ve esnek olmayan olarak nitelendirilmektedir (Tsygankov, 2004, s.265).

Harridge (2004), interneti mevcut pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırdığı çalışmada interneti, yeni ve farklı bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirmektedir. Web'i, pazarlama, tanıtım ve tüketicilerle yapılan mal ve hizmet işlemlerinde kullanan organizasyonlarda da hızlı bir artış yaşanmaktadır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002, s.458).

Palumbo ve Herbig (1998)'e göre, internet, bütün dünyada, organizasyonlara pahalı olmayan, pazarlama imkânı, siparişlerin alınıp verilmesini, felsefelerini tanıtımalarını, dünyanın neresinde olursa olsun mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmalarını sağlayan geniş bir bilgisayar ağıdır. Bir başka tanıma göre internet, uluslararası en büyük bilgisayar ağıdır. Bilgisayarların modemler aracılığıyla birbirleri ile kurdukları iletişime verilen addır (Mısırlı, 2004, s.152). En temel terimlerle internet; birbiri ile bağlantılı milyonlarca bilgisayardan herhangi birisiyle veri, ileti ve dosya alışverişi yapılmasına olanak sağlayan, birbiriyle bağlantılı bilgisayarlar sistemi olarak ifade edilebilir (Douglas ve Johnson, 1998, s.2).

İnternetin ve Web'in gelişmesi, sadece elektronik ticareti değil insanların günlük yaşamlarını da etkilemiştir (Kalakota ve Whinston, 1997, s.8). 1990'ların başında internetin ticarileşmesi ve kullanıcıların Web'e katılım için yoğun ilgi

göstermesi elektronik ticaret kavramının doğmasına neden olmuştur (Turban vd. 2004, s.25)

Elektronik ticaret çoğunlukla iki veya daha fazla kişi ve kurum arasında elektronik ortamda gerçekleşen işlemler olarak tanımlanmaktadır (Kalakota ve Whinston, 1997, s.12) Turban vd. (2004)'e göre elektronik ticaret, ürünlerin, hizmetlerin ve bilginin elektronik ağlar ve bilgisayarlar vasıtasıyla değişiminin, transferinin, alış ve satışının yapıldığı işlemlerdir.

Kim, Shaw ve Schneiders (2003)'e göre web, e-ticaretin temel altyapısını oluşturmaktadır. Web, tüketici ilişkilerini yönetmek, kurmak ve oluşturmak için yeni fırsatlar sunmakta ve ilişkisel pazarlamada kitle iletişim araçlarından daha fazla fayda sağlamaktadır.

Liang ve Law (2003)'e göre sadece internette var olmak başarıyı garanti etmemektedir. Auger (2005)'de çok büyük ve giderek artan sayılarıyla web sitelerinin, işletmeleri, ziyaretçileri sitelerine çekmelerine ve ziyaretçileri tüketici konumuna dönüştürmelerini zorlaştırmakta olduğunu belirtmektedir. Ziyaretçileri web sitesine çektikten sonraki önemli nokta ise onlara nasıl çekici ve zengin içeriğe sahip bir sitenin sunulabileceğidir. Böylece tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilecektir (Haas, 2002, s.637).

Bir şirketin, online tüketiciler ile ilişki kurabilmek için, kullanıcı tercihlerini ve kullanıcıların Web ile nasıl etkileşim kurduklarını anlaması gerekmektedir (Geissler, 2001, s.488). Web siteleri hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağlamaktadır. Web sitesi şirket imajına değer katmakta ve şirkete somut faydalar oluşturmaktadır. Şirketlerin Web'de bulunmalarının temel nedeni bu somut ve soyut faydaları yakalamaktır (Kim, Shaw ve Schneiders, 2003, s.18). E-ticarette, pazarlamacılar web site tasarımına oldukça fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir.

### 1.1. Problem

Piccoli vd., (2004)'e göre sayıları giderek artan bir oranla işletmeler, ürün ve hizmetlerinin dağıtımında Web'i bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Yöneticiler için, web sitesi üzerinden hem yeni tüketicilere ulaşma hem de mevcutları koruma yeteneğinin gelişmesi çok önemli ve dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Turban vd. (2005)'e göre tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır. İnternette faaliyet gösteren işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileri ile alakalıdır. Web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır.

Akhter ve Bashir (2008) internette başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak web site tasarımını belirtmektedir. Eğer web sitesi profesyonel gözüküyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olsa da ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır.

Web sitelerinin başlıca amacı dünyanın neresinde olursa olsun tüketicileri siteye çekmek ve onların satın almalarını sağlamaktır. Web siteleri sadece işletmenin imajını güçlendirmemekte ayrıca bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarını da sağlamaktadır (Chatterjees, 2007).

Web sitesini ihmal eden bir şirketin ticari intihara kalkıştığı söylenebilir. Artık web siteleri şirketlerin markalarına, ürün ve hizmetlerine ulaşmada anahtar rol üstlenmektedir. Başarılı bir web sitesi, ziyaretçileri çekmenin ve onları tutmanın önemli bir parçasıdır (Cahatterjees, 2007).

Martin ve İbrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi önemli bir noktadır. Web sitesi şirketin amacını ifade ettiğinden online satışlar için aşılması gereken engel web sitesinin tasarımıdır. Potansiyel bir tüketici ürün veya

hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir (Harridge, 2004, s.301). Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini, doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla başka bir işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler (Taylor ve England, 2006, s.83).

Cox ve Dale (2002) nitelikli bir web sitesinin oluşmasını nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özeliğin sitenin tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet oluşturmali, bağlılık yaratmalı ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Web siteleri elektronik ticarete, tüketiciler ile ticari işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından (Muylle, Moenaert ve Despontin, 2004, s.543) tüketicileri cezp ederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılıdır (Liu ve Arnett, 2000, s.24).

Akhter ve Bashir (2008)'e göre internette web sitesi oluşturmada temel amaç sadece internette bulunmak olmamalı ayrıca internette etkili bir şekilde yer alarak şirketin ürün ve hizmetlerinin değerinin artırılması sağlanmalıdır. Hiçbir şirket web sitesinin mevcut milyonlarca web sitesi arasında kaybolmasını istemeyecek aksine web sitesi ile tüketicileri çekmek ve bu süreçten gelir elde etmek isteyecektir (Geissler, 2001, s.490).

Piccoli vd., (2004) şirketlerin web sitelerinin, giderek tüketici hizmetlerinin bir bileşeni olduğunu belirtmektedir. Web siteleri tüketicilerin karar vermesini etkilediğinden web sitesinin tasarımı ve fonksiyonelliği hakkında karar vermek önem arz etmektedir. E-tüketiciler hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan web siteleri istemektedirler (Zhao ve Gutierrez, 2001, s.18).

Chu (2001)'e göre tüketiciler, artan entelektüel ve titiz davranışlardan dolayı, en iyi fiyatta ve en kısa sürede teslim edilebilen mal ve hizmetlerden oluşan doğru bileşeni tercih etmektedirler. Bu nedenle çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanallarını geçerek rezervasyonlarını doğrudan otellere yapmaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003, s.161). Oteller de doğrudan yapılan rezervasyonlara önem vermekte ve tüketicilere en iyi fiyat garantisi vererek cezp etmektedirler. Ayrıca tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (O'Connor ve Murphy, 2004, s.474).

Konaklama endüstrisinde internetin bir doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003, s.162).

Modern pazarlamanın gereği doğrultusunda turizm işletmelerinin, interneti kullanmaları Türkiye'de artan bir olgu haline gelmiştir. İnternetin otel işletmelerince kullanılması kadar işletmelerin internette yüzü olan web sitelerinde hangi bilgileri nasıl sundukları da çok önemlidir. Bu nedenle otel işletmeleri web sitelerinin belli kriterler kapsamında değerlendirilmesi ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda sürekli geliştirilerek yenilenmesi zorunlu hale gelmiştir.

Bu noktadan hareketle, otel işletmelerinin web site tasarımlarının değerlendirilmesi ve web sitelerinde hangi özellikleri kullandıklarının tespit edilmesi araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, e-ticarete web site tasarımının rolü ve öneminin saptanması ve buradan yola çıkarak yapıcı öneriler getirilmesidir. Ayrıca, araştırmaya konu olan otel işletmelerinin, türleri ve sınıfları ile web site tasarımları arasında ilişki olup olmadığına da bakılacaktır.

Araştırmada bu temel amaç yanında aşağıdaki soruların cevapları da bulunmaya çalışılacaktır:

- 1) Otel işletmeleri, web sitelerinde daha çok hangi web site özelliklerini kullanmaktadırlar?
- 2) Otel işletmelerinin türleri ve sınıflarına göre kullanılan web site özellikleri farklılık göstermekte midir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü, bünyesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar.

İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yeni olanaklar da sunmaktadır. Günümüzde internet kullanımıyla gerçekleştirilebilen e-ticaret faaliyetleriyle otel işletmeleri, daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla tüketiciye ulaşma olanağını elde etmiş durumdadırlar.

İnternetin sağlamış olduğu tüm avantajlardan maksimum düzeyde yararlanmak isteyen otel işletmeleri, internette yer almış bulunmaktadırlar. Ancak internette var olmak kadar işletmenin web sitesinde yer alacak bilgiler, bu bilgilerin sunumu ve sektörün niteliğinden dolayı olması gereken ölçütler de önemlidir. Bir web sitesinde, değerlendirme ölçeğindeki (Ek.1) ölçütlerin var olması, web sitelerinin yeterlilik ve etkinliğini arttırmaktadır. Yapılan incelemelerde web sitelerini değerlendiren çalışmaların olduğu fakat otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmeye yönelik çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye otel web sitelerini değerlendiren çalışma sayısının çok az olduğu da göz önüne alınmıştır. Bu nedenle, çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yöneliktir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırma konusuna ilişkin varsayımlar aşağıda açıklanmıştır:

- ✓ Örneklem grubunun, evreni temsil edeceği,
- ✓ Web sitelerini değerlendirmek için seçilen içerik analizi yönteminin gerekli verileri ve bilgileri toplamada yeterli olduğu,
- ✓ Hazırlanan ölçeğin web sitelerini ölçmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Araştırmanın kısıdı, web sitelerinin değerlendirildiği tarih (4-13 Temmuz 2008) aralığıdır. Çalışma web sitelerinin belirli bir zamandaki faaliyetlerini ortaya koyduğundan yapılan değerlendirme işleminden sonra web sitelerinde yenileme yapılmış olabilir. Web sitelerinin dinamik yapıya sahip olması ve sürekli değişikliğe uğraması nedeniyle belli dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişiklikler izlenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

## II. BÖLÜM

### 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, teknoloji, internet, elektronik ticaret, web siteleri ve web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

#### 2.1. İnternet ve Gelişimi

İnternet, International Network (uluslararası ağ) sözcüklerinin kısaltılıp birleştirilmesiyle oluşmuştur. Uluslararası ağların en önemlisi olarak tanımlanması mümkündür (Öçer, 1999, s.266). İnternet, kişilerin değişik amaçlarla ve içerikte karşılıklı iletişim kurmalarını, bilgi alıp vermelerini sağlayan ortak bir haberleşme altyapısıdır. İnternet, çok sayıda iletişim ağından (network) oluşan, güvenilir, sıralı ve uçtan uca bilgi transferini sağlamak için TCP (Transmission Control Protocol)/IP (Internet Protocol) protokolünü kullanan şebekeler topluluğudur. TCP/IP olarak adlandırılan bu ortak dil, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurabilmelerine ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmelerine imkân tanır (Erol, 2001, s.57).

İnternet, zaman, mekân ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, günde yirmi dört saat ulaşılabilir imkânı yaratmaktadır. İşletmeler internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini

yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtma ve satma potansiyeline kavuşmuşlardır. İnternet'in devrimci nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir (Erdal, 2003, s.36).

1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda ABD Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirilmiştir. Böylelikle internet paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır(1969). Askeri amaçlı kurulan Arpanet'in diğer ağlara göre kullanım ve teknik avantajları daha fazla olduğundan ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen Arpanet, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NFSnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerinde birçok ağların da NFSnet'e dâhil olmasıyla TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı olan internet ortaya çıkmıştır (Hasiloğlu, 1999, s.44).

Artık internet, kişi ya da kuruluşların herhangi bir kuruma bağlı olmadan istedikleri zaman bağlanabilecekleri bir ağ sistemine dönüşmüştür. Bugün bilgi teknolojisindeki en önemli eğilim, kurumsal ağların açılarak birbirlerine bağlanması ve aynı zamanda kişisel bilgisayarların internet'e bağlanması olarak kabul edilmektedir. Ağların ve kişisel bilgisayarların birbirine bağlanması ile elektronik bir platform oluşmuştur. Bu platform aynı zamanda elektronik bir pazaryeri anlamına da gelmektedir. Pazaryeri kavramı, interneti meydana getiren bilgi ağları kullanılarak pazarlama hedeflerine ulaşmayı ifade etmektedir. Nitekim internet, iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama tekniği olarak görülmektedir. En

fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanı sıra, tüketici eğilimlerini izleme de bu sayede mümkün olmaktadır (Ekmekçi, 2007, s.34).

## **2.2. Elektronik Ticaret Kavramı**

Elektronik ticaret (e-ticaret) son yıllarda iş dünyasında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. E-ticaret, internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleri olarak düşünülmektedir. Fakat e-ticaret, işletmeler ve müşteriler arasında elektronik finansal aracılık yapma işlemlerinden daha da fazlasını içermektedir (Çöğürçü, 2000 s.92). E-ticaret; iletişim, ticari, iş süreci, hizmet, öğrenme ve işbirlikleri yaklaşımlarına göre farklı şekilde tanımlanmakla birlikte genel olarak internetin içinde olduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması ve transfer edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bakırtaş ve Tekinsen, 2006, s.131)

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre de mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Bazı görüşlere göre de e-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (Tarcan vd., 2005, s.149-150).

Kalakota ve Whinston (1997)'a göre ise bilginin, ürün ve hizmetlerin, ödemelerin elektronik yöntemlerle dağıtımını yapan, iş muameleleri ve iş akışlarının otomasyonunda bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanılmasını sağlayan, hizmet dağıtımının hız ve kalitesini arttırırken, aynı zamanda maliyetleri düşürmeyi ve ürün ve bilgilerin online alım ve satımlarını olanaklı kılan bir sistemdir.

Elektronik ticaret, aşağıdaki ilişkileri kapsayan bir süreç olup yapılabilecek iş aktiviteleri şunlardır(Çavuş, 2001, s.30):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Fikri mülkiyet haklarının transferi
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza, elektronik noter v.b.
- Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme

Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen artış, onu ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir (Altınok vd., 2003). İnternette yapılan her işlem oldukça detaylı olarak izlenebilir. İnternet teknolojisi, elektronik pazaryerindeki alıcı ve satıcılar tarafından, piyasadaki müşterilerin faaliyetleri hakkında daha önce mümkün olmayan düzeyde bilginin paylaşımına olanak sağlar. E-ticaret yapanlar alıcı ve satıcının kimliğini, satın alınan miktarı, alışverişin tarih ve saatini, hatta alıcının kararını vermeden önce ürüne kaç kez göz attığını bilme imkânına sahip olabilmektedirler. (Aydemir, 2004, s.10).

### 2.3. Teknoloji, İnternet ve Web Siteleri

Dünya’da ve Türkiye’de bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin yaygınlaşması ( AuYeung ve Law, 2004; Xiaoqiu Ma, Buhalis ve Song, 2003; Chu, 2001) zaten dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektörünü de bu alanda gelişmeye itmektedir. Web kullanıcılarının günden güne artmasıyla birlikte, turizm işletmelerinin birçoğu, daha çok kitleye ulaşmak ve internetin diğer avantajlarından yararlanmak için, kendilerine ait web siteleriyle internet dünyası içinde yerlerini almaktadırlar (Hançer ve Ataman, 2006, s.193).

Wei vd., (2001)’e göre ise bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin işletmelere sağladığı faydalar nedeniyle, otel işletmeleri de bu nimetten yararlanmak için internet aracılığıyla pazarlamaya yönelmişlerdir. Yılmaz (2001)’a göre de bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler turizm pazarlarına elektronik yöntemlerle ulaşma olanağı sağlamış ve sektörler arasındaki iş birliğini arttırmıştır. Hancıoğlu (2001)’na göre ise şirketler, internetin sağladığı güçlü etkileşimi, pazarlama faaliyetlerinde değerlendirebilir ve belki de hiçbir zaman ulaşamayacak oldukları, kitlelere ulaşabilirler.

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin birinci yükselişi 1970’lerde merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişmesiyle oluşmuştur. 1970’li yılların başında havayolu şirketleri bilet işlemleri, rezervasyon ve getiri yönetimi gibi faaliyetleri yürütebilmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin ikinci yükselişi ise 1980’li yıllarda havayolu şirketlerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin, araba kiralama şirketlerinin, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin merkezi sistemlerinin bağlanması ile olmuştur (Yılmaz, 2001, s.76).

Bilgisayarlı rezervasyon ve global dağıtım sistemlerinin belli bir dönem turizm dağıtım sisteminin en yaygın kanalları olduğu bilinmektedir. Buna karşılık teknolojik gelişim daha basit, ucuz ve en önemlisi daha kullanışlı çözümler

üretebilmiştir. İnternet, turizm işletmelerinde yepyeni fırsatlar ve dağıtım olanakları sunmaktadır (Yolal, 2003, s.98).

Leong (2003)'e göre son zamanlarda yapılan seyahat ve turizm ilişkili rezervasyonlar internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında yer almaktadır. Otel işletmelerinin bu fırsattan faydalanıp pazar paylarını koruyarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini değerlendirerek geliştirmeleri önemlidir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2006, s.239).

**Tablo 1:**  
**Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri**

|                  | <b>Nüfus<br/>(2007)</b> | <b>Dünya<br/>Nüfusuna<br/>Oranı</b> | <b>İnternet<br/>Kullanımı</b> | <b>İnternet<br/>Kullanımının<br/>Nüfusa<br/>Oranı</b> | <b>Artış<br/>Oranı<br/>(2000-<br/>2007)</b> |
|------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Afrika           | 941,249,130             | %14.2                               | 44,234,240                    | %4.7                                                  | %879.8                                      |
| Asya             | 3,733,783,474           | %56.5                               | 461,703,143                   | %12.4                                                 | %303.9                                      |
| Avrupa           | 801,821,187             | %12.1                               | 343,787,434                   | %42.9                                                 | %227.1                                      |
| Orta Doğu        | 192,755,045             | %2.7                                | 33,510,500                    | %17.4                                                 | %920.2                                      |
| Kuzey<br>Amerika | 334,659,631             | %5.1                                | 237,168,545                   | %70.9                                                 | %119.4                                      |
| Latin<br>Amerika | 569,133,474             | %8.6                                | 122,384,914                   | %21.5                                                 | %577.3                                      |
| Avustralya       | 33,568,225              | %0.5                                | 19,243,921                    | %57.3                                                 | %152.6                                      |
| <b>Toplam</b>    | <b>6,606,970,166</b>    | <b>%100.0</b>                       | <b>1,262,032,697</b>          | <b>%19.1</b>                                          | <b>%249.6</b>                               |

**Kaynak:** Internet World Stats, (2008)

Milyonlarca alışverişin yapıldığı (Yen, 2006) pazarlama ve iletişim aracı olarak gelişen internet, bazı yeni uyarlamaların yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Birçok işletmenin, elektronik ticaretten yararlanmaya başlamasıyla

müşterilerin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları gerekmiştir (Connolly, Olsen ve Moore, 1998; Sharma ve Sheth, 2004).

Yapılan bir araştırmaya göre Starkov (2002), otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyeti, 3 - 3,5 \$ daha az olmaktadır. Çağrı merkezleri vasıtasıyla yapılan bir rezervasyon ise en az 9 \$'a mal olmaktadır. Aynı şekilde Wong ve Law (2005)'da internetin doğrudan satış kanalı olarak aracılara ödenen komisyonu ortadan kaldırdığını ve dağıtım maliyetlerini azatlığını belirtmektedirler. Ayrıca otellerin reklâmı, internetin daha fazla ses ve resim imkânı tanınması nedeniyle geleneksel yöntemlere nazaran internet vasıtasıyla daha iyi yapılabilmektedir (Garces vd., 2002, s.605).

Law ve Leung (2000)'e göre bir otel web sitesinin 7 gün 24 saat hizmet verebilmesinden dolayı potansiyel müşterilere boş zamanlarında erişim imkân sağlamaktadır. Bu kanal fiziki ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmaktadır. Wong ve Law (2005), çalışmalarında online alışveriş yapanların % 90'ın rezervasyona karar vermelerinde % 6'lık bir indirimin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu indirim oranı otel işletmelerinin seyahat acentelerine verdikleri komisyondan daha azdır. Wu (2004)'ya göre internet, rekabetin ve ticaretin tüm formlarını yeniden şekillendirmektedir.

Tüketicilerin, otellerin web sitelerini kullanma nedenleri arasında zamanın değerli olması (Au Yeung ve Law, 2003) ve fiyat (Law ve Chung, 2003; Liang ve Law, 2003) başlıca iki temel unsurdur. Tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (Garces vd., 2002, s.603).

Konaklama şirketleri, hedefledikleri online işlemlerden önce tüketicileri online ürün/hizmet sunuşları sayesinde nasıl tatmin edeceklerine dikkat etmeye ihtiyaçları vardır.(Jeong vd., 2003, s.163). Bir otelin web sitesi sadece hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunan online bir kanal değil, aynı zamanda kâr sağlayan

elektronik bir platformdur. Müşterilere yararlı bilgiler ve ekstra avantajlar sunan bir web sitesi satışların artmasına ve otelin tanınmasına yardımcı olacaktır (Özturan ve Roney, 2004; Chung ve Law, 2003).

Rosen ve Purinton (2004), internetin sunduğu avantajlardan faydalanmak isteyen işletme sayısının artmasıyla birlikte nelerin bir siteyi öne çıkaracağını anlaşılmamasının önemli bir hal aldığını ve bu noktada devamlı ziyaretçileri çekmede kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellemenin dört önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca web tasarımı için birçok materyal ve grafik sanatı kullanılabileceğini ama tasarımın sadece materyallerin seçimi ile yeterli olmayacağını seçilen resim, yazı, animasyon gibi elemanların nasıl yerleştirileceğinin de önemli olduğu belirtilmiştir. O'Connor ve Murphy (2004)'e göre ise web siteleri doğru ve güvenilir bilgi içermelidir.

Yapılan bir çalışmada Rhodes (1998), güzel içeriğin, sade tasarımın, az dilbilgisi hatasının web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve kullanıcıların güven duydukları bir sitenin daha kullanışlı olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir. Rosen ve Purinton (2004)'na göre de etkili bir web site tasarımı için doğru içerik seçimi önemlidir. Tasarımın sade olması siteyi hem hızlı hem de cazip hale getirmede temel faktördür. Çünkü web siteleri karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Odgers, 2001, s.45). Aynı şekilde Akar (2004)'a göre de web ilişkisel pazarlamaya daha fazla olanak sağlayan bir araçtır. Tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurulması sitenin tasarımıyla yakından ilgilidir. Müşteri ilk etapta içerik olarak yeterli bulmadığı bir web sitesini gezmekten vazgeçecektir. İlk bakışta müşterinin beğenisini kazanmak önemlidir. Çünkü müşterinin bir başka işletmenin web sitesini tıklaması anlıktır ve müşterinin kaybedilme riski internet üzerinde oldukça fazladır. Benzer şekilde Yılmaz (2001)'a göre de kullanıcı, görsellik, estetik ve kullanım kolaylığının bir arada olduğu bir siteyi öncelikli olarak tercih etmektedir.

Yapılan diğer bir araştırmaya Wong ve Law (2005) göre ise tüketicilerin, otellerin web sitelerini algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır: bilgi

kalitesi, zaman ve içeriktir. Web site tasarımı ile tüketicinin şirket hakkındaki algılaması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Wu, 2004, s.357).

Au Yeung ve Law (2003)' a göre internet vasıtasıyla rezervasyon yaptırımlar, web sitesinin eğlenceli ve ücretsiz öğeler içermesine ve web sitesinde sunulan bilginin kalitesine dikkat etmektedirler. Benzer şekilde Perdue (2001) ve Ranganathan ve Grandon (2002)'e göre sitenin kaliteli bir içeriğe sahip olması tüketicilerin tercihlerinde en önemli nedenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Rosen ve Purinton (2004)'e göre ise bir web sitesinin, tüketiciyi cezp etmesi için 10 saniyeden az bir vakte ihtiyacı vardır. Ayrıca sitenin download süresi (Udo ve Marquis, 2002, s.14) ve güvenilebilir ölçüde kaliteli bir ödeme sistemine sahip olması en önemli niteliklerinden biridir (Wu, 2004; Law ve Wong, 2003; Law ve Leung, 2002; Ranganathan ve Grandon, 2002).

Liu ve Arnett (2000) ve Zviran, Glezer ve Avni (2006) de web üzerinden güvenli alışverişin önemli olduğunu ve tüketicilerin, finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmediği sürece alışveriş yapmayacağını belirtmiştir. Fakat güvenliğin önemli bir faktör olmasına rağmen etkili bir site tasarımı için tek başına yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre kullanıcı memnuniyeti sitenin sayfa indirilme hızı, yönlendiricilik ve içerik ile ilişkilidir (Palmer, 2002, s.152). Diğer bir araştırmada da Raganathan ve Ganapathy (2002) güvenlik, gizlilik, tasarım ve bilgi içeriğinin online satın almaları etkilediğini belirtilmiştir. Bundan dolayı web sitesi ile alışverişlerde doğabilecek finansal kayıpların engellenebilmesi için, sitenin ödemelerle ilgili işlemlerinde, güvenlik bariyerleri oluşturulmalıdır (Cengiz, 2001, s.54).

**Tablo 2:**  
**İnternet Kullanımı En Fazla Olan İlk On Ülke**

|    | Ülke          | Kullanıcı Sayısı<br>2000 | Kullanıcı<br>Sayısı<br>2007 | Artış Oranı<br>( 2000 - 2007 ) |
|----|---------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 1  | Amerika       | 95,354,000               | 210,575,287                 | %120.8                         |
| 2  | Çin           | 22,500,000               | 162,000,000                 | %620.0                         |
| 3  | Japonya       | 47,080,000               | 86,300,000                  | %83.3                          |
| 4  | Almanya       | 24,000,000               | 50,426,117                  | %110.1                         |
| 5  | Hindistan     | 5,000,000                | 42,000,000                  | %740.0                         |
| 6  | Brezilya      | 5,000,000                | 39,140,000                  | %682.8                         |
| 7  | İngiltere     | 15,400,000               | 37,600,000                  | %144.2                         |
| 8  | Güney Kore    | 19,040,000               | 34,120,000                  | %79.2                          |
| 9  | Fransa        | 8,500,000                | 32,925,953                  | %287.4                         |
| 10 | İtalya        | 13,200,000               | 31,481,928                  | %138.5                         |
|    | <b>Toplam</b> | <b>255,074,000</b>       | <b>726,569,285</b>          | <b>%184.8</b>                  |

**Kaynak:** Internet World Stats, (2008)

Türkiye, resmi olarak 1993'te küresel internetin bir parçası haline gelmiştir (Özturan ve Roney, 2004). Her ne kadar güncel rakamları tam olarak sunmak mümkün olmasa da dünya internet istatistiklerine göre Haziran 2008 itibariyle Dünya'da 1,4 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye de ise internet kullanıcısı 2000 yılında 2 milyon iken Haziran 2008 itibariyle internet kullananların sayısı 26,5 milyona ulaşmıştır ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)).

Yaylı (2000)'ya göre Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin açtıkları web sitelerinin çoğunluğu bilgi sağlayıcı olma özeliğinden öte geçememektedir. Bir işletmenin internet üzerinde web sayfasının olması ve bunun tüm dünyaya sunulması önemli bir gelişmedir. Ancak bunun tek başına yeterli olmayacağı açıktır. İşletmeler için web sitesi oluşturma ve dünya bilgisine sunma oldukça kolaydır. Ancak web temelli bir işletme modeli yaratma ve bunu sürdürme oldukça zordur. İşletmeler şunun da bilincinde olmalıdırlar ki; kesin olan dünyada internet kaynaklı bir değişimin yaşandığıdır.

## 2.4. Web Sitesi Özellikleri ve Değerlendirmesi

Web sitesi bilgi teknolojisinin bir türüdür. Elektronik ticaret kavramı içinde, şirketlerin web sayfalarında sağlanan fonksiyon ve özellikler pazarlama evreleri açısından üç grupta sınıflandırılabilir: satış öncesi, satış (online) ve satış sonrası (Liu vd., 1997, s.337–338). Tüm elektronik ticaret faaliyetleri bu üç gruba uygun şekilde gerçekleşmektedir. Satış öncesi evresi, şirketin reklâm, halkla ilişkiler, yeni ürün veya hizmet ilanı ve diğer ilişkili faaliyetleri ile tüketicileri çekmesini kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma işlemleri, alışverişlerin elektronik olarak yapıldığı online satışlar esnasında meydana gelmektedir. Satıştan sonraki evre ise, tüketici hizmetleri, problem çözümü gibi işlemlerden oluşmaktadır. Bu evre, talebi karşılayarak ve tüketiciyi memnun ederek tüketici memnuniyeti oluşturmaktadır. Böylece başarılı bir web sitesi, elektronik ticaret kavramı çerçevesinde, tüketicileri çeken, onlara sitenin güvenilir olduğu hissini veren ve tüketici memnuniyeti sağlayabilendir (Liu vd., 1997, s.340).

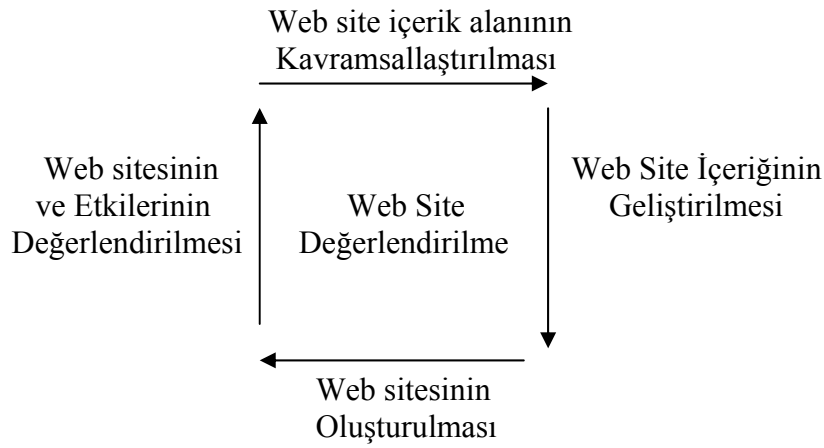
Hausman ve Siekpe (2008)'e göre bazı şirketler kurumsal web sitelerini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak için her yıl milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox ve Dale, 2002, s.867). Bai, Law ve Wen (2008)'in web site kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, web site kalitesinin tüketici memnuniyetine doğrudan ve olumlu bir etki yarattığını, tüketici memnuniyetinin de satın alma davranışını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmişler. Piccoli vd. (2004) web sitelerin, giderek şirketlerin tüketici hizmet sistemlerinin önemli bir bileşeni haline geldiğini ve birçok tüketici için karar verme aşamasında web sitesinin tasarımının ve fonksiyonelliğinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

Susser ve Ariga (2006)'ya göre turizm endüstrisi üzerine çalışan araştırmacılar bir siteyi neyin etkili kılacağı üzerine bir anlaşmaya varmış değildirler.

Buna karşın web sitesini değerlendirmede çeşitli yaklaşımlardan söz etmek mümkün olmakla birlikte araştırmacıların değerlendirmelerinde kullandıkları yöntemler benzerlik göstermekte ve çalışmalardaki farklılıklar kullanılan ölçütlerde bulunmaktadır. İlgili literatür göz önüne alındığında, araştırmacıların web sitelerinde olması gereken özellikleri belirttikten sonra web sitelerini belli ölçütler çerçevesinde değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında;

Legohérel, Fischer ve Gueguen (2002) başarılı bir web sitesi için tasarım, içerik ve web site yönetiminin göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedirler.

**Şekil 1.**  
**Web Site Değerlendirmesi İçin Genel Bir Model**



Kaynak: Mills ve Law, 2005, s.231

Hamil ve Gregory (1997) başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikler olarak bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, navigasyon, etkileşim ve geri bildirim belirtmektedir.

Scanlon vd. (1998) de web site tasarım faktörleri arasında bulunması gereken özellikler olarak içerik, arama, linkler, navigasyon, grafik ve güvenilebilirliği belirtmektedir.

Bell ve Tang (1998) web site özelliklerini tüketicilerin bakış açısından inceledikleri çalışmalarında ölçüt için on özellik kullanmışlardır. Bu on özellikten siteye ulaşım, içerik ve site yapısı en çok dikkate alınan özellikler olmuştur.

Jeong ve Lambert (1999, 2001) de çalışmalarında web site kalitesinin ölçümünde altı boyuttan söz etmektedirler. Bunlar: bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve navigasyon kalitesi olarak belirtilmiştir.

Liu ve Arnett (2000) tarafından e-ticaret web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen daha kapsamlı bir modelde altı faktör önerilmiştir: bilgi kalitesi, bilgi kapasitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik, sistem tasarım kalitesi ve hizmet kalitesi. Araştırma sonucuna göre bilgi kalitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik ve sistem tasarım kalitesi web sitesinin başarılı olmasını etkileyen dört ana faktör olarak belirtilmektedir (Liu ve Arnett, 2000, s.29).

Kaynama ve Black (2000) işletmelere öneri niteliği çalışmalarında hizmet kalitesi için ölçüt olarak içerik ve amaç, ulaşılabilirlik, navigasyon, tasarım ve sunum, yanıt verme, kişiselleştirme ve tüketiciye göreliliği belirtmiştir.

Cox ve Dale (2001) web sitesini değerlendirmede yedi faktörün kullanılabileceğini varsaymışlardır. Bu faktörler: ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilebilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilmek, fonksiyonellik ve bütünlük olarak belirtilmiştir.

Yoo ve Donthu (2001) internet alışveriş sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında dört faktör kullanmışlardır. Bu faktörler: kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik olarak belirtilmiştir.

Perdue (2001) çalışmasında resort web sitelerini değerlendirmede temel faktörler olarak ulaşılabilirlik, navigasyon, görsel çekicilik ve bilgi içeriğini kullanmıştır.

Riel, Liljander ve Jurriens (2001) tüketicilerin e-hizmetleri değerlendirmelerini inceledikleri çalışmalarında ölçüt olarak uygunluk, tasarım, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, teminat verebilme ve eğlenebilirliği kullanmıştır.

Janda, Trocchia ve Gwinner (2002) çalışmalarında değerlendirme ölçütü olarak ulaşılabilirlik, güvenlik, duyarlılık ve bilgiyi kullanmışlardır.

Li, Tan ve Xie (2002) web tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçtükleri çalışmalarında somutlaştırma, güvenilirlik, yanıt verme, teminat, bilgi kalitesi ve iletişimi ölçüt olarak belirtmiştir.

Loiacono vd. (2002) web site kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak kolay anlaşılabilirlik, bilgi kalitesi, etkileşim, güven, geri bildirim zamanı, görsel çekicilik, yenilikçilik ve akış olmak üzere sekiz faktör kullanmıştır.

Madu ve Madu (2002) çalışmalarında performans, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, kullanılabilirlik, güvenlik ve sistem bütünlüğü, yanıt verme, ürün/hizmet farklılaştırma, güven, site politikası, bilinirlik ve teminat verebilmeyi ölçüt olarak kullanmıştır.

Chen vd. (2002)'de online alışverişi daha etkili kılabilmek için yapılması gerekenler olarak şunları belirtmişler: kullanıcının rahat hissetmesini sağlamak, kullanımı eğlenceli siteler oluşturmak, kullanıcının sitede daha çok vakit harcamasını ve tekrar ziyaret etmesini sağlamak ve tüketicinin satın alma olasılığını artırmak.

Srinivasan vd. (2002) e-ticarete tüketici bağlılığını inceledikleri çalışmalarında tüketiciler için önemli olan ölçütleri tüketiciye görelilik, etkileşim, ilgi, seçenek ve özellikler olarak belirtmiştir.

Wan (2002) Tayvan'daki uluslararası otellerin ve tur operatörlerinin web sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve online rezervasyonu kullanmıştır.

Zeithaml vd., (2002) web sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak verimlilik, güvenilirlik, gizlilik ve tüketici hizmetlerini belirtmiştir.

Tan, Xie ve Li (2003) web tabanlı bilgi sistemlerinin hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçüt olarak güvenilirlik, yanıt verme, ulaşılabilirlik, esneklik, kolay navigasyon, verimlilik, güven/teminat, güvenlik, site estetiği, kişiselleştirme ve bilgi kalitesini kullanmıştır.

Jeong, Oh ve Gregoire (2003) de çalışmalarında web sitesi kalitesini değerlendirme de sekiz ana başlık belirlemiştir. Bunlar: bilgi doğruluğu, bilgi açıklığı, bilgi bütünlüğü, algılanan kullanım kolaylığı, navigasyon kalitesi, renk kombinasyonu, bilgi memnuniyeti ve davranışsal amaçlardır (siteyi tekrar kullanırım gibi).

Rosen ve Purinton (2004) tasarımcıların çekicilik, ulaşılabilirlik, hızlı yüklenilebilirlik ve farklılaşma ile web siteleri daha etkili hale getirebileceklerini önermektedir.

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

Beldona, Morrison ve O'Leary (2005), çalışmalarında online alışveriş yapan tüketicilerin etkinlikler, konaklama, faaliyetler ve turlar hakkındaki bilgilere önem

verdiklerini tespit etmişler. Ayrıca tüketicilerin bu ürünleri satın almalarında detaylı bilgi ve kullanım kolaylığının anahtar rol oynadığını belirtmişler.

Zafiroopoulos ve Vrana (2006), çalışmalarında altı ana başlıkta topladıkları ölçütler etkinlik bilgisi, misafir iletişim bilgisi, rezervasyon/fiyat bilgisi, çevre alan bilgisi, web site yönetimi ve şirket profilinden oluşmaktadır.

Yeung ve Law (2006)'nın geliştirdiği kontrol listesi ise beş bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler, dil, görünüş, şekiller, bilgi yapısı, kullanıcı ara yüzü ve navigasyondur.

Yen, Hu ve Wang (2007) de çalışmalarında değerlendirme ölçütü için içerik ilişkili özellikler olarak doğruluk, konuya uygunluk ve bütünlük, iletişim şekli, güncellik; tasarım ilişkili özellikler olarak sayfaların boyutu ve görünüşü, navigasyon, yüklenme hızı ve güvenliğin kullanılabileceğini belirtmiştir.

Ho ve Lee (2007) e-seyahat hizmet kalitesi için geliştirdikleri ölçekte website kullanışlılığı, yanıt verme, tüketici ilişkileri, bilgi kalitesi ve güvenliği kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin bilgi kalitesi, kullanılabilirlik, tüketici ilişkileri ve yanıt vermeyi önemli buldukları tespit edilmiştir.

Morosan ve Jeong (2008) çalışmalarında otel web sitelerinin, kullanıcılarının ziyaretlerini arttırmak için otelin ürün ve hizmetleri ile ilgili eksiksiz, yararlı ve güvenilir bilgi sunmaları gerektiğini belirtmişler. Ayrıca Morosan ve Jeong (2008) çalışmalarında şu noktalara da dikkat çekmektedirler:

- Sitenin iyi çalışan, inanılır ve zengin içeriğe sahip olması bir üstünlük belirtisidir.
- Görülebilir navigasyon butonlarıyla web siteleri kullanıcı dostu olarak tasarlanmalıdır. “Kullanıcı dostu” websitesi, sitenin kullanımının ve anlaşılmasının kolay olmasını gerektirmektedir (Rosen ve Purinton, 2004, s.790).

- Sitenin eğlencilebilir olması, sitenin tekrar ziyaret edilmesini artırmaktadır.
- Tasarımcılar, harita ve yön talimatları, sanal turlar ve hatta destinasyonun ve işletmenin dikkat çeken noktalarını içeren online oyunlar gibi etkileşimli özelliklere odaklanmalıdırlar (Morosan ve Jeong, 2008, s.290).

Bu alanda Türkiye otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002)'nin motel, apart ve pansiyonları, özel belgeli tesisleri, tatil köylerini ve 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olmak üzere 967 işletmenin web sitesini 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirdikleri çalışmalarına göre Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığı, konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayırım yapıldığında da, tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin web sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği ve otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin web sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığını belirtmişler. Bununla birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle resort otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm araçlarına bağımlı olmalarından (Karamustafa, 2000, s.24) ötürü mevcut web sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan web sayfası özelliğini taşıdığını da eklemektedirler (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.77).

Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın Türkiye'de faaliyet gösteren 139 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin web site tasarımlarını ve internet pazarlama uygulamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında web site değerlendirme ölçütü olarak etkileşim, navigasyon, fonksiyonellik ve site pazarlama özellikleri ana başlıkları altında 45 özellik kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre otel işletmelerinin % 60'ı otel ve oda resimleri kullanarak hizmetlerini somutlaştırmaktadırlar. Yine işletmeleri 2/3'sinin navigasyon, kullanım kolaylığı ve siteye kolay ulaşım konusunda performanslarının iyi yönde olduğu, diğer taraftan da analiz edilen otel işletmeleri web sitelerinin %

75'nin, online bilgi formu, özel aktiviteler için takvim, online yorum formu, diğer sitelere link, online ödeme, turizm bilgi bürolarına link, son güncelleme tarihi ve banner reklamlar konusunda performanslarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca web sitelerinin % 70'nin ana sayfalarının bir ekran boyundan büyük olduğu dolayısıyla ana sayfanın tamamını görebilmek için aşağıya veya yana çekilmesi gerektiği ve indirme (download) ve yenilikler (what's new) gibi özelliklerin olmadığını belirtilmiştir. Otellerin sadece % 10-15'nin online misafir defteri, döviz bilgisi ve banner reklam gibi özellikleri bulundurduğu ve yine otellerin sadece % 5'nin site içi arama imkanı sağladığı belirtilmiştir (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.172-173). Araştırmanın sonucu olarak da araştırma dâhilindeki işletmelerin, otellerini etkili olarak pazarlama noktasında internetin gücünden tam olarak faydalanmadıklarını, internete olan rağbetin giderek artmasıyla birlikte işletmelerin, internetin hem site tasarım hem de fonksiyonellik özelliklerinden faydalanmaları gerektiğini ayrıca hava durumu, güncel döviz bilgileri, destinasyon linkleri, online misafir defteri ve arama (search) imkanı gibi siteye değer katan özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadırlar (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.174).

Bu çalışmada, ilgili literatür bağlamında bir web sitesinin başarılı ve etkili olarak nitelendirilmesinde kullanılan ölçütler, kullanım kolaylığı, tasarım, navigasyon, içerik, tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi ve güvenlik olmak üzere yedi temel başlık altında toplanmıştır.

#### **2.4.1. Kullanım Kolaylığı**

Kullanım kolaylığı, web site tasarımının en önemli parçalarından biridir. Bir web sitesinin gerçek özelliği yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla birlikte tüketicilerle iletişim kurmaya imkân vermesidir. Ayrıca bağlantılar ve aramalar ile de yardımcı olmasıdır. Tüm bu faktörler web site tasarımı ve onun kullanılabilirliği ile ilişkilidir. Eğer tasarım zayıf bir niteliğe sahip ise tüketiciler aradıklarını bulamayacaklar ve muhtemelen alış veriş yapmayacaklardır (Cox ve Dale, 2002, s.863). Web sitesinde sunulan bilgiler kısa ve özet olmalıdır. Aksi

taktirde, tüketicilerin aramalarında düzensizlik hissetmelerine ve yanlışlık yapmalarına neden olabilir (Yang vd., 2003).

Souza vd. (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre sitenin kullanımı zor ise kullanıcıların % 65'i alışverişten vazgeçmektedir. Kullanıcılar için otel sitelerinde en başta gelen zor uygulamalar olarak, zorlaştırılmış ve uzun rezervasyon formları, iyi çalışmayan navigasyon sistemi ve teknik hata mesajları sıralanmaktadır (Yeung ve Law, 2006, s.453). Lee vd. (2002)'nin çalışmalarına göre de yaklaşık olarak kullanıcıların % 35'i siteye ulaşılabilirlik ve kullanım kolaylığını dikkate aldıklarını ortaya koymuştur.

Web sitesinin amacı anlaşılır olmalıdır. Web sitesinin amacı, şirketin web sitesinde tüketicilere ne sağladığı anlamına gelmektedir. Web sitesinin amacı açık ve kısa olmak zorundadır. Onun için, bu tüketicilerin sadece bilgi almalarını olanak vermemekte ayrıca online alışveriş yapmalarını da sağlamaktadır (Vassilpoulou vd., 2001, s.240).

Cox ve Dale (2002), işletmelerin öncelikle hangi ürün veya hizmetleri web sitesinde tüketicilere sunacaklarına karar vermeleri gerektiğini eklemektedir. Eğer web sitesinin amacı anlaşılır değil ise bu kötü imaj oluşturacak ve tüketicilerde memnuniyetsizliğe yol açacaktır. Bundan dolayı sitenin amacı ana sayfada açıkça belirtilmelidir.

Elektronik işletmeciliğin en önemli amaçlarından birisi de site adresinin kolay hatırlanabilir olduğundan emin olmaktır ve alan ismi (domain name) şirketin markası olarak çok önemlidir (Jonathan, 2001, s.49).

Cox ve Dale (2002), web sitesinde iletişimin yazılar, şekiller ve en az yazı ile hedefe ulaşan ve anlaşılabilir hazırlanmış hareketli animasyonlar vasıtasıyla sağlandığını belirtmektedirler.

Bevan (2004) web sitesinde olması gereken yazı biçimini şöyle tanımlamıştır:

- Kolay okunabilir ve kullanılabilir olmalı,
- Kullanıcıların dikkatini dağıtabilecek animasyon veya flash kullanımından kaçınılmalı,
- Yazının okunmasını zorlaştıran arka fonların kullanımından kaçınılmalı,
- Bazı internet tarayıcılarına uygun olmayan yazı türlerinden kaçınılmalı,
- Yazıların dikkat çeken bazı bölümleri hızlıca göz atmayı sağlayacak şekilde tasarlanmalı,
- Kullanıcıların çok fazla yazıyı okuyacağı beklenmemeli: yazdırılabilir bir sayfa veya indirilebilir bir dosya şeklinde sunulmalıdır.

Bevan (2004)'a göre web sitesinin ulaşılabilir olmasını sağlayan güzel bir tasarım, basit görünüm ve okunabilir yazılar sitenin arka fonunu (zemin) ve yazı rengini seçerken dikkat edilmesi gereken noktalardır. Yoğun arka fonun kullanılması yazının okunmasını zorlaştırmakta ve dikkatin yazıdan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Sitenin tüm sayfalarındaki arka fon birbirleriyle tutarlı olmalıdır. Web sitesi hoş bir biçimde ve baştan sona aynı şekilde düzenlenmelidir. Akılda kalır ve tüketicinin ruhsal durumuna hitap eden renkler kullanılmalıdır. Sarı ve turuncu gibi aydınlık renkler neşe ve keyif etkisi oluştururken mavi ve mor gibi renkler huzur etkisi oluşturmaktadır. Kahverengi ve siyah gibi koyu renkler iç karartıcı etki oluşturmaktadır. Nielsen (2000)'de arka fon renginin göze hoş görünümün olması gerektiğini belirtmiştir.

Bir resmin milyonlarca kelimedenden daha değerli olduğu herkesçe bilinmektedir. Ürünü daha anlaşılır göstermek ve daha iyi ifade etmek için resimler kullanılabilir. Bu arada dosya büyüklüğüne de dikkat edilmesi gerekmektedir. Resim hem anlaşılmayacak kadar sıkıştırılmamalı hem de gerçek kalitesinde kullanılmamalıdır. Resmin tam kalite olarak kullanılması dosya boyutunu artıracak

ve resmin yüklenmesi ve indirilmesi zaman alacaktır. Sayfanın yüklenmesini geciktirmeyecek, ortalama 10 KB büyüklükte resimlerin kullanılması etkili bir yoldur (Gehrke ve Turban, 1999, s.49).

Akhter ve Bashir (2008) sitede yaratıcılık oluşturmak adına sıkıştırılmış, büyük, çoklu şekiller ve uygunsuz animasyonlar kullanılabileceğini belirtmektedir. Tüketiciler interneti hızından dolayı tercih etmektedirler. Boyutu büyük bu şekillerinin web sayfalarına konması sayfaya ulaşımı yavaşlatmaktadır ve bu tüketicinin siteyi terk etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle şekiller küçük boyutlu, konuyla ilgili ve göze hitap eden şekilde olmalıdır.

Gehrke ve Turban (1999) animasyonlu şekillerin en az düzeyde kullanılmasını belirtmektedirler. Animasyonlar dikkat dağıtıcı ve sitenin amatörce görünmesine ve sayfanın daha yavaş yüklenmesine de neden olabilirler. Ayrıca web sitesinde animasyonun kullanılması gerektiği durumlarda animasyonlu şekillerin 10 saniyeden sonra dönmesini kullanıcı tarafından durdurulabilir özellikte tasarlanmasını önermektedirler.

Akhter ve Bashir (2008), tasarımcıların, siteleri kullanan ziyaretçilerin çoğunluğunun düşük düzeyde bağlantısı olan modemlerden bağlandığını ve animasyonları destekleyemeyeceğini göz ardı etme eğiliminde olduklarına dikkat çekmektedir. Zekice düzenlenmiş e-işletmecilikte kullanıcılara animasyonları görüntülemeyi isteyip istemedikleri seçeneği sunulmalıdır.

Vassilopoulou vd. (2001) web siteleri için en kritik faktörlerden bir tanesi olarak ulaşılabilirliği belirtmektedirler. Yazarlar, ulaşılabilirlik ile kullanıcının web sitesine girebilme olanağından ve site navigasyonundan ve ana sayfa ve diğer sayfaların yüklenme hızından söz etmektedirler. Akhter ve Bashir (2008) de tüketicilerin, sitelerin yavaş yanıt vermeleri karşısındaki muhtemel olasılıkları hesapladıkları çalışmalarında eğer sayfa yedi saniyenin altında yüklenirse tüketicilerin % 10'undan biraz daha azı siteden ayrılmaktadır. Eğer sayfa sekiz saniyede yüklenirse tüketicilerin % 30'u ve eğer sayfanın yüklenmesi on iki saniyeyi

aşarsa tüketicilerin % 70'i siteden ayrılmaktadır. Tüketiciler interneti rahatlığı ve hızı için kullandıklarından yavaşlığa tahammül etmemektedirler. Rosen ve Purinton (2004), Kim ve Lim (2001) ve Nielsen (2000)'e göre de sayfanın yüklenmesi on saniyeyi aşmamalıdır. Cox ve Dale (2002), ziyaretçilerin site hakkında karar vermelerinin ortalama 20 saniyeden fazla olmadığını belirtmişlerdir. Chatterjees (2007), ziyaretçiler, resimlerin yavaş bir tonla yüklenmesini boş bir ekrana bakarak 20 saniyelerini geçirirlerse neler olabileceğinin tahmin edilmelisi gerektiğini ve bundan dolayı tasarımcıların en azından ana sayfaları olabildiğince hızlı yüklenebilir yapmalarını ve bunun için de büyük ve flash resimleri kullanmamalarını belirtmektedir.

Feinberg ve Kadam (2002), bir web sitesinin hızlı olarak nitelendirilebilmesi için sayfalarının on beş saniyeden daha az bir sürede yüklenmesi gerektiğini belirtmektedir. E-ticaret web site kullanıcıları, yüklenme hızını tekrar ziyaret için önemli bir faktör olarak nitelemektedir. Udo (2001)'a göre de kolay navigasyon, şekillerin kullanımı ve etkileşim de web sitesinin etkileyciliğini belirleyen diğer önemli faktörlerdir.

Kalakota ve Whinston (1997)'e göre web sitesini kişiselleştirme internet pazarlaması ve özellikle de tüketici bağlılığı oluşturmak için tüketici ilişkilerini yönetmede önemlidir. Tüketicinin kişiselleştirme sürecine katılması tüketicilerin daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Bu kişileştirme işlemlerine örnek olarak sitenin arka fonunun rengini seçebilmek, ekran çözünürlüğünü ayarlayabilmek ve müziğin (varsa) sesini açıp kapayabilmek gibi özellikler sayılabilmektedir.

Web sitesinin kullanımını için önemli olan diğer bir faktör ise, ana sayfanın boyudur. Nielsen (2002) sayfa boyunun bir veya iki tam ekran olmasının en iyi uygulama olacağını ve bunların bir biriyle tutarlı olması gerektiğini belirtmiştir.

### 2.4.2. Tasarım

Elektronik ticaretin başarıya ulaşmasında etkili web site tasarımı kritik öneme sahiptir (Yen, Hu ve Wang, 2007, s.159). Kim ve Moon (1998)'a göre tüketicilerin işletme hakkındaki algılamaları ile web site tasarımı arasında doğrudan bir iletişim bulunmaktadır. Web sitesi şirketin amacını yansıttığından organizasyonlar için web site tasarımı büyük bir sorumluluk ve online satışlar için aşılması gereken bir engeldir. Web site tasarımı ve sitenin neye benzeyeceğine ve ziyaretçilerin nasıl kullanacağına karar veren sitenin yaratıcı kısmı ciddi bir öneme sahiptir (Turban vd., 2005, s.24).

Tasarımcılar ana sayfada yer alan çok fazla bilginin karmaşaya ve kafa karışıklığına neden olacağı kanısındadırlar. Ayrıca gereğinden fazla ses, animasyon ve flashın kullanılmaması noktasında uyarıda bulunmaktadırlar (Frank, 2003, s.72).

Geissler (2001)'e göre tasarımcılar, tüketicinin ilgisini 5 saniye ile 30 saniye arasında çekebilecek tasarımlar yapmalıdırlar ve ana sayfa açık, basit, kısa, fonksiyonel ve hızlı yüklenebilen şekilde olmalıdır. Navigasyon araçlarının, linkler ve çerçeveler gibi, görünümü önemlidir. Tasarımcılar, kullanıcıların ana sayfanın uzun olmasını yani fare ile aşağıya çekilmesinden hoşlanmadıklarını ayrıca linklerin de ayrı pencerelerde açılmasını tercih ettiklerini belirtmektedir. Sonuç olarak, bazı tasarımcılar ana sayfanın büyüklüğünün sınırlı olmasını mümkünse bir ekran boyuna sığacak şekilde olmasını tavsiye etmektedirler. Ayrıca bazı grafik ve çizimlerin de tüketicinin ilgisini çekmede yardımcı olduğunu ama bunların az, hızlı yüklenebilir ve profesyonelce hazırlanması gerektiğini belirtmektedirler.

Her web sitesi farklı bir iş veya değer sunmaktadır, bu yüzden görünüm web sitesinin ne sunduğuna göre değişir. Web site içindeki sayfaları görünüş ve tasarım açısından uyumlu/tutarlı olmalıdır (Spool vd., 1999, s.18). Vassilopoulou vd. (2001), kullanıcı sitenin neresinde olursa olsun ilişkili sayfalarda veya benzer sayfalarda aynı prosedürlerin kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Birçok sayfayla büyük bir web

sitesine sahip olan işletmelerin site haritası veya kullanıcıların sayfalar arasında geçiş yapabilmesini sağlayan kılavuz kullanmaları gerekir. İyi bir web sitesi için temel öge, menüler, site haritası ve ayrıca yazı, renk ve tüm diğer unsurların uyumudur (Cox ve Dale, 2002, s.870). Sitede uyumu oluşturabilmenin belirleyici bir özelliği, temel linklerle birlikte her sayfada bulunan bir menüdür. Spool vd. (1999), çalışmalarında menü veya navigasyon çubuklarının sayfanın yanında olmasındansa sayfanın üstünde ve altında olması daha fazla kullanıcının, siteden daha fazla yararlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca her sayfada, kullanıcıların tarayıcı menüsündeki geri butonunu kullanmak zorunda bırakmayacak ve kullanıcıların geri dönmesine yardım edecek bir “ana sayfa” butonu olmalıdır. Yine Spool vd. (1999)’e göre site haritasını kullanan ziyaretçiler, aradıklarını bulmada iki kat daha başarılı olmaktadır.

Cox ve Dale (2002)’e göre site haritası kullanıcının ulaşmak istediği noktayı bulmasında ve sitenin yapısı hakkında karar vermesine yardım etmektedir. İdeal olanı, site haritasının sitenin her sayfasında ya navigasyon çubuğunda ya da sayfanın altında kolay ulaşılabilir olmasıdır. Birçok örnekte ise “yardım” linki içinde konumlandırılmıştır.

Web sitesindeki sayfalar kısa olmalıdır. Eğer gerekli değilse sayfa uzatılmamalıdır (Cox ve Dale, 2002, s.862). Chatterjees (2007) web sitesinin olduğunca okunabilir olması için sayfaların basitçe tasarlanması belirtmekte ve sitedeki başlık ve paragrafların bir kitap, dergi veya gazetede gibi kullanılmasını ve sayfanın altında veya her bölümde kullanıcıya sayfanın yukarısına gidip gitmeyeceğini soran bir buton olması gerektiğini açıklamaktadır. Alışveriş sürecinde tüketicinin satın almayı en az sayfada görüntülemesi ile yapabilmesi çok önemlidir. Bevan (2004) da metinlerin kolay okunabilir ve kullanılabilir düzenlenmesi gerektiğini eklemektedir.

Arama seçeneği, web sitesinde bir şey arayan tüketiciler için çok yararlı bir araçtır. Arama seçeneği belirgin, sitenin göze çarpan bir yerinde ve sitenin tüm içeriğine ulaşım imkanı tanıyan bir kullanımda olmalıdır (Heath, 1999).

Zayıf bir web site tasarımı potansiyel satışların % 50 oranında azalmasına ve sitede aradığını bulamayan ziyaretçilerden % 40'nın da siteyi tekrar ziyaret etmemesine neden olabilecektir (Cunliffe, 2000, s.297). Roy, Dewit ve Aubert (2001) de bir web sitesinin güvenilir olarak adlandırılmasında site tasarımının kullanılabilirliği ve kalitesinin anahtar rol oynadığını belirtmektedirler.

### 2.4.3. Navigasyon

Bayles (2001), tüketicilerin hatırladığı en önemli özelliklerden bir tanesi olarak web sitesinin, tüketicileri aradıklarını kolayca bulabilmeleri için yönlendirip yönlendirmediğini ifade etmektedir. Ayrıca Geissler (2001), web sitesinin navigasyonunun kolay olması gerektiğini ve tüketicileri site görünümüne alıştırmaya yardımcı olması için 'düzenli navigasyon'un kullanılmasını belirtmektedir.

Spool (1999)'a göre, kullanışlı linkler olmadan web sitesinin çalışamaması önemli bir konudur. Linkler dikkat çekici olmalı ve doğru olarak tanımlanmalıdır.

Bunun yanında web sitesinin içeriği istenen bilgiyi arama konusunda kullanıcı dostu olmalıdır (Yang vd., 2003, s.42). Konuyla ilgili grafikler de link olarak kullanılabilir. Grafikler, tüketici üzerinden geçtiğinde yazıların şeklini değiştirebilmelidir (Cox ve Dale, 2002, s.866).

Heath (1999), web sitesinde, kullanışlı linklerle birlikte sayfa boyutunun kısa olması gerektiğini ama önemli olan noktanın tüketicinin tüm bilgiye en az alanda ulaşabilmesinin sağlanması gerektiğini tanımlamaktadır. Ivory (2002) ve Cox ve Dale (2002)'e sayfa, 'anasayfa', 'sayfa başı' gibi farklı seçeneklerle son bulmalıdır.

Sağlam temellere oturtulmuş linklerden yoksun bir sitenin navigasyonu doğru çalışmayacaktır (Spool vd., 1999). Ziyaretçilerin kullandıkları linkleri bilebilmesi

için linklerin ilk kullanımdan sonra rengi değişmeli ve linkler yönlendirdikleri bilgiyi doğru tanımlayabilmelidir (Vassilopoulou vd., 2001, s.242 ; Ivory, 2002, s.58). Bu ayrıca link olarak kullanılabilen grafikler için de geçerlidir (Cox ve Dale, 2002, s.865). Spool (1999)'e göre linkler, ziyaretçilerin sitede istediklerine ulaşmalarını sağlayan temel fonksiyon olduklarından açık ve anlaşılır olmalıdırlar. Ayrıca linkler sayfada yazıların arasında kaybolmamalı ve bir satırdan fazla uzun olmamalıdır (Cox ve Dale, 2002, s.880).

Web sitesi anlaşılabilir olmalıdır. Web sitesinde, küresel bir pazarlama dili olması sebebiyle İngilizce veya tercih edilebilir farklı diller, sitenin ana sayfasında üst kısımda ziyaretçilerin kullanımına sunulmalıdır (Heath, 1999). Bazı kullanıcılar tüketici hizmetlerini kendi dillerinde ve seçtikleri başka bir dilde kullanmayı tercih etmektedirler. Web sitesinin farklı dil seçeneği çok yararlı bir unsur olmaktadır (Turban vd., 2005, s.57).

Turban vd. (2005)'e göre site navigasyonu ziyaretçilerin ihtiyaçları olan bilgiyi hızlıca ve kolayca bulmalarına yardımcı olmaktadır. Lee (2002) site navigasyonu hususunda şu soruların göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişler:

- Ziyaretçiler siteye nasıl girecekler?
- Ziyaretçiler siteyi nasıl kullanacaklar?
- Sitede neyin mevcut olduğunu nasıl bulacaklar?
- Bir sayfadan diğerine nasıl geçecekler?

Lee (2002) ayrıca tüketici güveninin sağlanmasından sonra, kullanıcının satın alma niyetini çoğunlukla kolay navigasyonun etkilediğini de belirtmektedir.

#### 2.4.4. İçerik

Cox ve Dale (2002)'e göre içerik, gerçekte web sitesinin bilgi anlamında ne sunduğudur ve tasarım kadar önemlidir. Eğer yetersiz bilgi, yanlış yönlendirme ve ilişkisizlik varsa tüketiciler büyük bir ihtimalle rakip bir işletmenin sitesini kullanmayı tercih edecektirler. İçerik sadece web sitesinin hangi ürün ve hizmetleri sunduğuyla ilgili değildir. Ayrıca tüketici bilgilerinin kullanımı ve site politikalarıyla da ilgilidir.

Rosen ve Purinton (2004) da ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlama noktasında içeriği temel faktörlerden bir tanesi olarak tanımlamışlardır. Web de içeriği, yazılar, resimler, şekiller, görünüş, ses, hareket ve bir gün belki (geniş kullanım alanıyla) kokular oluşturmaktadır ve etkili web sitesi tasarımında doğru içeriği seçebilmek çok önemli bir noktadır (Rosen ve Purinton, 2004, s.787).

Chu (2001)'ya göre de içerik aydınlatıcı, etkileşimli ve çekici olmalıdır. Kullanıcılar, web sitesinde destinasyon veya seyahat ile ilişkili bilgileri ve fiyat bilgisini de görmek istemektedirler (Chu, 2001, s.98).

Göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlardan bir tanesi de web sitesinin sade olmasıdır. Sitenin sade olması, sadece sitenin görünüşü hoş kılmamakta ayrıca da sitenin daha hızlı yüklenmesini sağlamaktadır (Rosen ve Purinton, 2004, s.793). İçerik olabildiğince sade olmalı (Yen, Hu ve Wang, 2007, s.164) ve sıklıkla güncellenmelidir (Madu ve Madu, 2002, s.251). Chung ve Law (2003) da sitenin güncel olmayışının otel imajını olumsuz etkileyeceğini belirtmektedir.

İşletmenin kendi web sitesinde kendi ürün/hizmet ve faaliyetlerini tanıtıcı banner reklamları olması satış artırıcı birer unsur olarak düşünülmelidir. Nua Internet Araştırması (2001)'na göre reklam, pazarlama ve satış şirketlerinin % 85'i online reklamların web site trafiğini arttırdığını düşünmektedir. Briggs ve Hollis (1997) de

bir web sitesinde bulunan banner reklamın satış şansını artıracağını belirtmektedir. Bu görüşü destekleyici nitelikte Nua Internet Araştırma şirketi tarafından yapılan çalışmada (2000) online ticaretin % 32'sinin online reklamların sonucu olarak gerçekleştiği belirtilmiştir.

İşletmelerin, internetin avantajlarından faydalanmaya başlamasıyla birlikte, bir siteden vazgeçip diğerini kullanmaya neden olan faktörlerin anlaşılması önemli bir nokta olmuştur. Yapılan bir çalışmada (Rosen ve Purinton, 2004, s.787) sitenin tekrar ziyaret edilmesinde, kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncelleme olmak üzere dört ana faktör belirtilmiştir.

İnternet kullanıcıları tarafından bir web sitesinin başarılı olarak nitelendirilmesinde içeriğinin çekici olması da rol oynamaktadır. Bazı internet kullanıcıları sitede özel tur programlarının ve indirimli aktivitelerin, online rezervasyon ve ödeme faaliyetlerinin kullanımı için hatıra ve hediyelerin ve indirim kuponlarının sunulmasını beklemektedirler. Ayrıca online döviz çeviricinin olması da siteye değer katan diğer bir özellik olarak nitelendirilmektedir (Chu, 2001, s.99).

Web sitesi birçok sayfadan oluşmuş ise ziyaretçilerin kullanımına özel navigasyon araçları sunulmalıdır. Bu araçlar site haritası, indeks ve site içi arama motoru gibi uygulamalar olmalıdır (Muyle, Moenaert ve Despontin, 2004, s.560). Site haritası ve site içi arama motorları kullanıcıların aradıklarına kısa zamanda ve başkasından yardım almadan ulaşmalarını sağlamaktadır.

#### 2.4.5. Tüketici Hizmetleri

Casati ve Shan (2001)'a göre e-hizmetler etkileşimli ve değer katılımlı hizmetlerin sunumuyla fırsat yaratmaktadırlar. Elektronik hizmetlerin sunumu bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Martin ve Ibrahim, 2006, s.20).

Cox ve Dale (2002)'e göre e-işletmecilikte tüketici hizmetleri, internetin tüketicilerle etkileşimde yeni bir yol sağlaması gibi çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu gibi tüketici hizmetleri, e-postaların cevaplanmasını, sorunların çözülmesini ve herhangi bir gecikme olmadan tüketici ihtiyaçlarının tamamının karşılanmasını içermektedir.

Gommans vd. (2001)'e göre tüketici hizmetlerini etkileyen bazı faktörler şunlardır:

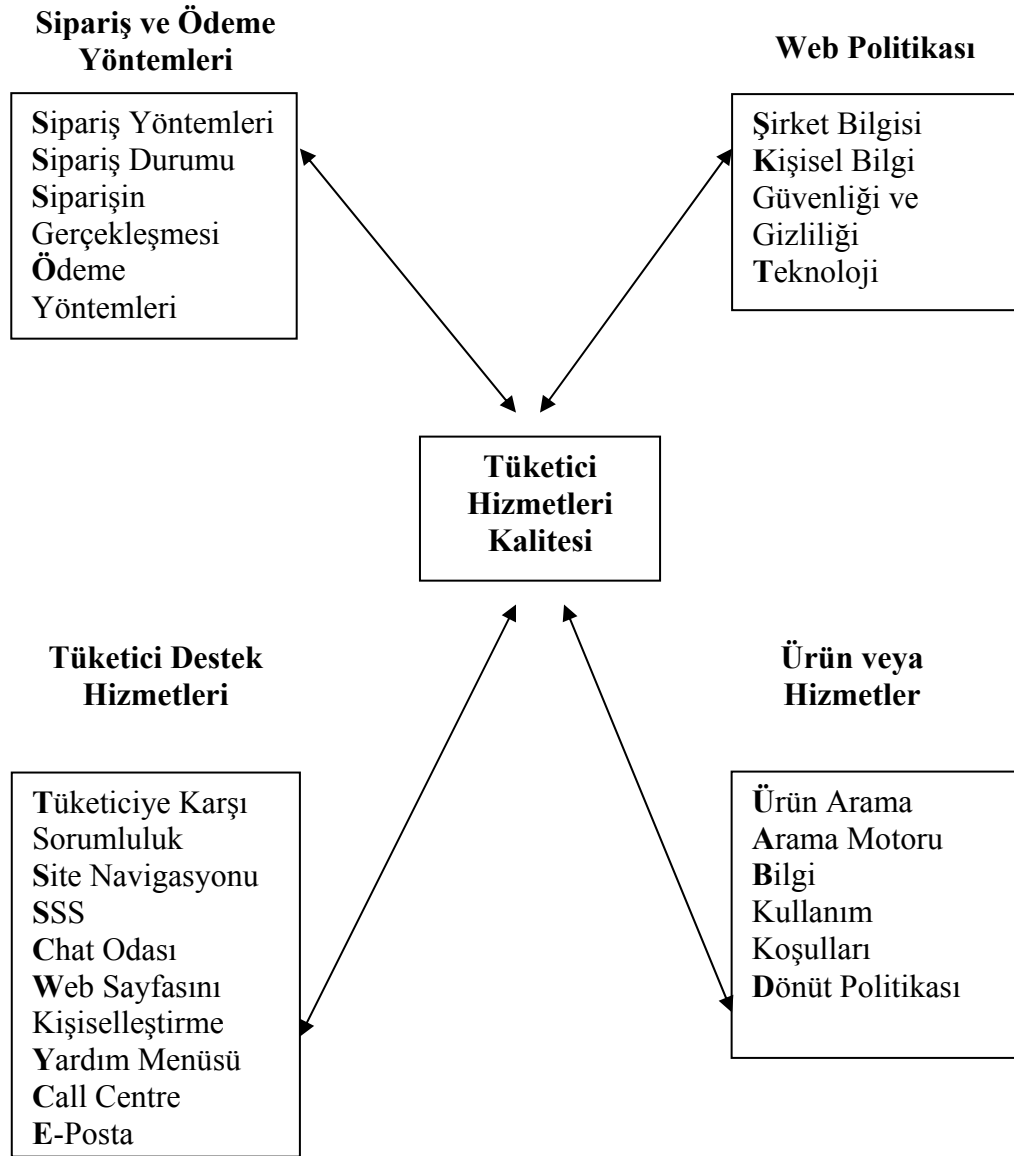
- Tüketicilere yanıt
- Kolay ve ücretsiz iletişim
- Ücretsiz online başvuru
- Kolay online ödeme
- Hızlı teslim ve teslimat seçenekleri
- Tüketici ödül sistemi

Martin ve Ibrahim (2001)'e göre satış sonrası hizmetler de tüketici memnuniyeti için oldukça önemli olduğundan yukarıda sıralanan faktörler tüketici hizmetlerini etkileyebilmektedir. Gerçekte tüm bu faktörler elektronik hizmetin kalitesiyle ilgidir. Ödeme yapan tüketici doğal olarak yüksek kalitede hizmetle karşılaşmayı beklemektedir (Gommans vd., 2001, s.43).

Kalakotha ve Whinston (1997) online tüketicilerin inandırıcılık, düşük fiyat ve kontrol beklediklerini belirtmektedirler. Jang ve Burns (2004)'e göre tüketici hizmetleri bileşenleri şu faktörlerle ilişkilidir: alıcıya sipariş vermesini sağlayacak

gerekli bilgi, ödeme, teslimat tercihleri ve satış sonrası beklenmedik ürün/hizmetlerde geri dönüşüm.

**Şekil 2.**  
**Tüketici Hizmet Bileşenleri**



Kaynak: Akhter ve Bashir, 2008, s.20

Ayrıca Jang ve Burns (2004)'e göre tüm siteler, geri ödeme garantisi, ödeme ve kredi kartı güvenliği bilgisi yoluyla tüketici güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar. Artık web siteleri ödeme seçenekleri, iade metotları ve interaktif görüşme fonksiyonlarıyla ilişkili ulaşılabilir tüketici hizmetleri üzerinde durmaktadırlar. Web

sitelerinin bugünkü rekabeti, hangi bilginin elde edilebileceği temelinde değil ama bu bilgilerin nasıl verileceğine ilişkindir.

Her web sitesi geribildirim imkânı sağlamalıdır. Geribildirim formu, ayrı bir sayfada tüketicilerin geribildirim nedenlerini seçebileceği ve o sayfada başka bir işleme gerek kalmadan kendini gönderebileceği şekilde sunulmalıdır. Geribildirim nedenlerinin başlıklar halinde sunulması, geribildirimlerin otomatik olarak tasnif edilmesini ve ilgili departmana iletilmesini sağlayabilir. E-işletmecilikte başarı için internette tüketicilerle etkileşim çok önemlidir. Geribildirim işletme ile kullanıcı arasında iletişim anlamına gelmektedir (Cox ve Dale, 2002, s.880). İşletmeler profesyonel bir davranış biçimiyle tüketici isteklerini hızlıca yanıtlamalıdır (Geissler, 2001, s.488).

Turban vd. (2005)'göre her web sitesinin bir sık sorulan sorular (SSS) sayfasına ihtiyacı vardır. SSS, tüketiciler tarafından sıklıkla sorulan soruların ve bunların cevaplarından oluşan bir listedir. SSS, ana sayfada kolay ulaşılabilir ve ayrı olmalıdır. Konulara ayrılmış ve belirli bir sisteme göre düzenlenmiş SSS, tüketicilerin aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olduklarından çok önemlidirler (Cox ve Dale, 2002, s.887). Turban vd., (2005)'e göre SSS ve cevapları okumaya uygun ve ulaşılabilir olmalıdır. Bu özellik tüketicilerin isteklerinin kendi kendilerince bakmalarını sağlamaktadır. Feinberg ve Kadam (2002), SSS'ların iletişim merkezindeki yoğunluğun azalmasına da yardımcı olacağını belirtmektedirler.

Genel bilgi sorulabilecek bir e-posta adresinin yanı sıra müşterilerin isteklerinin doğrudan yönlendirilebileceği ilgili bölümlerin e-posta 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-posta adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-posta

adreslerinin bulunması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.55).

#### **2.4.6. Kurumsal Bilgi**

Şirket bilgisi, şirketin satışa sunduğu veya organizasyonun tüm faaliyetlerini içeren, sağladığı hizmetlerin gerçekte ne olduğu hakkında bilgi verilmesidir (Gehrke ve Turban, 1999). Web sitesinin amacının belirlenmesi şirketin sitesinde tüketicilere ne sunacağına tespit edilmesi anlamına gelmektedir. Bu kısa ve açık olmalıdır (Cox ve Dale, 2002, s.887).

#### **2.4.7. Güvenlik**

Lee (2002)'ye göre güven, online satış aktivitesinin ilk ve en önemli evresini oluşturmaktadır. Cox ve Dale (2002) de site kullanıcılarının alışverişlerinde güven oluşturabilmek için e-satıcıların temel sorumluluğunun tüketici güvenliği ve gizliliğini sağlamaları gerektiğini belirtmektedirler. Yang vd. (2003)'a göre tüketicinin güven ve güvenirliliği, sadece işletmeler, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olacak bazı güvenlik hizmetlerini sunduklarında kazanılabilir. Online alışveriş işlemleri güvenli olmak zorundadır ve tüketicilerin kişisel bilgileri veya adres bilgileri herhangi bir üçüncü kişiye verilmemelidir. E-satıcılar için güvenin oluşturulması önemli bir faktördür ve ayrıca tüketicilerin kişisel bilgilerini vererek kredi kartları ile alışveriş yapmalarının önündeki temel engeldir.

Singh (2002)'e göre e-hizmetler tüketicilere siparişleri ilgili onayı gösteren otomatik e-posta, teslimat bilgileri ve toplam tutarı kapsayan bilgileri sağlamaktadır. Güvenilirlik ürün/hizmetlerin zamanında teslimi, doğru bilgi ve doğru linklerle ilişkilidir. Zeithaml vd. (2002)'e göre de güvenilirlik, sitenin teknik fonksiyonlarıyla,

özellikle hangi özelliklerinin ulaşılabilir ve hangi fonksiyonlarının tam anlamıyla uygun bir biçimde çalıştığıyla ilişkilidir.

Yang vd. (2003)'e göre online tüketiciler kişisel bilgilerinin gizliliği hakkında endişe duymaktadırlar. Web siteleri kişisel bilgileri koruyan bir güvenlik programı kullanmalıdır. Gizlilik politikaları üç anahtar alana hitap etmelidir. Bunlar; bilgi, güvenlik ve tüketici kontrolüdür. Bilgi, hangi verileri (e-posta adresleri, telefon numaraları vd.) topladığınızı ve nasıl kullandığınızı açıklar. Sisteme girildiğinde bilgilerin otomatik olarak toplandığından emin olunmalıdır (IP adresleri, tarayıcı tipi). Ziyaretçilere bilgilerinin hiçbir şartta başkalarına bildirilmeyeceğinin ve satılmayacağını bilgisi söylenmelidir. Güvenlik, tüketici bilgilerinin nasıl saklandığıdır. İşletmenin güvenlik prosedürleri, SSL şifrelemeleri ve tedbirleri ana hatlarıyla kullanıcılara sunulmalı ve ziyaretçilerin bilgilerinin güvende olduklarından emin olmaları sağlanmalıdır. Tüketici kontrolü, site ziyaretçilerinin daha önce siteye verdikleri bilgileri nasıl görebileceklerini ve nasıl değiştirebileceklerini ifade etmektedir.

Finansal bilgiler iletimi güvenli bir şekilde yapılmadığında tüketiciler ürün veya hizmetler için web üzerinden ödeme yapmayacaklardır. Güvenli alışveriş, başarı için kritik öneme sahiptir (Liu ve Arnett, 2000, s.23). Tüketiciler için alışveriş yaptıkları sitenin kuralları hakkında haberdar olmak çok önemlidir. Eğer web sitesinin e-işletmecilik kapsamında sertifikaları varsa bunları siteye koyabilir. Satıştan vazgeçme durumunda işletme, tüketicinin web sitesinde bulabileceği şartlar kapsamında iptallerin geçerli olabileceğini garanti etmeli ve bunu sitede tüketicilerin erişimine sunmalıdır. Ayrıca ekstra ödeme veya vergiler söz konusu ise bunlar sitede sunulmalıdır (Cox ve Dale, 2002, s.864).

Lee (2002) tüketicinin güveni oluşturabilmek için sitede bulunması gereken bilgiler olarak, şirket ile ilgili bilgiler, ürün veya hizmetlerin detaylı tanımlamaları ve gizli ve kişisel bilgilerin garanti altında korunmasını belirten bilgileri belirtmektedir.

### **III. BÖLÜM**

#### **ELEKTRONİK TİCARETTE WEB SİTE TASARIMININ ÖNEMİ: TÜRKİYE OTEL WEBSİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **3. YÖNTEM**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada izlenen bilimsel yaklaşımlar (araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri, verilerin analizi) açıklanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Çalışmanın amacı web sayfalarında yer alan tasarım araçlarını betimlemek olduğu için araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.135–136). İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizinde ilk ve en önemli aşama, verilerin kodlanmasıdır.

Verilerin kodlanmasında araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmaya çalışır. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler, araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer bir deyişle kodlanır. Tüm veriler kodlanarak, bir kod listesi oluşturulur. Bu liste, verilerin düzenlenmesinde ve incelenmesinde anahtar görevi görür. (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.227-239). Çalışma, araştırma amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu

değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar,1998, s.77).

Araştırmaları, amaçlarına göre sınıflandırmak gerekirse üç tür araştırmadan söz edilebilir (Altunışık ve Coşkun, 2005, s.60);

- Olanları ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalar (Keşfedici)
- Olanları tanımlamayı amaçlayan araştırmalar (Betimleyici)
- Olanları izah etmeyi amaçlayan çalışmalar (Açıklayıcı).

Bu tez çalışması, otel web sitelerinde tasarımının rolü ve önemini saptamayı ve buradan yola çıkarak yapıcı öneriler getirmeyi ve araştırmaya konu olan otel işletmelerinin, türleri ve sınıfları ile web site tasarımları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yukarıda verilen araştırma türleri sınıflandırmasına göre söz konusu tez çalışması betimleyici bir araştırmadır.

Bu kapsamda Baloğlu ve Pekcan (2006)'nın çalışmaları temel alınarak 51 değerlendirme ölçütünden oluşan bir web site değerlendirme ölçeği oluşturulmuş (Ek.1) ve Ekin yayın grubuna ait <http://www.hotelguide.com.tr> adresinde kayıtlı bulunan 286 tane otel işletmesinin, web siteleri değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, yedi ana başlık altında 51 ölçütünden oluşan değerlendirme formu hazırlanırken bazı ölçütler ilgili literatür gereği değiştirilmiştir. Ölçütlerin olabildiğince somut ve nesnel özellikler taşıması sağlanmaya çalışıldığı bu çalışmada, önceki araştırmada kullanılan *yazı kalitesi*, *resim kalitesi*, *bilgi çeşitliliği*, *detaylı bilgi* gibi öznel özellikler taşıyan ölçütler değerlendirme formuna dâhil edilmemiştir. Bazı özellikler daha da detaylandırılarak kullanılmıştır, örneğin bahsedilen çalışmada *şirket kimliği* olarak tanımlanan ölçüt bu çalışmada ayrı bir bölüm olarak konumlandırılmış ve kurumsal bilgi başlığı altında, *kariyer bilgisi* ve *hakkımızda* ölçütleri ile daha detaylı hale getirilmiştir.

Ayrıca ölçek için temel alınan araştırmada yer almayan bazı ölçütler de, *sistemin hızlı açılması, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, eğlence, döviz çevirici, üyelik, site kullanım koşulları, güvenlik ve gizlilik bilgisi, sık sorulan sorular ve yardım menüsü* değerlendirme formuna eklenmiştir.

Ayrıca değerlendirme formunun oluşturulmasında sitelerinin web trafikleriyle ilgili bilgi veren [www.alexa.com](http://www.alexa.com) vasıtasıyla dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel işletmesinin web siteleri (Ek.2) ve Türkiye’de web ve internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı çalışmaları tasarım, navigasyon, içerik, teknoloji, etkileşim, pazarlama, yaratıcılık/yenilik, gizlilik politikası/bilgi güvenliği, genel deneyim/kullanılabilirlik ve görme engellilere uygunluk kriterleri altında uzmanlar aracılığı ile değerlendiren altın örümcek web ödülleri’nin (<http://www.altinorumcek.com>) turizm kategorisinde bulunan otel web siteleri de ziyaret edilmiştir.

### 3.2. Evren

Araştırmanın evreni; Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan alınmış turizm işletme ve yatırım belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri web sitelerinin tümüdür. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2007 yılı itibariyle verilerine bakıldığında, turizm işletme ve yatırım belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otel işletme sayısı 999’dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, [www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr)).

Çalışma kapsamında bulunan 999 tesise ulaşmak ve Ek.1’de verilen değerlendirme formundaki özellik ve bilgiler açısından her bir web sayfasını değerlendirmesi çok fazla işgücü gerektireceği ve zaman alacağından dolayı otel web sitelerini, bir index halinde bulunduran [www.hotelguide.com.tr](http://www.hotelguide.com.tr) adresinden faydalanılmıştır.

Zincir otel işletmelerinin birden fazla oteli temsil eden web siteleri ve çalışmanın gerçekleştiği tarihte yapım aşamasında olan veya kullanılmayan web siteleri araştırmaya dâhil edilmemiş ve ayrımlardan sonra bu adreste yer alan 286 adet, 4 (136) ve 5 (150) yıldızlı otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilmiştir.

### **3.3. Verileri Toplanması**

Otel web siteleri hakkında veri toplanmasında nitel araştırma tekniklerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış, web siteleri belirlenen 51 ölçüte göre tek tek değerlendirilmiş ve web sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle sadece bir kez ziyaret edilmiş ve bu değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi var (1) ve yok (0) olarak puanlanmıştır.

Veriler, araştırmacının kendisi yanında, içerik analizi konusunda bilgi sahibi beş öğretim elemanı aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma üyelerinin seçiminde internet kullanımında bilgili olmaları ve turizm alanında çalışma yapıyor olmalarına dikkat edilmiş ve değerlendirme çalışmalarına başlamadan önce konu hakkında bilgilenmeleri sağlanmıştır.

Veri analizinde birden fazla araştırmacının birlikte çalışması durumunda, kodlama güvenilirliğinin belirlenmesi gerekir. Bunun için aynı veri setini kodlayan araştırmacıların, kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırılarak bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Farklı araştırmacılar arasında tutarlılığı gösteren bu güvenilirlik yüzdesi en az %70 olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.233). Bu çalışmadaki araştırmacılar arasındaki tutarlılık % 98 olarak belirlenmiştir.

### 3.4. Ölçek Güvenirliliğinin Test Edilmesi

Güvenirlilik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenirlilik bir test yada ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder (Kalaycı, 2006: 403). Güvenirlilik analizinde kullanılan modellerden biri de Alfa Modelidir (Cronbach Alpha Coefficient). Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

$0.000 \leq \alpha < 0.400$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.400 \leq \alpha < 0.600$  ise ölçeğin güvenirliliği düşük,

$0.600 \leq \alpha < 0.800$  ise ölçek güvenilir, ve

$0.800 \leq \alpha < 1.000$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405).

Araştırmamızda kullanılan ölçeğin güvenirliliğini test etmek için hesaplanan Alfa katsayısı 0.838'dir. Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında araştırmamızda kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin güvenilir olması, ölçeğin otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirebilme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmada EK.1'de örneği bulunan web site değerlendirme ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Web site değerlendirme ölçeği iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, örneklem kapsamına alınan otel işletmelerinin türü, sınıfı ve web adresi tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda ise, örneklem kapsamındaki otel işletmeleri web siteleri 51 ölçüt bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle, ölçeğin ikinci kısmı, yukarıda belirtilen özellik ve

bilgilerin örneklem kapsamındaki otel işletmeleri web sitelerinde var olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Veriler (SPSS 13.0 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, otel işletmelerinin türüne ve sınıfına göre web sitelerinde belirtilen bilgi ve özellikler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirebilmek için, verilerin nominal (kategorik) veri özelliği göstermesinden ötürü, ki-kare analizi yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları ve bulgular ışığındaki yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 3.**

**Otel İşletmelerinin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılım**

|   | İşletme Türü |        | Toplam | İşletme Sınıfı |          |
|---|--------------|--------|--------|----------------|----------|
|   | Bağımsız     | Zincir |        | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| n | 189          | 97     | 286    | 136            | 150      |
| % | 66,1         | 33,9   | 100,0  | 47,6           | 52,4     |

Tablo 3'ten örneklem kapsamına alınan otel işletmelerinin tesis türünün % 66,1 bağımsız otel işletmesi, % 33,9'nun zincir otel işletmesi; otel işletmelerinin sınıfına göre yapılan dağılımda ise % 47,6'sı 4 yıldız ve % 52,4'nün 5 yıldızlı otel işletmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4, araştırma örneklemini kapsamındaki otel işletmeleri web sitelerinde kullanılan özelliklere ait frekans ve yüzde sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4'e göre, otel işletmeleri web sitelerinde kullanılan ilk on özellik şunlardır; oda resimleri (% 100,0), otel resimleri (% 99,3), siteye kolay ulaşım (% 98,6), iletişim bilgisi (% 97,9), hareketsiz resim (% 96,5), ulaşım bilgisi (% 95,1), çoklu dil seçeneği (% 90,6) ve ana sayfaya kolay ulaşım (% 90,6), kullanışlı menü (% 85,3), sistemin hızlı açılması (% 80,8) ve hızlı download (% 80,8) ve e-posta ile rezervasyon (% 65,0).

Buna göre web sitelerinde yaygın olarak kullanılan özellikler dikkate alındığında otel işletmeleri web sitelerinin bilgi sağlayıcı özellikte olduğu görülmektedir.

Yine tablo 4'e göre, otel işletmeleri web sitelerinde en az kullanılan ilk on özellik şunlardır; döviz çevirici (% 99,0), döviz bilgisi (% 96,5), sık sorulan sorular (% 95,8) ve farklı ödeme seçeneği (% 95,8), rezervasyon hattı (% 95,5) ve eğlence (% 95,5), site içi arama motoru (% 95,1), yardım menüsü (% 94,4), üyelik imkânı (% 93,3), son güncelleme tarihi (% 92,0), site haritası (% 88,5) ve ilgili birim e-posta adresleri (% 86,0).

Buna göre, otel işletmeleri web sitelerinin güncelliği sağlayan özellikleri, tüketici hizmetlerini destekleyen özellikleri ve kullanıcıların siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayan özellikleri yaygın olarak kullanmadıkları görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini kapsamındaki otel işletmelerinin web sitelerini dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel işletmesinin web siteleri (Ek.2) ile karşılaştırdığımızda Türkiye otel işletmeleri web sitelerinin ortak noktası olarak web sitelerinde temel bilgileri sağlayan özellikleri kullandıkları görülmektedir.

Buna karşın web sitelerine değer katan, kullanıcı bağlılığı oluşturan ve tüketici hizmetlerini destekleyen özelliklerin ise yaygın olarak kullanılmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.**  
**Otel İşletmeleri Web Sitelerindeki Özellikler**

| Web Sitesi<br>Özelligi       | Var |      | Yok |      | Toplam |       | Web Sitesi<br>Özelligi   | Var |      | Yok |      | Toplam |       |
|------------------------------|-----|------|-----|------|--------|-------|--------------------------|-----|------|-----|------|--------|-------|
|                              | n   | %    | n   | %    | N      | %     |                          | n   | %    | n   | %    | n      | %     |
| Kullanışlı Menü              | 244 | 85,3 | 42  | 14,7 | 286    | 100,0 | Döviz Bilgisi            | 10  | 3,5  | 276 | 96,5 | 286    | 100,0 |
| Hızlı Download               | 231 | 80,8 | 55  | 19,2 | 286    | 100,0 | Döviz Çevirici           | 3   | 1,0  | 283 | 99,0 | 286    | 100,0 |
| Siteye Kolay Ulaşım          | 282 | 98,6 | 4   | 1,4  | 286    | 100,0 | Fiyat Bilgisi            | 77  | 26,9 | 209 | 73,1 | 286    | 100,0 |
| Ekran Kişiselleştirme        | 46  | 16,1 | 240 | 83,9 | 286    | 100,0 | F.Dillerde Fiyat Bilgisi | 64  | 22,4 | 222 | 77,6 | 286    | 100,0 |
| Ana Sayfanın EkranıKaplaması | 179 | 62,6 | 107 | 37,4 | 286    | 100,0 | Yerel Bölge Bilgisi      | 115 | 40,2 | 171 | 59,8 | 286    | 100,0 |
| Sistemin Hızlı Açılması      | 231 | 80,8 | 55  | 19,2 | 286    | 100,0 | Arama Motoru             | 14  | 4,9  | 272 | 95,1 | 286    | 100,0 |
| Ana Sayfaya Kolay Ulaşım     | 259 | 90,6 | 27  | 9,4  | 286    | 100,0 | Aktivite Takvimi         | 77  | 26,9 | 209 | 73,1 | 286    | 100,0 |
| E-posta İle Rezervasyon      | 186 | 65,0 | 100 | 35,0 | 286    | 100,0 | Güncelleme Tarihi        | 23  | 8,0  | 263 | 92,0 | 286    | 100,0 |
| Online Rezervasyon           | 120 | 42,0 | 166 | 58,0 | 286    | 100,0 | Banner                   | 63  | 22,0 | 223 | 78,0 | 286    | 100,0 |
| Online Rez. Ödeme            | 116 | 40,6 | 170 | 59,4 | 286    | 100,0 | Üyelik İmkânı            | 19  | 6,6  | 267 | 93,4 | 286    | 100,0 |
| E-posta bülteni              | 63  | 22,0 | 223 | 78,0 | 286    | 100,0 | Araç Kir. Linkleri       | 34  | 11,9 | 252 | 88,1 | 286    | 100,0 |
| Özel Promosyonlar            | 92  | 32,2 | 194 | 67,8 | 286    | 100,0 | Bağlı Kur. Linkleri      | 124 | 43,4 | 162 | 56,6 | 286    | 100,0 |
| Otel Resimleri               | 284 | 99,3 | 2   | 0,7  | 286    | 100,0 | Havayolu Linkleri        | 41  | 14,3 | 245 | 85,7 | 286    | 100,0 |
| Oda Resimleri                | 286 | 100  | -   | -    | 286    | 100,0 | Kül.Sanat Linkleri       | 41  | 14,3 | 245 | 85,7 | 286    | 100,0 |
| Hareketli Resimler           | 115 | 40,2 | 171 | 59,8 | 286    | 100,0 | Yiy.İçecek Linkleri      | 42  | 14,7 | 244 | 85,3 | 286    | 100,0 |
| Hareketsiz Resimler          | 276 | 96,5 | 10  | 3,5  | 286    | 100,0 | Hakkımızda               | 139 | 48,6 | 147 | 51,4 | 286    | 100,0 |
| Otel Videosu                 | 77  | 26,9 | 209 | 73,1 | 286    | 100,0 | Kariyer Bilgisi          | 110 | 38,5 | 176 | 61,5 | 286    | 100,0 |
| Yenilik Duyurusu             | 95  | 33,2 | 191 | 66,8 | 286    | 100,0 | Kullanım Koşulları       | 91  | 31,8 | 195 | 68,2 | 286    | 100,0 |
| Online Misafir Defteri       | 76  | 26,6 | 210 | 73,4 | 286    | 100,0 | Güv.Gizlilik Bilgisi     | 103 | 36   | 183 | 64   | 286    | 100,0 |
| Eğlence                      | 13  | 4,5  | 273 | 95,5 | 286    | 100,0 | İletişim Bilgisi         | 280 | 97,9 | 6   | 2,1  | 286    | 100,0 |
| Site Haritası                | 33  | 11,5 | 253 | 88,5 | 286    | 100,0 | Yardım Menüsü            | 16  | 5,6  | 270 | 94,4 | 286    | 100,0 |
| Dil Seçeneği                 | 259 | 90,6 | 27  | 9,4  | 286    | 100,0 | SSS                      | 12  | 4,2  | 274 | 95,8 | 286    | 100,0 |
| Ulaşım Bilgisi               | 272 | 95,1 | 14  | 4,9  | 286    | 100,0 | Geri Bildir. Formu       | 127 | 44,4 | 159 | 55,6 | 286    | 100,0 |
| Otelin Harita Gösterimi      | 166 | 58,0 | 120 | 42,0 | 286    | 100,0 | Rez. Hattı               | 13  | 4,5  | 273 | 95,5 | 286    | 100,0 |
| Hava Durumu Bilgisi          | 70  | 24,5 | 216 | 75,5 | 286    | 100,0 | Birimlerin E-postaları   | 40  | 14,0 | 246 | 86,0 | 286    | 100,0 |

Tablo 5, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde kullanışlı menü dağılımının frekans ve yüzde sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 5.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kullanışlı Menü Olup Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Kullanışlı Menü | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-----------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                 | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var             | 160          | 84     | 244    | 85,3  | 115            | 129      |
| Yok             | 29           | 13     | 42     | 14,7  | 21             | 21       |
| Toplam          | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Çalışma kapsamında değerlendirilen otel işletmeleri web sitelerinin % 85,3'ünde (244) kullanışlı menü olduğu görülmüştür. Kullanıcıların aradığı bilgi ve hizmete erişmesinde kritik öneme sahip olan menünün site ziyaretçilerinin kullanımını kolaylaştıran biçimde tasarlandığı görülmektedir. Web sitelerinin kullanışlı menüye bu oranda (% 85,3) sahip olmaları sitelerin kullanılabilirliğinin artmasına olumlu bir etki edeceği de belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin kullanışlı menüye sahip olması karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,660>0,05$ ). Benzer bir sonuç olarak işletmenin sınıfı ile web sitesinin kullanışlı menüye sahip olması karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p= 0,731>0,05$ ). Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin kullanışlı menülere sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 6, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde hızlı download imkânının olup olmadığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 6.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hızlı Download Olup Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Hızlı<br/>Download</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletme Sınıfı</b> |          |
|---------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|----------|
|                           | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız              | 5 Yıldız |
| Var                       | 155                 | 76     | 231           | 80,8  | 103                   | 128      |
| Yok                       | 34                  | 21     | 55            | 19,2  | 33                    | 22       |
| Toplam                    | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 80,8'inde (231) hızlı download olanağı sunulduğu görülmektedir. Önceki çalışmalara göre bu özelliği bulunduran otellerin oranı % 30 iken (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.173) % 80'lere çıktığı görülmektedir. Web sitelerinin çoğunluğunun hızlı veri download (indirme) özelliğine sahip olması, sitelerde büyük boyutlarda animasyon ve resim gibi unsurların kullanılmamasından kaynaklandığı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin hızlı download olanağı sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,457>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir otel web siteleri arasında hızlı download özelliğine sahip olma oranları istatistiksel olarak bir birine yakındır denebilir. Otel işletmelerinin sınıfı ile web sitesinin hızlı download olanağı sunması karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ( $p=0,040<0,05$ ). Buna göre, hızlı download özelliğini 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinin 4 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerine oranla daha fazla kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 7, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerine kolay ulaşım imkânının, frekans ve yüzde sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 7.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerine Kolay Ulaşım Olanasının Olup Olmadığının**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Siteye Kolay<br>Ulaşım | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                        | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                    | 186          | 96     | 282    | 98,6  | 132            | 150      |
| Yok                    | 3            | 1      | 4      | 1,4   | 4              | 0        |
| Toplam                 | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma örnekleminde olan otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun, web sitesine % 98,6 (282) oranında kolay ulaşım olanağı bulunmaktadır. İşletmelerin isimleriyle uyuşan web adreslerinin (URL) olması ve arama motorlarında büyük çoğunlukla yer almaları otel web sitelerine ulaşımı kolaylaştırdığı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesine kolay ulaşım olanağı olması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,704>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerine kolay ulaşımına sahip olma oranları arasında istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Buna karşın işletme sınıfı ile web sitesine kolay ulaşım imkânı olması karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ( $p=0,034<0,05$ ). Buna göre, 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerine kolay ulaşım oranının 4 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerine kolay ulaşım oranına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde ekran kişiselleştirme seçeneğinin, frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo 8.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ekran Kişiselleştirme Seçeneğinin Olup**  
**Olmadığının İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Ekran<br>Kişiselleştirme | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|--------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                          | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                      | 29           | 17     | 46     | 16,1  | 13             | 33       |
| Yok                      | 160          | 80     | 240    | 83,9  | 123            | 117      |
| Toplam                   | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 83,9’unda (240) ekran kişiselleştirme imkânının olmadığı görülmektedir. Bazı web sitelerinde animasyonların gösterimi, müzik sesinin ayarlanabilmesi, arka fon resimlerinin seçilebilmesi gibi birkaç özelliğin kullanıcının tercihi bırakılmasına rağmen araştırma örnekleminde yer alan işletmelerin büyük çoğunluğunda bu seçeneğin olmadığı görülmektedir. Web sitelerinde yukarıda bahsedilen özelliklerin bir ya da birkaçının kullanıcı tercihi bırakılması sitenin ziyaretçiler tarafından “kullanıcı dostu” olarak algılanmasını sağlayacağı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin ekran kişiselleştirme imkânı sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,634>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir otel işletmeleri web siteleri arasında ekranı kişiselleştirme oranları istatistiksel olarak bir birlerine yakındır denebilir. İşletme sınıfı ile web sitesinin ekran kişiselleştirme imkânı sunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,004<0,05$ ). Buna göre, web sitesi ekranını kişiselleştirme özelliğini sunan 5 yıldızlı otel işletmeleri web siteleri oranının 4 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerine göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde ana sayfanın ekranı kaplamasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 9.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ana Sayfanın Ekranı Kaplamasına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Ana Sayfanın<br>Ekranı<br>Kaplaması | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                     | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                                 | 123          | 56     | 179    | 62,6  | 70             | 109      |
| Yok                                 | 66           | 41     | 107    | 37,4  | 66             | 41       |
| Toplam                              | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 62,6'sında (179) ana sayfanın ekranı kaplamakta olduğu yani ana sayfanın bir ekran boyunu geçmediği görülmektedir. Önceki çalışmalara göre (Baloğlu ve Pekcan, 2006) bu özelliğin kullanımı % 50 oranında artmıştır. Ayrıca dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel web sitesi (Ek.2) de göz önüne alındığında bu özelliğin paralellik gösterdiği belirtilebilir. Böylece kullanıcılar ana sayfada, tek bir ekranda ve daha kolay bir biçimde tüm bilgiye ulaşma olanağı bulabilmektedir.

İşletme türü ile web sitelerinin ana sayfalarının ekranı kaplaması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,224>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin ekranı kaplama oranları istatistiksel olarak bir birlerine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitelerinin ana sayfalarının ekranı kaplaması karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinin ekranı kaplama oranının 4 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinin ekranı kapla oranına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinin hızlı açılmasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 10.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Hızlı Açılmasına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Sistemin Hızlı Açılması | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                         | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                     | 152          | 79     | 108    | 80,8  | 108            | 123      |
| Yok                     | 37           | 18     | 28     | 19,2  | 28             | 27       |
| Toplam                  | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Çalışma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin web sitelerinin büyük çoğunluğunun % 80,8'nin (108) sisteminin hızlı açıldığı görülmektedir. Bu özelliği ve bu özelliği bulundurma oranı ile Türkiye otel web siteleri dünyada en çok ziyaret edilen otel işletmeleri (Ek.2) ile benzerlik göstermektedir. Web sitelerinin hızlı açılmasında hem ana sayfada hem de iç sayfalarda boyutu büyük animasyon ve resimlerin kullanılmaması önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu etkenlerin yanında, kullanıcıların internete bağlandıkları sistem (bilgisayar, bağlantı hızı, bağlantı saati vb. dış etkenler) özelliklerinin de web sitelerinin açılma hızını etkilediği belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin hızlı açılması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,836>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin hızlı açılması karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,579>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitesinin hızlı açılması oranları istatistiksel olarak bir birine yakındır denilebilir.

Tablo 11, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde ana sayfaya kolay ulaşımına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 11.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ana Sayfaya Kolay Ulaşım Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Ana Sayfaya<br>Kolay Ulaşım | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletmenin Sınıfı |          |
|-----------------------------|--------------|--------|--------|-------|-------------------|----------|
|                             | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız          | 5 Yıldız |
| Var                         | 173          | 86     | 259    | 90,6  | 120               | 139      |
| Yok                         | 16           | 11     | 27     | 9,4   | 16                | 11       |
| Toplam                      | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136               | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 90,6'sında (259) diğer sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım imkânı olduğu görülmektedir. Bu özelliğin web sitelerinde büyük çoğunlukla kullanılması sitelerin kullanımını kolaylaştırdığı belirtilmelidir. Web sitelerinde kullanıcıların iç sayfalardan ana sayfaya kolayca ulaşmalarında, her sayfada bir ana sayfa butonu olması veya iç sayfaların menünün altında açılmasının etkili olduğu görülmektedir.

İşletme türü ile web sitelerinde ana sayfaya kolay ulaşım imkânı karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,431>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitelerinde ana sayfaya kolay ulaşım imkânı karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,201>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşımına sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 12, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde e-posta ile rezervasyona ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 12.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde E-Posta İle Rezervasyon Olup Olmadığına**  
**İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| E-posta İle<br>Rezervasyon | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|----------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                            | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                        | 136          | 50     | 186    | 65,0  | 92             | 94       |
| Yok                        | 53           | 47     | 100    | 35,0  | 44             | 56       |
| Toplam                     | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinde % 65 (186) oranında e-posta ile rezervasyon olanağı varken % 35’inde (100) bu olanağın bulunmadığı gözlenmiştir. Bu sonuç Baloğlu ve Pekcan (2006)’ın çalışmalarını destekler niteliktedir. Tüketicilerin zamandan tasarruf etmek istemeleri ve rezervasyonlarını yaparken uzun telefon konuşmalarından ve telefon trafiğinden kaçınmaları e-posta ile rezervasyon yapmak istemelerinin bir nedeni olarak belirtilebilir.

İşletme türü ile web sitelerinde e-posta ile rezervasyon olanağı karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,001<0,05$ ). Buna göre, e-posta ile rezervasyon özelliğini bağımsız otel işletmelerinin zincir otel işletmelerine oranla daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

İşletme sınıfı ile web sitelerinde e-posta ile rezervasyon olanağı karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,378>0,05$ ). Dolayısıyla, 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında web sitelerinin e-posta ile rezervasyon kabul etme oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 13, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyona ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 13.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Online Rezervasyon Olup Olmadığına**  
**İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Online<br>Rezervasyon | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-----------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                       | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                   | 63           | 57     | 120    | 42,0  | 38             | 82       |
| Yok                   | 126          | 40     | 166    | 58,0  | 98             | 68       |
| Toplam                | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 58'inin (166) online rezervasyon özelliği sunmazken web sitelerinin sadece % 42'sinin (120) online rezervasyon özelliği taşıdığı görülmektedir. Kullanımıyla birlikte işletmelere ve tüketicilere büyük kolaylık sağlayacak bu özelliğin, web sitelerinde yeterince değerlendirilmediği belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitelerinin online rezervasyon özelliği karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, online rezervasyon özelliğini zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine oranla daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitelerinin online rezervasyon özelliği karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinin online rezervasyon özelliğini 4 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002) ve Baloglu ve Pekcan (2006)'ın çalışmalarında ise bu özelliğin daha çok 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde bulunduğu belirtilmiştir.

Tablo 14, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon ödemeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 14.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Online Rezervasyon Ödeme Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Online<br>Rezervasyon<br>Ödeme | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|--------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                            | 64           | 52     | 116    | 40,6  | 37             | 79       |
| Yok                            | 125          | 45     | 170    | 59,4  | 99             | 71       |
| Toplam                         | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 59,4'ünde (170) online rezervasyon ödeme özelliğinin olmadığı sadece web sitelerini % 40,6'sında (116) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalarda (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.84) online rezervasyon ödeme özelliğinin web sitelerinde bulunma oranı % 18 iken bu oranın % 42 oranında bir artış gösterdiği belirtilmelidir. Ancak bu özellik dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel işletmesinin web siteleri (Ek.2) ile karşılaştırıldığında bu oranın (% 59,4) yetersiz olduğu belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitelerinin online rezervasyon ödeme özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,001<0,05$ ). Buna göre, zincir otel işletmeleri web sitelerinin online rezervasyon ödeme özelliğini bulundurma oranının bağımsız otel işletmeleri web sitelerine göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yine işletme sınıfı ile web sitelerinin online rezervasyon ödeme özelliği karşılaştırıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, online rezervasyon ödeme özelliğinin 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinde bulunma oranının, 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerine göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002)'nin sonuçlarını desteklemektedir.

Tablo 15, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde e-posta bülteni özelliğine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 15.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde E-Posta Bülteni Olup Olmadığına İlişkin  
İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>E-Posta<br/>Bülteni</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletme Sınıfı</b> |          |
|----------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|----------|
|                            | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız              | 5 Yıldız |
| Var                        | 36                  | 27     | 63            | 22,0  | 16                    | 47       |
| Yok                        | 153                 | 70     | 223           | 78,0  | 120                   | 103      |
| Toplam                     | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |

Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 78’inde (223) e-posta bülteni özelliğinin bulunmadığı sadece web sitelerinin % 22’sinde bu özelliğin bulunduğu görülmektedir. Web sitelerinin, kullanıcıları otel ürün/hizmetlerinden haberdar etmede etkili bir yol olan e-posta bültenini büyük çoğunlukla kullanmadıkları görülmektedir. Tüketiciler ile iletişimi sürekli tutmanın bir aracı olarak bu özelliğin web sitelerinde kullanımının artması otel işletmelerinin tanıtım çalışmaları noktasında olumlu bir gelişme olacağı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitelerinde e-posta bülteni özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,090>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir otel işletmeleri arasında web sitelerinin e-posta bültenini sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitelerinde e-posta bülteni özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, e-posta bülteni özelliğini 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 16, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde promosyonlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 16.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Özel Promosyonlar Olup Olmadığına**  
**İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Özel Promosyonlar | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                   | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var               | 52           | 40     | 92     | 32,2  | 30             | 62       |
| Yok               | 137          | 57     | 194    | 67,8  | 106            | 88       |
| Toplam            | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 67,8'inde (194) özel promosyonlar olmadığı sadece web sitelerinin % 32,2'sinde (92) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Web sitelerinde promosyonlara yer verilmesi hem satışların artmasına hem de tüketiciler tarafından web sitesinin güncel olarak algılanmasına yardımcı olacağı belirtilmelidir. Fakat araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin bu özelliği yeterince kullanmadıkları görülmektedir. Web sitelerinin incelendiği tarih aralığında (4-13 Temmuz 2008) otel işletmelerinin promosyon uygulamalarının olmayışı da bu özellik ile ilgi sonuçları etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletme türü ile web sitelerinde özel promosyon özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,019<0,05$ ). Buna göre, özel promosyon özelliğini zincir otel işletmeleri web sitelerinin bağımsız otel işletmeleri web sitelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde işletme sınıfı ile sitelerinde özel promosyon özelliği karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde özel promosyonları duyurma oranı 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 17, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde otel resimlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 17.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Otel Resimlerinin Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Otel<br>Resimleri | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                   | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var               | 187          | 97     | 284    | 99,3  | 134            | 150      |
| Yok               | 2            | -      | 2      | 0,7   | 2              | -        |
| Toplam            | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerini büyük çoğunluğunda % 99,3'ünde (284) otel resimlerinin olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında sadece 2 otel işletmesinin web sitesinde otel resminin bulunmaması dikkat çekici bir noktadır. Tüketicilerin karar vermesinde etkili unsurlardan bir tanesi olan otel resimlerinin, otellerin tamamına yakınında kullanıldığı görülmektedir.

İşletme türü ile otel resimleri karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,309>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile otel resimleri karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,136>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde otel resimlerinin bulunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 18, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde odaların resimlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 18.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Oda Resimlerinin Olup Olmadığına İlişkin  
İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Odaların<br/>Resimleri</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletme Sınıfı</b> |          |
|-------------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|----------|
|                               | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız              | 5 Yıldız |
| Var                           | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |
| Yok                           | -                   | -      | -             |       | -                     | -        |
| Toplam                        | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin tamamında (286) oda resimlerinin yer aldığı görülmektedir. Tüm otel işletmelerinin web sitelerinde oda resimlerine yer vermeleri, hizmetlerini somutlaştırmak (Wan, 2002; Kasavana, 2002) istemeleri olarak görülmektedir. Tablo 19, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerindeki hareketli resimlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 19.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hareketli Resimler Olup Olmadığına İlişkin  
İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Hareketli<br/>Resimler</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletme Sınıfı</b> |          |
|-------------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|----------|
|                               | Bağımsız            | Zincir | Frekans       | Yüzde | 4 Yıldız              | 5 Yıldız |
| Var                           | 79                  | 36     | 115           | 40,2  | 37                    | 78       |
| Yok                           | 110                 | 61     | 171           | 59,8  | 99                    | 72       |
| Toplam                        | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 59,8’inde (171) hareketli resimlerin bulunmadığı; sadece web sitelerinin % 40,2’sinde (115) hareketli resimlerin olduğu gözlenmiştir. Hareketli resimlerin az kullanılmasında resimlerin hareketlendirilmesinde kullanılan programların (flash player vb.), sitenin açılmasını yavaşlatabileceği kaygısı olduğu düşünülebilir.

İşletme türü ile hareketli resimler karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,444>0,05$ ). İşletme sınıfı ile hareketli resimler karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,000>0,05$ ). Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde hareketli resim kullanma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 20, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde hareketsiz resimlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 20.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hareketsiz Resim Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Hareketsiz Resimler | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                     | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                 | 180          | 96     | 276    | 96,5  | 132            | 144      |
| Yok                 | 9            | 1      | 10     | 3,5   | 4              | 6        |
| Toplam              | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerini % 96,5’inde (276) hareketsiz resimlerin olduğu görülmektedir. Bu sonuç önceki çalışmalarda belirtilen % 60 (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.172) ve % 90 (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.82) oranlarından daha fazla hareketsiz resmin kullanıldığını göstermektedir. Web sitelerinde hareketli resimlerden çok hareketsiz resimlere yer verildiği görülmektedir.

İşletme türü ile hareketsiz resimler karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,104>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile hareketsiz resimler karşılaştırıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,626>0,05$ ). Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde hareketsiz resim kullanma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 21, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde otel videosuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 21.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Otel Videosu Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Otelin Videosu | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|----------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var            | 53           | 24     | 77     | 26,9  | 29             | 48       |
| Yok            | 136          | 73     | 209    | 73,1  | 107            | 102      |
| Toplam         | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinde % 26,9 (77) oranında otel videosu varken web sitelerinin % 73,1'inde (209) bu olanağın bulunmadığı gözlenmiştir. Web sitelerinde videonun kullanılması tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgi edinmesini ve daha kolay karar vermelerini sağladı belirtilmelidir. Buna göre, otel işletmelerinin bu özellikten büyük oranda faydalanmadıkları söylenebilir.

İşletme türü ile otel videosu karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,551>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir otel işletmeleri arasında web sitelerinde otel videosunun bulunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakın olduğu söylenebilir. İşletme sınıfı ile otel videosu karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,042<0,05$ ). Buna göre otel videosunun 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerine oranla daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 22, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde yenilik duyurusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 22.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yenilik Duyurusu Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Yenilik<br>Duyurusu | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletmenin Sınıfı |          |
|---------------------|--------------|--------|--------|-------|-------------------|----------|
|                     | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız          | 5 Yıldız |
| Var                 | 58           | 37     | 95     | 33,2  | 26                | 69       |
| Yok                 | 131          | 60     | 191    | 66,8  | 110               | 81       |
| Toplam              | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136               | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 66,8'inde (191) yenilik duyurusu olmadığı sadece web sitelerinin % 33,2'sinde (95) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Bu oran önceki istatistikler % 3,5 (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002, s.65) ve % 30'dan az (Baloğlu ve Pekcan, 2006, s.) ile karşılaştırıldığında web sitelerinde bu özelliğinin kullanımının arttığı belirtilmelidir. Web sitelerini güncel olarak muhafaza edebilmek için yenilikler sürekli olarak siteye eklenmelidir.

İşletme türü ile web sitelerinde yenilik duyurusu özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,205>0,05$ ). Dolayısıyla bağımsız ve zincir otel işletmeleri arasında web sitelerinde yenilik duyurusunun olması oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme türü ve web sitelerinde yenilik duyurusu özelliği karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, yenilik duyurusu özelliğini 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerinden daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 23, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde online misafir defterine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 23.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Online Misafir Defteri Olup Olmadığına  
İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Online<br>Misafir<br>Defteri | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                              | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                          | 43           | 33     | 76     | 26,6  | 32             | 44       |
| Yok                          | 146          | 64     | 210    | 73,4  | 104            | 106      |
| Toplam                       | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonucuna göre, otel işletmelerinin web sitelerinde % 73,4 (210) oranında online misafir defteri özelliği yokken % 26,6'sında (76) bu özelliğin olduğu gözlenmiştir. Kullanıcı görüşlerine web sitesinde yer veren işletmelerin oranı az olsa da bu yönde bir eğilimin olduğu belirtilebilir. İşletmeler web sitelerinde misafir defteri uygulamalarına daha çok yer vermelidir.

İşletme türü ile web sitelerinde online misafir defteri özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,041<0,05$ ). Buna göre, online misafir defteri özelliğini zincir otel işletmeleri web sitelerinin bağımsız otel işletmeleri web sitelerinden daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

İşletme sınıfı ile web sitelerinde online misafir defteri özelliği karşılaştırıldığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,267>0,05$ ). Dolayısıyla, 5 ve 4 yıldızlı oteller arasında web sitelerinin online misafir defterine sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 24, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde eğlenceye ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 24.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Eğlence Özelliği Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Eğlence | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|         | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var     | 8            | 5      | 13     | 4,5   | 7              | 6        |
| Yok     | 181          | 92     | 273    | 95,5  | 129            | 144      |
| Toplam  | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonucuna göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 95,5'nin (273) eğlence özelliğine sahip olmadığı sadece % 4,5'nin (13) bu özelliğe sahip olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin web sitelerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamada önemli etkenlerden bir tanesi olan sitenin eğlenceli olması noktasında incelenen otel işletmeleri ile dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel işletmesinin web siteleri (Ek.2) karşılaştırıldığında Türkiye otel işletmelerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

İşletme türü ile web sitelerinde eğlence özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,723>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitelerinde eğlence özelliği karşılaştırıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,642>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin eğlendirebilir özelliğe sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 25, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde site haritasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 25.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Site Haritası Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Site Haritası | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|               | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var           | 18           | 15     | 33     | 11,5  | 10             | 23       |
| Yok           | 171          | 82     | 253    | 88,5  | 126            | 127      |
| Toplam        | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 88,5’inde (253) site haritasının olmadığı buna karşın web sitelerinin sadece % 11,5’inde site haritası olduğu görülmektedir. Kullanıcılar için karmaşık ve içeriği büyük web sitelerinde önemli bir yardım aracı olan site haritasına otellerin yeterli düzeyde yer vermediği görülmektedir. Buna karşın dünyada en çok ziyaret edilen otel işletmelerinin (Ek.2) büyük çoğunluğu web sitelerinde bu özelliğe yer vermektedir.

İşletme türü ile site haritası karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,137>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin site haritasına sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile site haritası karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,035<0,05$ ). Buna göre, site haritasını 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 26, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde çoklu dil seçeneğine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 26.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Çoklu Dil Seçeneği Olup Olmadığına**  
**İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Çoklu Dil<br>Seçeneği | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-----------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                       | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                   | 166          | 93     | 259    | 90,6  | 115            | 144      |
| Yok                   | 23           | 4      | 27     | 9,4   | 21             | 6        |
| Toplam                | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 90,6'sında (259) çoklu dil seçeneğinin olduğu görülmektedir. Web sitelerinin bu özelliği etkin bir şekilde kullandığı görülmekle birlikte incelen bazı otellerin sadece Türkçe veya sadece İngilizce dillerini kullandıkları da belirtilmelidir. Bazı web sitelerinde seçenek olarak ziyaretçilerin kullanımına sunulmasına rağmen bazı dillerde hazırlanmış sayfaların olmadığı görülmüştür.

Tablo 27'de belirtildiği gibi web sitelerinde bir arada en çok kullanılan diller Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça'dır. Bu kombinasyon Türkiye'ye en çok ziyaret eden turistlerin dilleri ile paralellik göstermektedir.

İşletme türü ile web sitesinin çoklu dil seçeneği sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,028<0,05$ ). Buna göre, çoklu dil seçeneğini zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine oranla daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin çoklu dil seçeneği sunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,001<0,05$ ). Buna göre, çoklu dil seçeneğini 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 27.**  
**Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dil Seçeneği Altında Yer Verdikleri Dillerin**  
**Dağılımı**

|               | Türkçe     |              | İngilizce  |              | Almanca    |              |
|---------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|               | n          | %            | n          | %            | n          | %            |
| Var           | 278        | 97,2         | 264        | 92,3         | 151        | 52,8         |
| Yok           | 8          | 2,8          | 22         | 7,7          | 135        | 47,2         |
| <b>Toplam</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> |
|               | Rusça      |              | Fransızca  |              | Felemenkçe |              |
|               | n          | %            | n          | %            | n          | %            |
| Var           | 111        | 38,8         | 39         | 13,6         | 13         | 5,5          |
| Yok           | 175        | 61,2         | 247        | 86,4         | 273        | 95,5         |
| <b>Toplam</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> |
|               | İspanyolca |              | İtalyanca  |              | Japonca    |              |
|               | n          | %            | n          | %            | n          | %            |
| Var           | 7          | 2,4          | 7          | 2,4          | 2          | 0,7          |
| Yok           | 279        | 97,6         | 279        | 97,6         | 284        | 99,3         |
| <b>Toplam</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> |
|               | Çince      |              | Slovakça   |              |            |              |
|               | n          | %            | n          | %            |            |              |
| Var           | 2          | 0,7          | 1          | 0,3          |            |              |
| Yok           | 284        | 99,3         | 285        | 99,7         |            |              |
| <b>Toplam</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> | <b>286</b> | <b>100,0</b> |            |              |

Tablo 27, otel işletmelerinin web sitelerinde kullanılan dillerin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir. Türkiye otel işletmeleri web sitelerinde ziyaretçilerin seçimine sunulan yabancı dillerin başında İngilizce, Almanca ve Rusça geldiği görülmektedir. Bu dillerden başka Felemenkçe, İtalyanca İspanyolca, Japonca, Çince ve Slovakça'nın da ziyaretçilerin seçimine sunulduğu görülmektedir.

Tablo 28, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde ulaşım bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 28.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Ulaşım Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Ulaşım Bilgisi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|----------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var            | 183          | 89     | 272    | 95,1  | 132            | 140      |
| Yok            | 6            | 8      | 14     | 4,9   | 4              | 10       |
| Toplam         | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 95,1’inde (272) ulaşım bilgisinin olduğu görülmektedir. Ulaşım bilgisini kullanmayan otel işletmelerinin seyahat acenteleri ile çalışmaları nedeniyle bu bilgiye yer vermedikleri düşünülebilir. Fakat her ne sebeple olursa olsun web sitesinde ulaşım bilgisine yer verilmemesi ilginç bir nokta olduğu belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin ulaşım bilgisi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,060>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin ulaşım bilgisi sunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,145>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde ulaşım bilgisini bulundurma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 29, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde otelin haritada gösterimine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 29.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Otelin Konumunun Haritada Gösteriminin Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Otelin Haritada Gösterimi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                           | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                       | 114          | 52     | 166    | 58,0  | 80             | 86       |
| Yok                       | 75           | 45     | 120    | 42,0  | 56             | 64       |
| Toplam                    | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 58’inde (166) otel konumunun haritada gösterildiği görülmektedir. İşletmenin konumunun görsel olarak da desteklenerek kullanıcılara sunulması tüketicilere daha çok yardımcı olacağı belirtilmelidir. Otel konumunu haritada gösteren işletmelerin genellikle Google Maps uygulamasını kullandıkları belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinde otel konumunun haritada gösterimi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,276>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinde otel konumunun haritada gösterimi karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,799>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde otel konumunun haritada gösterimine sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 30, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde hava durumu bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 30.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Hava Durumu Bilgisi Olup Olmadığına  
İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Hava Durumu Bilgisi</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletmenin Sınıfı</b> |          |
|----------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|--------------------------|----------|
|                            | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız                 | 5 Yıldız |
| Var                        | 46                  | 24     | 70            | 24,5  | 36                       | 34       |
| Yok                        | 143                 | 73     | 216           | 75,5  | 100                      | 116      |
| Toplam                     | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                      | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 75’5’inde (216) hava durumu bilgisi olmadığı sadece % 24,5’inde (70) bu bilginin olduğu görülmektedir. Hava durumu bilgisi veren web sitelerinin bazılarının geçmiş dönemlere ait genel istatistik verdikleri gözlenmiştir. Bu istatistiklerin güncel hava durum bilgisi ile desteklenmesi daha uygun olacağı düşünülmektedir. Buna rağmen, otel işletmelerinin bu özellikten yeteri kadar faydalanmadığı görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinde hava durumu bilgisi gösterimi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,940>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinde hava durumu bilgisi gösterimi karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,455>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin hava durumu bilgisi sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 31, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde döviz bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 31.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Döviz Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Döviz Bilgisi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|               | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var           | 8            | 2      | 10     | 3,5   | 6              | 4        |
| Yok           | 181          | 95     | 276    | 96,5  | 130            | 146      |
| Toplam        | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin 96,5’inde (276) döviz bilgisi olmadığı sadece web sitelerinin % 3,5’inde (10) döviz bilgisi olduğu görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin web sitelerinde bu özellikten yeterli düzeyde faydalanmadığı söylenebilir.

İşletme türü ile web sitesinin döviz bilgisi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,344>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinin ekran kişiselleştirme imkânı sunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,422>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde güncel döviz bilgisi sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 32, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde döviz çeviriciye ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 32.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Döviz Çevirici Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Döviz<br>Çevirici | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                   | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var               | 2            | 1      | 3      | 1,0   | 1              | 2        |
| Yok               | 187          | 96     | 283    | 99,0  | 135            | 148      |
| Toplam            | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 99’unda (283) döviz çevirisinin olmadığı görülmektedir. Dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otelin web sitelerindeki (Ek.2) uygulamalar göz önüne alındığında, web sitelerinin döviz ile ilgili bilgiler için harici web sitelerine (www.xe.com gibi) link verdikleri görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinde döviz çeviricisi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,983>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinde döviz çeviricisi sunması karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,620<0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin döviz çeviricisine sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 33, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde fiyat bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 33.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Fiyat Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Fiyat Bilgisi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|               | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var           | 50           | 27     | 77     | 26,9  | 39             | 38       |
| Yok           | 139          | 70     | 209    | 73,1  | 97             | 112      |
| Toplam        | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 73,1’inde (209) fiyat bilgisi olmadığı; sadece web sitelerinin % 26,9’unda (77) fiyat bilgisi olduğu görülmektedir. Web sitelerinde oda fiyatlarının sunulması tüketici kararını etkileyebileceğinden bu özelliğin kullanımına sitelerde daha çok yer verilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin fiyat bilgisini sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,803>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinin fiyat bilgisini sunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,524>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin fiyat bilgisi sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 34, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde farklı dillerde fiyat bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 34.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                               | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                           | 40           | 24     | 64     | 22,4  | 29             | 35       |
| Yok                           | 149          | 73     | 222    | 77,6  | 107            | 115      |
| Toplam                        | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 77,6'sında (222) farklı dillerde fiyat bilgisi olmadığı; sadece web sitelerinin % 22,4'ünde (64) bu bilginin olduğu görülmektedir. Web sitelerinin büyük çoğunluğu farklı dillerde hizmet vermelerine rağmen konu fiyat bilgisi olduğunda bazı sitelerin yayın yaptığı tüm dillerde fiyat bilgisine yer vermedikleri görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin farklı dillerde fiyat bilgisi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,492>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin farklı dillerde fiyat bilgisi sunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,684>0,05$ ).

Buna göre, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin farklı dillerde fiyat bilgisine sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 35, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde yerel bölge hakkında bilgi sunmasına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 35.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yerel Bölge Hakkında Bilgi Olup  
Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Yerel Bölge<br/>Hakkında<br/>Bilgi</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletmenin Sınıfı</b> |          |
|-------------------------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|--------------------------|----------|
|                                           | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız                 | 5 Yıldız |
| Var                                       | 84                  | 31     | 115           | 40,2  | 58                       | 57       |
| Yok                                       | 105                 | 66     | 171           | 59,8  | 78                       | 93       |
| Toplam                                    | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                      | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 59,8'nin (171) yerel bölge hakkında (destinasyon) bilgi sunmadığı; sadece web sitelerinin % 40,2'sinde (115) bu özelliğin olduğu görülmektedir. Yerel bölge hakkında bilgi veren işletmelerin genellikle bölgenin tarihi ve tarihi yerleri hakkında bilgi verdiği belirtilmelidir. Buna rağmen web sitelerinin bu özellikten yeteri kadar faydalanmadıkları görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin yerel bölge hakkında bilgi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,041<0,05$ ). Buna göre, yerel bölge hakkında bilgi sunma özelliğini bağımsız otel işletmelerinin zincir otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

İşletme sınıfı ile web sitesinin yerel bölge hakkında bilgi sunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,423>0,05$ ). Dolayısıyla, 5 ve 4 yıldızlı oteller arasında web sitelerinin yerel bölge hakkında bilgi sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 36, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde site içi arama motoruna ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 36.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Site İçi Arama Motoru Olup Olmadığına  
İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Site İçi Arama<br>Motoru | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|--------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                          | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                      | 9            | 5      | 14     | 4,9   | 5              | 9        |
| Yok                      | 180          | 92     | 272    | 95,1  | 131            | 141      |
| Toplam                   | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 95,1’inde (272) site içi arama motorunun olmadığı; sadece web sitelerinin % 4,9’unda (14) olduğu görülmektedir. Bu sonuç Balaoğlu ve Pekcan (2006)’ın çalışmalarında bu özellik için belirttikleri oran (% 5’den az) ile aynıdır. Dolayısıyla otel işletmelerinin bu konuda bir gelişme kaydetmedikleri söylenebilir.

İşletme türü ile web sitesinin site içi arama motoru özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,884>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin site içi arama motoru özelliği karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,363<0,05$ ).

Buna göre, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin arama motoruna sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 37, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde özel aktiviteler için takvime ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 37.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Özel Aktiviteler İçin Takvim Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Özel<br>Akt/Prog.<br>İçin Takvim | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|----------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                  | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                              | 42           | 35     | 77     | 26,9  | 18             | 59       |
| Yok                              | 147          | 62     | 209    | 73,1  | 118            | 91       |
| Toplam                           | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 73,1’inde (209) özel aktiviteler için takvim olmadığı; sadece web sitelerinin % 26,9’unda (77) bu özelliğin sunulduğu görülmektedir. Tüketicilerinin seyahat planlarının yapmalarında etkili olabilecek bu özelliğin web sitelerinde yeterince kullanılmadığı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin özel aktiviteler için takvim sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,012>0,05$ ). Buna göre özel aktivite ve programlar için takvim özelliğini zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin özel aktiviteler için takvim sunması karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, özel aktivite ve programlar için takvim özelliğinin 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 38, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde son güncelleme tarihine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 38.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Son Güncelleme Tarihi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Son Güncelleme Tarihi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-----------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                       | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                   | 14           | 9      | 23     | 8,0   | 10             | 13       |
| Yok                   | 175          | 88     | 263    | 92,0  | 126            | 137      |
| Toplam                | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinin % 92'sinde (263) son güncelleme tarihinin olmadığı; sadece web sitelerinin % 8'inde (9) bu özelliğini olduğu görülmektedir. Tüketiciler için web sitesindeki bilginin güncel olduğunu bilmek bazı yanlış anlamaları (fiyat, yıldız gibi.) önleyeceği düşünülmektedir. Buna rağmen otel işletmelerinin yeterli düzeyde bu özelliği kullanmadıkları görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin son güncelleme tarihi gösterimi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,582>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinin son güncelleme tarihi gösterimi karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,683>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin son güncelleme tarihine sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 39, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde banner reklama ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 39.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Banner Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Banner | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|--------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|        | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var    | 34           | 29     | 63     | 22,0  | 20             | 43       |
| Yok    | 155          | 68     | 223    | 78,0  | 116            | 107      |
| Toplam | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, banner reklamların web sitelerin % 78’inde (223) kullanılmadığı; sadece web sitelerinin % 22’sinde (63) kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmada banner reklamların etkili bir rol oynamasına karşın otellerin bu özelliği yeterince kullanmadıkları belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinde banner bulunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,021<0,05$ ). Buna göre, zincir otel işletmelerinin bannerları web sitelerinde kullanma oranları bağımsız otel işletmelerine oranla daha fazladır.

Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinde banner bulunması karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,004<0,05$ ). Buna göre, banner özelliğini 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 40, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde üyelik imkânına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 40.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Üyelik İmkânı Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Üyelik<br>İmkânı | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                  | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var              | 10           | 9      | 19     | 6,6   | 6              | 13       |
| Yok              | 179          | 88     | 267    | 93,4  | 130            | 137      |
| Toplam           | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinin % 93,4'ünde (267) üyelik imkânı olmadığı; sadece web sitelerinin % 6,6'sında (19) olduğu görülmektedir. Üyelere özel hizmetlerin sunulması tüketicilerin web sitesini tekrar ziyaret etmesini etkilediği belirtilmelidir. Buna rağmen otel işletmelerinin bu özelliğe yeterince kullanmadıkları görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin üyelik imkânı sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,200>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinin üyelik imkânı sunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,149>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin üyelik imkânına sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 41, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde araç kiralama işletmeleri linklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 41.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Araç Kiralama Şirketlerine Link Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Araç<br>Kiralama<br>Linkleri | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                              | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                          | 19           | 15     | 34     | 11,9  | 18             | 16       |
| Yok                          | 170          | 82     | 252    | 88,1  | 118            | 134      |
| Toplam                       | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 88,1’inde (252) araç kiralama işletmelerine link olmadığı; web sitelerinin % 11,9’unda (34) ise olduğu görülmektedir. İşletmelerin araç kiralama şirketlerine link vermemelerinin nedeni olarak anlaşma yaptıkları şirketlerin olmayışı söylenebilir.

İşletme türü ile web sitesinin araç kiralama şirketlerine link vermesi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,181>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin araç kiralama şirketlerine link vermesi karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,503>0,05$ ).

Dolayısıyla hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde araç kiralama işletmelerine link verme oranı istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 42, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde bağlı kuruluşlara linklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 42.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Bağlı Kuruluşlara Link Olup Olmadığına  
İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Bağlı<br>Kuruluşlara<br>Linkleri | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|----------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                  | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                              | 64           | 60     | 124    | 43,4  | 55             | 69       |
| Yok                              | 125          | 37     | 162    | 56,6  | 81             | 81       |
| Toplam                           | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 56,6'sında (162) bağlı kuruluşlara link olmadığı; web sitelerinin % 43,4'ünde (34) ise olduğu görülmektedir. Bağlı kuruluşlara link veren otel işletmelerinin daha çok zincir işletmeler olduğu görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin bağlı kuruluşla2a link vermesi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ).

Buna göre zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine oranla bu özelliği daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

İşletme sınıfı ile web sitesinin bağlı kuruluşlara link vermesi karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,343>0,05$ ).

Dolayısıyla, 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında web sitelerinde bağlı kuruluşlara link verme özelliğine sahip olma oranları birbirine yakındır denebilir.

Tablo 43, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde hava yolu işletmelerine linklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 43.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Havayolu İşletmelerine Link Olup  
Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Havayolu<br/>İşletmeleri<br/>Linkleri</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletme Sınıfı</b> |          |
|----------------------------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|----------|
|                                              | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız              | 5 Yıldız |
| Var                                          | 28                  | 13     | 41            | 14,3  | 26                    | 15       |
| Yok                                          | 161                 | 84     | 245           | 85,7  | 110                   | 135      |
| Toplam                                       | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 85,7'sinde (245) havayolu işletmelerine link olmadığı; web sitelerinin % 14,3'ünde (41) ise olduğu görülmektedir. Web sitelerinin bu özelliği yeterli düzeyde kullanmadıkları belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin havayolu işletmelerine link vermesi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,747>0,05$ ). Dolayısıyla bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde havayolu işletmelerine link sunması oranı istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitesinin havayolu işletmelerine link vermesi karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,028<0,05$ ). Buna göre, hava yolu işletmelerine link verme özelliğini 4 yıldızlı otel işletmelerinin 5 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 44, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde kültür-sanat işletmelerine linklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 44.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kültür-Sanat İşletmelerine Link Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Kültür Sanat<br>İşletme<br>Linkleri | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                     | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                                 | 27           | 14     | 41     | 14,3  | 23             | 18       |
| Yok                                 | 162          | 83     | 245    | 85,7  | 113            | 132      |
| Toplam                              | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 85,7'sinde (245) kültür-sanat işletmelerine link olmadığı; web sitelerinin % 14,3'ünde (41) ise olduğu görülmektedir. Web sitelerinde yerel bölge hakkında sunulan bilgiler içerisinde kültür-sanat işletmelerine link verilmesi otelin çekiciliğini artırabilir. Buna rağmen otel işletmelerinin bu özelliği çoğunlukla kullanmadıkları görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin kültür-sanat işletmelerine link vermesi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,973>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinin kültür-sanat işletmelerine link vermesi karşılaştırıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,237>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde kültür – sanat işletmelerine link verme oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 45, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde yiyecek-içecek işletmelerine linklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 45.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yiyecek-İçecek İşletmelerine Link Olup  
Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Yiyecek<br>İçecek İşletme<br>Linkleri | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|---------------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                       | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                                   | 29           | 13     | 42     | 14,7  | 22             | 20       |
| Yok                                   | 160          | 84     | 244    | 85,3  | 114            | 130      |
| Toplam                                | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmelerinin web sitelerinin % 85,3'ünde (244) yiyecek-içecek işletmelerine link olmadığı; web sitelerinin sadece % 14,7'sinde (42) olduğu görülmektedir. Oranın bu seviyede kalması otellerin kendi işletmeleri dışındaki yiyecek-içecek işletmelerine link vermek istememeleri olarak belirtilebilir. Ancak, otelin bulunduğu çevrede ünlü bir yiyecek-içecek işletmesinin bulunması otelin çekiciliğini artırabilecektir. Buna göre otel işletmelerinin bu özelliği yeterince kullanmadıkları belirtilebilir.

İşletme türü ile web sitesinin yiyecek-içecek işletmelerine link vermesi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,660>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin yiyecek-içecek işletmelerine link vermesi karşılaştırıldığında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,498>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde yiyecek-içecek işletmelerine link verme oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 46, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde işletmelerin kendileri hakkında bilgiye ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 46.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde “Hakkımızda” Bilgisi Olup Olmadığına**  
**İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Hakkımızda | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|            | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var        | 94           | 45     | 139    | 48,6  | 54             | 85       |
| Yok        | 95           | 52     | 147    | 51,4  | 92             | 65       |
| Toplam     | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 51,4’ünde (147) işletme hakkında bilgiye yer verilmezken web sitelerinin % 48,6’sında (139) bu bilgiye yer verildiği görülmektedir. İşletmeler hakkında bilginin sunulması tüketicilerin işletme hakkındaki izlenimlerini dolayısıyla satışları etkilemektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinin bu özelliğe yeterli düzeyde yer vermedikleri görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin işletme hakkında bilgi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,592>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde işletme hakkında bilgi sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitesinin işletme hakkında bilgi sunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,004<0,05$ ). Buna göre, işletme hakkında bilginin sunulmasını 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 47, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde kariyer bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 47.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Kariyer Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Kariyer Bilgisi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-----------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                 | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var             | 62           | 48     | 110    | 38,5  | 39             | 71       |
| Yok             | 127          | 49     | 176    | 61,5  | 97             | 79       |
| Toplam          | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonuçlarına göre, kariyer bilgisinin web sitelerinin % 61,5'inde (176) bulunurken % 38,5'inde (110) bulunmadığı görülmektedir. Önceki çalışmalarda (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002) bu özelliğin bulunma oranı % 3 olarak belirtilmiştir. Otellerin bu özelliği artan bir oranla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu özelliği çok sayıda ve nitelikli iş görene ihtiyaç duyan büyük ölçekli işletmelerin yer verdiği belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinde kariyer bilgisi bulunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,006<0,05$ ). Buna göre, kariyer bilgisini zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine oranla daha fazla yer verdikleri ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinde kariyer bilgisi bulunması karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,001<0,05$ ). Buna göre, kariyer bilgisini 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 48, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde site kullanım koşullarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 48.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Site Kullanım Koşulları Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Site Kullanım Koşulları | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                         | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                     | 53           | 38     | 91     | 31,8  | 27             | 64       |
| Yok                     | 136          | 59     | 195    | 68,2  | 109            | 86       |
| Toplam                  | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin web sitelerinin % 68,2'sinde (195) site kullanım koşullarına yer verilmezken web sitelerinin % 31,8'inde (91) ise bu bilgilere yer verildiği görülmektedir. Dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel web sitesi (Ek.2) göz önüne alındığında bu web sitelerinin tamamının site kullanım koşullarına yer verdiği görülmektedir. Bu otel işletmeleri ile kıyaslandığında Türkiye otel işletmelerinin bu özelliğe gerekli önemi vermedikleri belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin kullanım koşullarını yer vermesi karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,056>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde site kullanım koşullarına sahip olma oranı istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitesinin kullanım koşullarına yer vermesi karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, site kullanım koşullarını 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla web sitelerinde kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 49, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde güvenlik/gizlilik bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 49.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Güvenlik/Gizlilik Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| <b>Güvenlik/Gizlilik Bilgisi</b> | <b>İşletme Türü</b> |        | <b>Toplam</b> |       | <b>İşletme Sınıfı</b> |          |
|----------------------------------|---------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|----------|
|                                  | Bağımsız            | Zincir | n             | %     | 4 Yıldız              | 5 Yıldız |
| Var                              | 58                  | 45     | 103           | 36,0  | 30                    | 73       |
| Yok                              | 131                 | 52     | 183           | 64,0  | 106                   | 77       |
| Toplam                           | 189                 | 97     | 286           | 100,0 | 136                   | 150      |

Çalışmanın sonuçlarına göre, güvenlik/gizlilik bilgisine web sitelerinin % 64'ü (183) yer vermezken sadece % 36'sı (45) yer vermektedir. E-ticarettin gerçekleşmesinde güvenin önemi çok fazladır. Tüketicilerin güvenli hissetmedikleri sitelerden alışveriş yapmayacakları göz önüne alındığında işletmelerin bu güveni sağlayabilmek için gerekli bilgileri web sitelerinde yer vermelidirler. Buna göre, Türkiye otel işletmelerinin bu özelliği yeterince kullanmadıkları görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin güvenlik/gizlilik bilgisi sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,009<0,05$ ). Buna göre, güvenlik/gizlilik bilgisine zincir otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine oranla web sitelerinde daha fazla yer verdikleri ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin güvenlik/gizlilik bilgisi sunması karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Buna göre, güvenlik/gizlilik bilgisine 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla web sitelerinde daha fazla yer verdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 50, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde farklı ödeme seçeneğine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 50.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Farklı Ödeme Seçeneği Olup Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Farklı Ödeme Seçeneği | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|-----------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                       | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                   | 9            | 3      | 12     | 4,2   | 2              | 10       |
| Yok                   | 180          | 94     | 274    | 95,8  | 134            | 140      |
| Toplam                | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 95,8’inde (274) farklı ödeme seçeneğinin olmadığı; sadece web sitelerinin % 4,2’sinde (12) olduğu görülmektedir. Web sitelerinde ödeme seçeneği olarak sadece kredi kartı sunulmaktadır.

İşletme türü ile web sitesinin farklı ödeme seçeneği sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,505>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde farklı ödeme seçeneği sunma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitesinin farklı ödeme seçeneği sunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,029<0,05$ ). Buna göre, farklı ödeme seçeneğini 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 51, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde iletişim bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 51.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde İletişim Bilgisi Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| İletişim Bilgisi | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                  | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var              | 186          | 94     | 280    | 97,9  | 133            | 147      |
| Yok              | 3            | 3      | 6      | 2,1   | 3              | 3        |
| Toplam           | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

İletişim bilgisinin web sitelerinin % 97,9’unda (280) bulunmasına karşın web sitelerinin sadece % 2,1’inde (6) bulunmadığı görülmektedir. Az bir oranda olsa da iletişim bilgisi gibi temel bir bilgiyi vermeyen otel işletmelerinin olması dikkat çekici bir nokta olarak görülmektedir. Buradan hareketli bu işletmelerin internette sadece olmak için olduklarını söyleyebiliriz.

İşletme türü ile web sitesinde iletişim bilgisinin bulunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,400>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinde iletişim bilgisinin bulunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,903>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin iletişim bilgisine sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 52, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde yardım menüsüne ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 52.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Yardım Menüsü Olup Olmadığına İlişkin**  
**İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Yardım<br>Menüsü | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                  | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var              | 11           | 5      | 16     | 5,6   | 3              | 13       |
| Yok              | 178          | 92     | 270    | 94,4  | 133            | 137      |
| Toplam           | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Yardım menüsü, web sitelerinin % 94,4'ünde (270) bulunmaz iken sadece web sitelerinin % 5,6'sında (16) yer verildiği görülmektedir. Yardım menüsünün Ek.2'de belirtilen otellerin büyük çoğunluğunun web sitesinde kullanıldığı belirtilmelidir. Yardım menüsün bulunması tüketici memnuniyetini artıran bir unsur olarak nitelendirilebilir. Buna göre Türkiye otel işletmelerinin bu özelliğe gerekli önemi vermediği görülmektedir.

İşletme türü ile web sitesinde yardım menüsü bulunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,817>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde yardım menüsünün kullanılma oranı istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitesinde yardım menüsü bulunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,018<0,05$ ). Buna göre, yardım menüsünü 5 yıldızlı otel işletmelerinin 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 53, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde sık sorulan sorular bölümüne ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 53.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Sık Sorulan Sorular (SSS) Bölümü Olup  
Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Sık Sorulan<br>Sorular | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                        | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                    | 7            | 5      | 12     | 4,2   | 4              | 8        |
| Yok                    | 182          | 92     | 274    | 95,8  | 132            | 142      |
| Toplam                 | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırma sonuçlarına göre, sık sorulan sorulara yer veren web sitelerinin oranı % 4,2 (12) iken bu özelliğe yer vermeyen web sitelerini oranı % 95,8'dir (274). Bu özelliğin az kullanılmasının nedeni olarak web site içeriklerinin soru sormaya meydan vermeyecek biçimde ayrıntılı veya basit olarak hazırlanmış olması gösterilebilir. SSS'in Ek.2'de belirtilen otellerin web sitelerinde büyük çoğunlukla kullanıldığı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin sık sorulan sorular özelliği sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,562>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin sık sorulan sorular özelliği sunması karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,314>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin sık sorulan sorulara sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 54, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde geri bildirim formuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 54.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Geri Bildirim Formu Olup Olmadığına**  
**İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Geri Bildirim<br>Formu | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                        | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                    | 86           | 41     | 127    | 44,4  | 59             | 68       |
| Yok                    | 103          | 56     | 159    | 55,6  | 77             | 82       |
| Toplam                 | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Çalışma sonuçlarına göre, geri bildirim formu web sitelerinin % 55,6'sında (159) bulunmaz iken % 44,4'ünde (127) bulunduğu görülmektedir. Web sitelerinde geri bildirim formunun bulunması teknik bilgi ve programcılık altyapısının olmasını gerektirmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin geri bildirim formu özelliği karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,602>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinin ekran kişiselleştirme imkânı sunması karşılaştırıldığında da, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,740>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinin kullanışlı menülere sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 55, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon hattına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 55.**

**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Rezervasyon Hattı Olup Olmadığına İlişkin  
İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Rezervasyon<br>Hattı | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|----------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                      | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                  | 8            | 5      | 13     | 4,5   | 8              | 5        |
| Yok                  | 181          | 92     | 273    | 95,5  | 128            | 145      |
| Toplam               | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Otel işletmeleri web sitelerinde % 95,5 (273) oranında özel bir rezervasyon hattına yer verilmezken buna yer veren web sitelerinin oranı sadece % 4,5'tir (13). Bu oran Ek.2'de belirtilen otellerin web siteleri ile kıyaslandığında oldukça az olarak kullanıldığı belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinin özel rezervasyon hattı imkânı sunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,723>0,05$ ). Benzer şekilde işletme sınıfı ile web sitesinin özel rezervasyon hattı imkânı sunması karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,301>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde özel bir rezervasyon hattına sahip olma oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 56, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin web sitelerinde ilgili birimlerin e-postalarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 56.**  
**Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde İlgili Birimlerin E-Postaları Olup**  
**Olmadığına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| İlgili<br>Birimlerin E-<br>Postaları | İşletme Türü |        | Toplam |       | İşletme Sınıfı |          |
|--------------------------------------|--------------|--------|--------|-------|----------------|----------|
|                                      | Bağımsız     | Zincir | n      | %     | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| Var                                  | 25           | 15     | 40     | 14,0  | 16             | 24       |
| Yok                                  | 164          | 82     | 246    | 86,0  | 120            | 126      |
| Toplam                               | 189          | 97     | 286    | 100,0 | 136            | 150      |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin % 86'sında (246) ilgili birimlerin e-posta adresleri olmadığı; sadece web sitelerinin % 14'ünde (40) bulunduğu görülmektedir. Genellikle rezervasyon ve satış birimlerinin e-posta adreslerine web sitelerinde yer verildiği de belirtilmelidir.

İşletme türü ile web sitesinde ilgili birimlerin e-posta adreslerinin bulunması karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,606>0,05$ ). İşletme sınıfı ile web sitesinde ilgili birimlerin e-posta adreslerinin bulunması karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,302>0,05$ ).

Dolayısıyla, hem 5 ve 4 yıldızlı oteller hem de bağımsız ve zincir oteller arasında web sitelerinde ilgili birimlerin e-posta adreslerinin kullanılması oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

Tablo 57, işletme türü ve sınıfına göre otel işletmelerinin domain uzantılarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımını göstermektedir.

**Tablo 57.**

**Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Domain Uzantılarına İlişkin İşletme Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı**

| Sitenin Uzantısı | İşletme Türü |        | Toplam |      | İşletme Sınıfı |          |
|------------------|--------------|--------|--------|------|----------------|----------|
|                  | Bağımsız     | Zincir | n      | %    | 4 Yıldız       | 5 Yıldız |
| com              | 125          | 69     | 194    | 67,8 | 104            | 90       |
| com.tr           | 60           | 27     | 87     | 30,4 | 29             | 58       |
| net              | 2            | 1      | 3      | 1,0  | 2              | 1        |
| info             | 1            | 0      | 1      | 0,3  | 0              | 1        |
| gen.tr           | 1            | 0      | 1      | 0,3  | 1              | 0        |

Araştırmaya göre, otel işletmeleri web sitelerinin domain uzantılarının % 67,8'i (194), com ile; % 30,4'ü (87), com.tr ile; % 1'i (3), net ile; % 0,3'ü (1), info ve yine % 0,3'ü de (1), gen.tr ile bitmektedir.

İşletme türü ile web sitesinin domain uzantısı karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p=0,811>0,05$ ). Dolayısıyla, bağımsız ve zincir otel işletmeleri arasında web site isim uzantıları ile ilgili oranları istatistiksel olarak birbirine yakındır denebilir.

İşletme sınıfı ile web sitesinin domain uzantısı karşılaştırıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $p=0,015<0,05$ ). Buna göre, com. uzantısını 4 yıldızlı otel işletmelerinin com.tr uzantısını ise 5 yıldızlı otel işletmelerinin daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın problemi ve alt amaçları doğrultusunda bulgulardan elde edilen sonuçların değerlendirilmesine ve bir web sitesinde bulunması gereken özellikler noktasında önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın çalışmaları temel alınarak tasarlanan 51 web site özelliği yönünden Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmek ve otel işletmelerinin türlerine ve sınıflarına göre web sitelerinde bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranlarını karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ilk aşamada değerlendirilen ve web sitelerinin kullanılabilirliğini etkileyen ölçütlerden kullanışlı menü, hızlı download, siteye kolay ulaşım, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, sistemin hızlı açılması ve ana sayfanın ekranı kaplaması oldukça yaygın bir uygulama olduğu görülmüştür. Ancak ekranı kişiselleştirme özelliği web sitelerinde kullanılan yaygın bir uygulama değildir.

Araştırma bulgularına göre, otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama uygulamalarını belirleyen ölçütlerden e-posta ile rezervasyona ve otel, oda resimlerinin kullanımına web sitelerinde yaygın olarak yer verildiği görülmüştür. Web sitelerinde kullanılan resimlerin büyük çoğunlukta hareketsiz resimler olduğu

da görülmektedir. Sitelerin büyük çoğunluğunun eğlence özelliği taşımadığı bunun yanında online misafir defteri, yenilik duyurusu, otel videosu, özel promosyonlar ve e-posta bültenine yer vermediği görülmektedir. Her ne kadar web sitelerinin yarıya yakını online rezervasyon ve online ödeme imkânı sunsa da bu özelliği sunmayan web sitelerinin sayısı oldukça fazladır.

Otel işletmeleri web sitelerinin içeriğinde bulunan özelliklerden çoklu dil seçeneğinin hemen hemen tüm web sitelerinde ziyaretçilerinin kullanımına sunulduğu görülmüştür. Dil seçeneklerinden Türkçe haricinde İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızcanın yaygın olarak kullanıldığı az da olsa bazı web sitelerinin Felemenkçe, İtalyanca ve İspanyolca özelliğinin de olduğu görülmüştür.

Otel işletmeleri ulaşım bilgisinin de web sitelerinin tamamına yakınında bulunduğu ve otel konumunun haritada gösterilmesiyle ulaşım bilgisinin görsel olarak desteklendiği görülmektedir. Ayrıca otel konumunun haritada gösterilmesinde yaygın olarak Google tarafından hizmete sokulmuş ve ücretsiz online haritalama servisi olan Google Maps veya yazılım versiyonu olan Google Earth uygulamasının kullanıldığı da belirtilmelidir.

Site haritası, hava durum bilgisi, döviz bilgisi, döviz çevirici, fiyat bilgisi, farklı dillerde fiyat bilgisi, site içi arama motoru, özel aktiviteler takvimi, son güncelleme tarihi, banner reklamlar ve üyelik imkanının web siteleri içeriğinde büyük oranda bulunmadığı görülmektedir. Web sitelerinin yarıdan fazlasında yerel bölge hakkında bilgiler bulunsun da web sitelerinin çoğunda bu bilgilerin sunulmadığı görülmektedir. Yerel bölge hakkında bilgi sunan otel web sitelerinin de genellikle destinasyonun tarihi ve tarihi yerleri hakkında bilgilere yer verdiği belirtilmelidir.

Araştırma bulgularına göre, web sitelerinin büyük çoğunluğunda diğer işletmelere ait linklerin bulunmadığıdır. Otel web sitelerinde bulunan harici linklerin çoğunluğunun şirketin bağlı olduğu kuruluşlara ait olduğu görülmektedir. Değerlendirilen web sitesi zincir bir otel işletmesine ait ise bu link genelde diğer

otellerin linki; eğer değerlendirilen bağımsız bir otel işletmesine ait ise bu link genelde işletmenin bağlı olduğu holding veya şirketin linki olduğu belirtilmelidir.

Otel işletmeleri web sitelerinde kurumsal bilgi başlığı altında değerlendirilen işletme hakkında bilgi ve kariyer bilgisinin web sitelerinde yaygın olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçların göre, web sitelerinin bilgi güvenliğini etkileyen ölçütlerden site kullanım koşulları ve güvenlik/gizlilik bilgisine web sitelerinin yarısına yakınında yer verilmesine rağmen yaygın olarak web sitelerinde bulunmadığı görülmüştür. Benzer şekilde sitelerde farklı ödeme metotlarına da büyük çoğunlukta kullanılmadığı belirtilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre, web sitelerinde sunulan tüketici hizmetleri bilgi ve özelliklerinden iletişim bilgisinin web sitelerinde yaygın bir uygulama olarak kullanıldığı görülmektedir. Yardım menüsü, sık sorulan sorular, geri bildirim formu, rezervasyon hattı ve ilgili birimlerin e-posta adres bilgilerine ise web sitelerinde yaygın olarak yer verilmediği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında otel işletmeleri web sitelerinde bulunan başlıca ortak özellikler olarak oda ve otel resimleri, siteye kolay ulaşım imkânı, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım, kullanışlı menü, sistemin hızlı açılması, hızlı download ve e-posta ile rezervasyon olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre e-posta ile rezervasyon ve yerel bölge hakkında bilgi sunulmasını bağımsız otel işletmeleri web sitelerinin zincir otel işletmelerinin web sitelerine oranla daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Zincir otel işletmeleri web sitelerinin de çoklu dil seçeneği, online rezervasyon ve online rezervasyon ödeme, özel promosyonların gösterimi, online misafir defteri, aktivite/program takvimi, banner reklamların kullanımı, bağlı

kuruluşlara linkler, kariyer bilgisinin sunumu ve güvenlik/gizlilik bilgisinin sunumu noktasında bağımsız otel işletmelerine oranla bu özellikleri daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre hava yolu işletmelerine link verilmesini, 4 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinin 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerine oranla daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

5 yıldızlı otel işletmeleri web siteleri de çoklu dil seçeneği, ana sayfanın ekranı kaplaması, siteye kolay ulaşım, hızlı download, ekran kişiselleştirme, online rezervasyon ve ödeme, e- posta bülteni, özel promosyonların sunumu, otel videosu, yenilik duyurusu, site haritası, aktivite/program takvimi ve banner kullanımı noktasında 4 yıldızlı otel işletmelerine oranla bu özellikleri daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçları önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Yaylı (2000)'ya göre ülkemiz konaklama işletmelerinin açtıkları web sitelerinin çoğunluğu bilgi sağlayıcı olma özeliğinden öte geçememektedir. Benzer şekilde, Karamustafa, Bıçkes ve Ulama (2002) çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığını belirtmişler. Baloğlu ve Pekcan (2006) da çalışmalarının sonucunda otel işletmelerinin etkili olarak pazarlama noktasında internetin gücünden tam olarak faydalanmadıklarını belirtmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına göre de, Türkiye otel web sitelerinin büyük çoğunluğu sadece bilgi sunan bir özelliğe sahiptir. Pazarlama, içerik, navigasyon, kurumsal bilgi, bilgi güvenliği ve tüketici hizmetleri konusunda yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Ancak web sitelerinde kullanılan bazı özelliklerin (kullanışlı menü, hızlı download, siteye kolay ulaşım, ana sayfanın ekranı kaplaması, sistemin hızlı açılması, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, çoklu dil seçeneği, iletişim ve ulaşım bilgisi) dünyada en çok ziyaret edilen otel web sitelerinin özellikleri ile paralellik göstermektedir.

Ayrıca önceki çalışmalara göre bazı web site özelliklerinin (online rezervasyon ve online ödeme) kullanım oranlarının arttığı da bir gerçektir. Türkiye otel web sitelerinde az bir oranda olmakla birlikte bazılarının Ek.1’de belirtilen özelliklerin tamamına yakınına kullandıkları da görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin bir kısmının web site tasarım konusunda gelişme kaydettiklerinin ve web site tasarımının önemini anladıklarının bir göstergesi olarak görülmelidir.

Türkiye otel işletmeleri web sitelerinin tümüyle e-ticaret uygulamalarına uyum sağladığını söylemek mümkün değildir. Fakat bu yolda atılan adımlar da gözden kaçırılmamalıdır. Web sitelerinin online rezervasyon ve online ödeme imkanlarını sunmaları ve bunları güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri sektör için umut verici bir durum olarak değerlendirilmelidir.

## 5.2. Öneriler

Tüketiciler artık internet üzerinden istediği ürüne/hizmete dilediği yerden ulaşabilmektedir. İnternetin, şimdiki ve gelecek neslin seyahat ve turizm ürünü dağıtım kanalı olduğu görülmektedir. İnternete ve elektronik ticarete paralel olarak gelişme kaydeden turizm sektöründe tüketicilerin satın alma şekilleri değişmekte, işletmelerin ise ürün ve hizmetlerini pazarlama ve satışları kolaylaşmakta, satış miktarları artmakta ve internet sayesinde rekabet ortamında avantajlar elde etmektedirler. İnternetin sunduğu faydalardan yararlanarak sanal ortamda yer alan otel işletmeleri, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları daimi tüketici konumuna dönüştürebilmek için hazırladıkları web sitelerinin hem görsel hem de hizmet olarak en üst kalitede olmasını sağlamalıdır.

Web site kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine direkt ve olumlu bir etkisi olduğu (Bai, Law ve Wen, 2008, s.399) düşünüldüğünde web site tasarımına daha çok önem verilmesi gerektiği şüphesizdir. Bu bağlamda web sitelerinin daha etkili ve çekici olmasını sağlayabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Web sitelerinde turizmin doğası gereği soyut olan ürün ve hizmetlerin tüketici açısından somutlaştırılmasına yardım edebilecek resim ve videolar kullanılmalıdır. Fakat web sitelerinde kullanılan resim ve videolar uygun boyutlarda seçilmeli böylece web sitesinin açılma hızına engel olmamalıdır. Ayrıca kullanılan videolar yaygın olarak kullanılan programlarla çalışabilecek şekilde düzenlenmelidir.
- Web sitelerinin kullanıcı dostu olmaları için siteler eğlenebilir özelliğe kavuşturulmalıdır. Kullanıcıların otel ile ilgili sanal oyunları oynayabilmeleri, birbirleri ile çevrim içi konuşabilmeleri ve istediği kişilere e-kart gönderebilmeleri gibi özelliklerin sitede olması kullanıcıların siteleri tekrar ziyaret etmelerini sağlayacaktır.
- Web siteleri online rezervasyon ve online ödeme imkanını tüketicilere sunmalıdır. Tüketicilerin de bu özelliklerden faydalanmaları için web sitelerinin güvenli olmaları gerekmektedir. Bunun için web sitelerinin, site kullanım koşullarını, güvenlik ve gizlilik bilgilerini açık ve kullanıcılar tarafından sitede görülebilecek yerlerde konumlandırması gerekmektedir. Ayrıca online rezervasyon ve ödeme işlemleri mümkün olduğunca az sayfa görüntülemesi ile yapılmalıdır.
- Web sitelerinde sürekli kullanıcılar için ve güvenlik işlemlerini kolaylaştırmasından dolayı üyelik imkânı sunulmalıdır. Böylece kullanıcılara otel hakkında düzenli olarak e-bülten gibi uygulamaların gönderilebilmesi ve üyelerin kişisel bilgilerini güncellemesi/değiştirmesi mümkün olacaktır.
- Tüketici yorumları diğer tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir etken olduğu için web sitelerinde kullanıcıların yorumlarını yazabileceği online misafir defteri bulunmalıdır. Böylece potansiyel tüketiciler mevcut tüketicilerin fikirlerine ulaşma imkânına erişebilecektir.

- Kullanıcıların aradığı bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayabilmek için site haritası ve site içi arama motorlarına yer verilmelidir. Böylece çok fazla sayfaya sahip ve karmaşık sitelerde bile, bilgiye ulaşma kolay ve hızlı olabilecektir. Ayrıca site de sık sorulan sorular ve yardım menüsünün bulunması da bilgiye kolay ulaşımı ve tüketicinin zamanının korunmasını sağlayacaktır.
- Web sitesinin güncel olması ve bunun tüketiciler tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bunun için web sitesinde, oluşan yenilikler duyurulmalı, son güncelleme tarihi kullanılmalıdır. Ayrıca web sitesinde günlük döviz bilgisinin ve günlük hava durumu bilgisinin yer alması sitenin güncel olarak algılanmasını sağlayacaktır.
- Kullanıcıların bilgiye en kısa yoldan ulaşma eğilimleri göz önüne alındığında otel web sitesine giren bir kullanıcı sadece otel hakkında bilgi edinmemeli ayrıca otelin bulunduğu destinasyon hakkında da bilgi edinebilmelidir. Ayrıca tüketicilere, otelin bulunduğu çevredeki yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri ve kültür- sanat işletmeleri gibi yerlerin bilgisi de sunulmalıdır. İşletmenin bulunduğu çevre hakkında bilginin sunulması tüketicilerin oteli tercih etmelerini etkileyebilecektir.
- Kullanıcıların gerekli durumlarda otelin ilgili departmanlarına doğrudan ulaşabilmeleri için web sitesinde bu birimlerin e-posta adresleri sunulmalıdır.
- Web sitelerinin daha etkili ve çekici tasarlanması ve planlanması için profesyonel kişi ve işletmelerle işbirliğine gidilmesi de uygun olacaktır.

Çalışma kapsamında daha detaylı önerilerde bulunmak amacıyla dünyada en çok ziyaret edilen ilk 30 otel web sitesi incelenmiştir (Ek.2). Bu web sitelerinin tamamı dünya genelinde otelleri bulunan zincir otel işletmelerine aittir. Bu otel işletmelerinin web sitelerindeki ortak uygulamalara bakıldığında Türkiye otel

işletmelerinden farklı olarak öne çıkan özellikleri, tüketici hizmetleri, sık sorulan sorular, yatırımcı ilişkileri, tüketici destek merkezleri, e-bülten, düşük fiyat garantisi, kurumsal bilgi, şehir rehberleri, üyelik imkânı, eğlence, site içi arama motoru ve online rezervasyon ve online ödeme olarak sıralanabilir. Ayrıca bu otel işletmelerinin web sitelerinde dikkat çeken diğerk bir özellik de genellikle haber sağlayıcılar ve bloglar tarafından kullanılan yeni eklenen içeriğink kullanıcılar tarafından kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatı olan R.S.S’in kullanımıdır. Bu özelliklerin Türkiye otel web sitelerinin tasarlanmasında dikkate alınması sitelerin daha etkili ve çekici olmalarına katkı sağlayacaktır.

Global turizm pazarından pay alma yarışında zorlanan otel işletmeleri varlıklarını sürdürmek ve daha da büyüme için elektronik dünyanın çığ gibi büyüyen olanaklarına sarılmaktadırlar. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sürdürmede seyahat acentelerine ve tur operatörlerine bağımlılıklar yüksektir. Bu bağımlılığın azaltılması için farklı pazarlama ve satış geliştirme yöntemlerine ağırlık kazandırılmalıdır. Bu bağlamda internet otel işletmelerine çeşitli alternatifler sunmaktadır.

Böyle önemli bir iletişim ve pazarlama aracının etkin bir şekilde kullanabilmek için de sadece iyi bir web sitesi yapmak yeterli olmamaktadır. Web sitesinin başarılı olabilmesi için benzerleri arasından farklı özellikleriyle sıyrılması ve akıl dolu stratejiler ile onlar ile rekabet edebilmesi gerekmektedir.

İşletmeler, internetten pazarlama uygulamalarına başlarken ölçülebilir hedefler koymalı, kapsamlı bir durum analizi yapmalı, stratejiler belirlemeli, hedef kitleyi netleştirmek için mevcut araştırmalardan yararlanmalıdırlar. Web sitesi tasarımında grafikten metin unsurlarına, sitede bilgi arama kolaylığından bilginin anlaşılabilirliğine değink birçok unsur dikkatle ele alınmalıdır. Ayrıca sonuçların ölçülmesi, değerkendirilmesi konusunda da dikkatli davranılmalıdır.

Otel işletmeleri, özellikle yabancı tur operatörleri ile kurdukları iş ilişkileri sonucu büyük gelir kaybına uğramakta ve bu ilişkiler, ülke ekonomisinin de olumsuz

yönde etkilemektedir. İnternet'in işletmelerde etkin kullanımı ile gelir kaybı bir ölçüde azaltılabilecektir.

İşletmelerin web site tasarım uygulamalarında başarılı olmaları, her şeyden önce tüketicilere bağlıdır. Bu sebeple işletmelerin, bu uygulamalara, tüketici gözü ile bakmaları gerekir. Site tasarımında zengin içerik, fonksiyonellik, görsellik, güncellik, etkileşim ve internet'e uyumluluk kriterleri birlikte dikkate alınmalıdır. Yoğun rekabet ortamında web sitesinin tüketicilerce bulanabilirliğini arttırmak üzere arama motorlarına kayıt, banner reklam verme veya popüler web sitelerinden işletme sitesine bağlantı kurma gibi sanal ortam içi ve gazete, radyo ve televizyon reklamları gibi sanal ortam dışı tutundurma araçlarından da faydalanılmalıdır.

Bu alanda yapılacak yeni araştırmalar otel işletmelerine ve yöneticilerine internetin sağlayacağı faydalar ve yeni uygulamalar konusunda yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

AKAR, E. (2004). **Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Thy Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKHTER, S. ve BASHIR, M.K. (2008). **Importance of Web Site Design And Customer Support Services in Online Purchase**. Master Thesis. Lulea University of Technology. Department of Business Administration And Social Sciences. Division of Industrial Marketing And E-Commerce

ALEXA. (2008). **Most Popular In Hotels and Motels**.

<<http://www.alexa.com/browse/general/?&CategoryID=9261&mode=general&R=True&Start=1&SortBy=Popularity>> adresinden 15 Eylül 2008 tarihinde alınmıştır.

ALTINÖRÜMCEK. (2008). **Altın Örümcek Web Ödülleri**.

<<http://www.altinorumcek.com/pages/sonuclar.aspx?SectionID=5NrEKhAdJ29y0YmEVOpfIA%3d%3d&ContentId=3A%2bfGdmRF6XLQCO7UVD1aA%3d%3d>> adresinden 15 Eylül 2008 tarihinde alınmıştır.

ALTUNISIK, R. ve COŞKUN, R. (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. 4. Basım. Sakarya : Sakarya Kitabevi.

ALTINOK, S., SUGÖZÜ, İ.H. ve ÇETİNKAYA, M. (2003). **Geleneksel Ticarete Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri**. 9. Türkiye’de Internet Konferansı, <<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>> adresinden 8 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.

AUGER, P. (2005). **The Impact of Interactivity and Design Sophistication on The Performance of Commercial Websites for Small Businesses**. Journal of Small Business Management, 43 (2), 119 – 137.

- AU YEUNG, T. ve LAW, R. (2004). **Extending The Modified Heuristic Usability Evaluation Technique to Chain and Independent Hotel Websites.** Hospitality Management 23 (3), 307 – 313
- AU YEUNG, T. ve LAW, R. (2003). **Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites.** Frew, A., O'Connor, P., Hitz, M. (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism, New York: Springer.
- AYDEMİR, İ. (2004). **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları.** Ankara : Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No 0145.
- BAI, B., LAW, R. ve WEN, I. (2008). **The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors.** International Journal of Hospitality Management 27, 391–402.
- BALOĞLU, Ş. ve PEKCAN Y.A. (2006). **The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey.** Tourism Management, 27, 171 – 176.
- BAKIRTAŞ, H., ve TEKİNSEN, A. (2006). **E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, 125–138.
- BAYLES, D.L (2001). **E-Commerce Logistics & Fullfillment Delivering The Goods.** London: Prentice Hall International.
- BELL, H. ve TANG, N. (1998). **The Effectiveness of Commercial Internet Websites: A User's Perspective.** Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 8 (3), 219 – 228.

- BELDONA, S., MORRISON A.M., ve O'LEORY, J. (2005). **Online Shopping Motivations And Pleasure Travel Products: A Correspondence Analysis.** Tourism Management, 26, 561 – 570
- BEVAN, N. (2004). **Usability Issues in Web Site Design.**  
<[http://www.serco.co.uk/Images/Web%20Paper\\_tcm3-2251.pdf](http://www.serco.co.uk/Images/Web%20Paper_tcm3-2251.pdf)> adresinden  
12 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- BRIGGS, R. ve HOLLIS N. (1997). **Advertising On The Web: Is There Response Before Click-Though?** Journal of Advertising Research. 37 (2), 33–45.
- CASSATI, F. ve SHAN, M.C. (2001). **Dynamic And Adaptive Composition of E-Service.** Information System. 26 (3), 143 – 163.
- ÇAVUŞ, M.F. (2001). **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana'da Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama Tezi.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CENGİZ, K. (2001). **İç Turizm Talebinin Yaratılmasında İnteraktif Ortam Desteği: Bir Web Sitesi Tasarımı.** Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- CHAATTEJEES, A.K. (10 Haziran 2007). **What Kind of Web Site Your Business?**  
<<http://ezinearticles.com/?What-Kind-of-Web-Site-Suits-Your-Business?&id=240084>> (10 Ağustos 2008).
- CHEN, L.D., GILLESSEN, M.L. ve SHERRELL, D.L. (2002). **Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective.** Information & Management, 39 (8), 705 – 719.
- CHU, R. (2001). **What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites?** Hospitality Management, 20, 95 – 100.

CHUNG T. ve LAW, R. (2003). **Developing a Performance Indicator for Hotel Websites.** Hospitality Management, 22 (1), 119 – 125.

CONNOLLY, D. J., OLSEN, M. ve MOORE, R.G. (1998) **The Internet as a Distribution Channel.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39 (4), 42 – 54.

COX, J. ve DALE, B.G. (2002). **Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination.** International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (7), 862–888.

COX, J. ve DALE, B.G. (2001). **Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis.** Managing Service Quality, 11 (2), 121 – 131.

CUNLIFFE, D. (2000). **Developing Usable Websites-A Review And Model.** Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy, 10 (2), 295 -397.

ÇOBAN, S. (2002). **Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇÖĞÜRCÜ, Z. (2000). **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret.** İktisat Dergisi, Sayı 407.

DOUGLAS, W.A. ve JOHNSON, S. (1998). **Internet Öğrenim Kılavuzu.** İstanbul: Alfa Yayıncılık.

EKMEKÇİ, Y.A.D. (2007). **Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Spor Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi.** Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- ERDAL, M. (2003). **Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama**. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 3.
- ERDEM, B. ve KABAKÇI, E. (2004). **Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma**. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F 25 – 26 Kasım, Eskişehir, 119 – 131.
- EROL, A. (2001). **Elektronik Ticaret Uygulamaları, Finansmanı ve Muhasebeleştirilmesi**. TC Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- FEINBERG, R. ve KADAM, R. (2002). **E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites**. International Journal of Service Industry Management. 13 (5), 432 – 451 .
- FRANK, R. (2003). **The User-Centric Approach to Website Design**. <[http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital\\_usercentric.pdf](http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital_usercentric.pdf)>adresi nden 12 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- GARCES, S.A., GORGEMANS, S., SANCHEZ, A.M., ve PEREZ, M.P. (2002). **Implications Of The Internet - An Analysis of The Aragonese Hospitality Industry**. Tourism Management, 25, 603 – 613.
- GEISSLER, G.L. (2001). **Building Customer Relationships Online: The Website Designers' Perspective**. Journal of Consumer Marketing. 18 (6), 488 - 502
- GEHRKE, D ve TURBAN, E. (1999). **Determinants of Successful Web Site Designers' Perspective**. Journal of Consumer Marketing. 18 (6), 488 – 502.

- GOMMANS, M., KRISHNAN, K.S. ve SCHEFFOLD, K.B. (2001). **From Brand Loyalty to E-Loyalty, A Conceptual Framwork**. Journal of Economics And Social Research, 3 (1), 43 – 58.
- HAAS, R. (2002). **The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall**. Journal of Business Research, 55 (8), 637 – 464.
- HAINE, J. (1998). **Hiperaccess: An Access System For The Information Age**. Electronics & Communication Engineering Journal. 10 (5), 229 -235.  
<<http://ieeexplore.ieee.org/iel4/2219/15749/00729740.pdf?tp=&isnumber=&arnumber=729740>> adresinden 12 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- HAMIL, J. ve GREGORY, K. (1997). **Internet Marketing in The Internationalisation of UK SMEs**. Journal of Marketing Management. 13, 9 – 28.
- HANCIOĞLU, M.E. (2001). **Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticarete Geçiş Yapan İşletmelerin İşletme Fonksiyonlarında Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi**. Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HANÇER, M. ve ATAMAN, C. (2006). **Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (3), 193 – 207.
- HARRIDGE, M.S. (2004). **Electronic Marketing, The New Kid on The Block**. Marketing Intelligence And Planning. 22 (3), 297 – 309.
- HASILOĞLU, S.B, (1999). **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. Ankara: Türkmen Kitabevi.

- HAUSMAN, A.V. ve SIEKPE J.S. (2008). **The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions.** *Journal of Business Research*. Doi.10.1016/j.ibusres2008.01.018.
- HEATH, J. (1999). **Pointers On How To Create Web Sites That Work.** <<http://www.viacorp.com/pointers.html>> (2008, Ağustos 10)
- HO, C.I., ve LEE, Y.L. (2007). **The Development of An E-Travel Service Quality Scale.** *Tourism Management*, 28, 1434-1449
- HOTELGUIDE. (2008). **Oteller Listesi.** <<http://www.hotelguide.com.tr/otellist.aspx?Status=1&QueryId=10>>(2008, Ağustos 1)
- INTERNET WORLD STATS. (2008). **Usage and Population Statistics.** <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (2008, Ağustos 10 )
- IVORY, M.Y (2002). **Hearst, Improving Website Design,** *IEEE Internet Computing* 6 (2), 56-63
- JANDA, S. TROCCHIA, P.S ve GWINNER, K.P. (2002). **Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality.** *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412 412 – 431.
- JANG, E. ve BURNS, L. (2004). **Components of Apparel Retailing Web Sites.** *Journal of Fashion Marketing And Management*. 8 (4), 375 – 388.
- JEONG, M., Oh. H. ve GREGOIRE, M. (2003). **Conceptualizing Web Site Quality And its Consequences in The Lodging Industry.** *Hospitality Management*, 22 161 – 175.

- JEONG, M. ve LAMBERT, C. (2001). **Adaptation of On Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Websites.** International Journal of Hospitality Management 20 (2), 129 – 146.
- JEONG, M. ve LAMBERT, C. (1999). **Measuring The Information Quality on Lodging Websites.** International Journal of Hospitality And Information Technology, 1 (1), 63 – 75.
- JONATHAN, W. (2001). **E-Business Matters: A Guide for Small And Medium-Sized Enterprises.** Harlow: Prentice Hall.
- KALAKOTA, R. ve WHINSTON, A.B. (1997). **Electronic Commerce: A Manager's Guide.** Published by Addison-Wesley
- KALAYCI, Ş. (2006). **Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.** Kalaycı, Ş (Editör). (ikinci baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KARAMUSTAFA, K., BİÇKES, D.M. ve ULAMA, Ş. (2002). **Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma.** Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, Temmuz-Aralık, 51 – 92.
- KARAMUSTAFA, K. (2000). **Marketing-Channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions With International Tour Operators.** Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly. 41 (4), 21–31.
- KARASAR, N. (1998). **Bilimsel Araştırma Yöntemi.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- KAYNAMA, S.A ve BLACK, C.I. (2000). **A Proposal to Assse The Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study.** Journal Of Proessional Services Marketing, 21 (1), 63–89
- KIM, S.E., SHAW, T. ve SCNEIDERS, H. (2003). **Website Design Benchmarking Within Industry Groups.** Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy, 13 (1), 17 – 26.
- KIM, S.Y VE LIM Y.J. (2001). **Consumers’ Perceived Importance of And Satisfaction With Internet Shopping.** Electronic Markets, 1 (3), 148–154.
- KIM, J. ve MOON, J.Y. (1998). **Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces.** Interacting With Computers, 10 (1), 1 – 29.
- LAW, R. ve CHUNG, T. (2006). **A Study of Percived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels.** International Journal of Hospitality Management, 25 (3), 525 – 531.
- LAW, R. ve CHUNG, T. (2003). **Website Performance: Hong Kong Hotels.** Hospitality Review, 21 (1), 33 – 46.
- LAW, R. ve LEUNG, K. (2002). **Online Airfare Reservation Services: A Study of Asian-Based and North American-Based Travel Websites.** Information Technology & Tourism, 5 (1), 25 – 33.
- LAW, R. ve LEUNG, R. (2000). **A Study of Airlines’ Online Reservation Services on the Internet.** Journal Of Travel Research, 39 (2), 202 – 211.
- LAW, R. ve WONG, J. (2003). **Successful Factors for a Travel Website :Perceptions of Online Purchasers in Hong Kong.** Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (1), 118 – 124.

- LEE, Y.W, STRONG D.M., KAHN B.K. ve WANG Y.R. (2002). **IMQ: A Methodology For Information Quality Assessment**. Information And Management. 40 (2), 133-146
- LEE, P.M. (2002). **Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment**. Electronic Commerce Research, 2 (1/2), 75 – 85.
- LEONG, C.C. (2003). **Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business-to-Business (B2B) Organizations**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 8 (2), 38 – 47.
- LEGOHEREL, P., FISCHER, L.J. ve GUEGUEN, N. (2002). **Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller And Consumer During Information Exchange And Negotiation**. Journal of Tourism And Leisure Marketing, 9 (13), 49 – 63.
- LI, Y.N., TAN, K.C. ve XIE, M. (2002). **Measuring Web-Based Service Quality**. Total Quality Management, 13 (5), 685 – 700.
- LIANG, K. ve LAW, R. (2003). **A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites**. Journal of Academy of Business and Economics, 2 (2), 193 – 208.
- LIU, L. ve ARNETT, K.P. (2000). **Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce**. Information And Management, 38 (1), 23 – 33.
- LIU, L., ARNETT, K.P., CAPELLA, L.M. ve BEATTY, R.C. (1997). **Web Sites of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages**. Information & Management. 31 (6), 335 – 345.

- LOIACANO, E.T., WATSON, R.T. ve GOODHUE, D.L. (2002). **WEBQUAL: A Measure of Website Quality** . In K.Evens ve L.Scheer (Eds.) Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 432 – 437.
- MADU, C.N. ve MADU, A.A. (2002). **Dimensions of E-Quality**. International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (3), 246 – 258.
- MARTIN, F. ve IBRAHİM, K. (2006). **Quality of Electronic Services Conceptualizing And Testing a Hierarchical Model**. Journal of Service Research, 9 (1), 19 – 37.
- MISIRLI, İ. (2004). **Genel ve Teknik İletişim**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MILLS, J.E ve LAW, R. (2005). **Handbook of Consumer Behavior, Tourism And The Internet**. Haworth Press.
- MOROSAN, C. ve JEONG, M. (2008). **Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites**. International Journal of Hospitality Management. 27, 284 – 292.
- MUYLLE S., MOENAERT, R. ve DESPONTIN, M. (2004). **The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction**. Information & Management, 41, 543 – 560.
- NIELSEN, J. (2002). **Designing Web Usability: The Practice of Simplicity**. Indianapolis: New Riders Publishing.
- NIELSEN, J. ve TAHİR M. (2002). **Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed**. Indianapolis: New Riders Publishing.

- NUA, Internet Survey. (2000). **Adknowledge: Online Advertising: Not Just About Clicks.** <<http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&artid=905356174&rel=true>> (2008, Ağustos 7).
- NUA, Internet Survey. (2001). **EMarketer: Online Advertising: Is All About Clicks.** <<http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&artid=905356506&rel=true.html>>. (2008, Ağustos 7).
- ODGERS, D.G. (2001). **Turizm Endüstrisinde Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Bilgi Sistemlerinin Turizm Alanlarının Pazarlamasında Uygulaması.** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'CONNOR, P. ve MURPHY, J. (2004). **Research on Information Technology in The Hospitality Industry.** Hospitality Management, 23, 473 – 484.
- ÖÇER, A., (1999). **İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web.** Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:15, Sayı:1-2, 264-277.
- ÖZTURAN, M. ve RONEY. S.A. (2004). **Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study.** Tourism Management, 25, 259 – 266.
- PALMER, J.W. (2002). **Web Site Usability, Design and Performance Metrics.** Information Systems Research, 13 (2), 151–167.
- PALUMBO, F. ve HERBIG P. (1998). **International Marketing Tool: Internet.** Industrial Management & Data Systems. 98 (6), 253 – 261.
- PERDUE, R.R. (2001). **Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 11 (2 / 3), 21 – 38.

- PICCOLI, G., BROHMAN, M.K., WATSON, R.T. ve PARASURAMAN, A. (2004). **Net-Based Customer Service Systems: Evolution And Revolution in Web Site Functionalities**. *Decision Sciences*. 335 (3), 423 – 455.
- RAGANATHAN, C. ve GANAPATHY, S. (2002). **Key Dimensions of Business-to-Costumer Web Sites**. *Information & Management*, 39, 457 – 465.
- RANGANATHAN, C. ve GRANDON, E. (2002). **An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales**. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 87 – 93.
- RHODES, J.S. (1998). **How to Gain The Trust of Your Users**. <http://Webword.Com/Moving/Trust.Html> . (2007, Kasım 10).
- RIEL, A.C.R., LILJONDER, V. ve JURRIENS, P. (2001). **Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site**. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 359 – 377.
- ROSEN, D.E ve PURINTON, E. (2004). **Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape**. *Journal of Busines Research*. 57 (7), 787 – 794.
- ROY, M.C. DEWIT, O. ve AUBERT, B.A. (2001). **The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers**. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), 388 – 398.
- SCANLON, T., SCHROEDER, W., SNYDER, C. ve SPOOL, J. (1998). **Websites That Work: Designing With Your Eyes Open**. *Proceedings of The SIGCHI on Human Factors of Computing Systems*, Los Angels CA: The Association of Computing Machinery.

- SHARMA, A. ve SHETH, J.N. (2004). **Web-Based Marketing The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy**. Journal of Business Research, 57, 696 – 702.
- SINGH, M. (2002). **E-Servicess And Their Role in B2C E-Commerce**. Journal of Managing Service Quality. 12, 434 – 446.
- SOUZA, R., MANNING, H., GOLDMAN, H. ve TONG, J. (2000). **The best of Retail Site Design**. Forrester Research: Techstrategy. <<http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/O,1338,10003,FF.html>> adresinden 5 Ağustos 2008 tarihinde alınmıştır.
- SPOOL, J., SCANLAN, T., SCHROEDER, W., SNYDER, C. ve DE ANGELS, T. (1999). **Web Site Usability: A Designers Guide**. New York: Morgan Kaufmann Publishers.
- SRINIVASON, S.S., ANDERSON, R. ve PANNAVOLU, K. (2002). **Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences**. Journal of Retailing, 78, 41–50.
- STARKOV, M. (2002). **Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on The Web**. (2007, Nisan 7). <[http://Hospitalitynet.Org/News/Market\\_Reports/Max\\_Stakov\\_-\\_Hospitality](http://Hospitalitynet.Org/News/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality)>.
- SUSSER, B. ve ARIGA, B. (2006). **Teaching E-Commerce Web Page Evaluation And Design: A Pilot Study Using Tourism Destination Sites**. Computer & Education, 47 (4), 399 – 413.
- TARCAN, A., ALAKUS, A.O., ORAL, B., AYDEMİR, C., ERGÜN, F., BÖLÜKBAS, K., YILDIZ, C.M., ERGÜN, Ö., GÜLSEN, R. ve YÖNTEN, U. (2005). **İnternet ve Toplum**. Ankara: Anı Yayıncılık.

- TAN, K.C., XIE, M. ve LI, Y.N. (2003). **A Service Quality Framework for Web-Based Information Systems**. The TQM Magazine, 15 (3), 164–172
- TAYLOR, M.J. ve ENGLAND, D. (2006). **Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues**. Marketing Intelligence & Planning. 24 (1), 77 – 85.
- TURBAN, E., LEE, J. KING, D ve VIEHLAND, D. (2005). **Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective**. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- TURBAN, E., LEE, J. KING, D ve VIEHLAND, D. (2003). **Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective**. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- TSYGANKOV, V.A. (2004). **Evaluation of Website Trustworthiness From Customer Perspective, A Framework**. Sixth International Conference on Electronic Commerce
- UDO, G.J. ve MARQUIS, G.P. (2002). **Factors Affecting E-Commerce Website Effectiveness**. Journal of Computer Information Systems, 42 (2), 10 – 16.
- UDO, G.J. (2001). **Privacy And Security Concerns As Major Barriers for E-Commerce: A Survey Study**. Information Management & Computer Security. 9 (4), 165 – 174.
- WAN, C.S. (2002). **The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan**. Tourism Management, 23, 155 – 160.
- WAN, H.A. (2000). **Opportunities to Enhance A Commercial Website**. Information & Management, 38 (1), 15 – 21.

- WANG, Y. ve QUALLS, W. (2007). **Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations.** Hospitality Management, 26, 560 – 573.
- WEI, S., RUYS, H.F., HOOFF, H.B. ve COMBRINK, T. (2001). **Uses of The Internet In The Global Hotel Industry.** Journal of Business Research. 54 (3), 235 – 241.
- WIMMER, D.D. ve DOMINICK, J.R. (2000). **Mass Media Research: An Indroduction.** Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- WONG,J. ve LAW, R. (2005). **Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong.** Hospitality Management, 24, 311 – 329.
- WU, J.J. (2004). **Influence of Market Orientation and Strategy on Travel industry Performance: An Empiricalstudy Of E-Commerce in Taiwan.** Tourism Management, 25, 357 – 365.
- XIAOQIU, MA J., BUHALIS, D. ve SONG, H. (2003). **Icts and Internet Adoption in China's Tourism Industry.** International Journal of Information Management, 23, 451 – 467.
- VASSILOPOULOU, K., KEELING, K.A., MACAULAY, L.A. ve MCGOLDRICK, P.J. (2001). **Measuring Purchasing Intentions For Internet Retail Sites Against Usability Attributes.** Human- Computer Interaction.Interact'01.IOS Press
- YANG, X., AHMED, Z.M., GHINGOLD, B.G., MEI, T. ve HWA, L. (2003). **Consumer Preferences For Commercial Web Site Design: An Asia Pacific Perspective.** Journal of Consumer Marketing.

- YAYLI, A. (2000). **Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet: Konaklama İşletmeciliği Örneği**. Pazarlama Dünyası, 14 (1): 36–42.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEN, B.P.C. (2006). **The Design and Evaluation of Accessibility on Web Navigation. Decision Support Systems**. Doi: 10.1016/J.Dss.2006.07.002.
- YEN, B., HU, P.J.H. ve WANG, M. (2007). **Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement**. Electronic Commerce Research and Applications 6, 159–170
- YEUNG, T.A ve LAW, R. (2006). **Evaluation of Usability: A Study of Hotel Websites in Hong Kong**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30, 452 – 473.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2006). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, A.E. (2001). **Web Sayfalarında Ana Sayfaların (Home Pages) Estetik Belirleyicileri**. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, R. (2001). **Konaklama İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanılması ve Loryma Resort Otel’inde Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- YOLAL, M. (2003). **Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı**. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2001). **Developing A Scale To Measure The Percieved Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)**. Quarterly Journal Of Electronic Commerce, 2 (1), 31 – 46.
- ZAFIROPOULOS, C. ve VRANA, V. (2006). **A Framework for The Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece**. Information Technology & Tourism, 8, 239 – 254.
- ZHAO, Z. ve GUTIERREZ, J. (2001). **The Fundamental Perspectives in E-Commerce**. In Singh, M. Teo, T. (Eds.). E-Commerce Diffusion: Strategies And Challenges, Heidelberg Pres, Melborne, 3 -20.
- ZVIRAN, M., GLEZER, C. ve AVNİ, I. (2006). **User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use**. Information & Management, 43, 151 – 178.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A ve MALHOTRA, A. (2002). **Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extent Knowledge**. Journal of The Academy of Marketing Science, 30 (4), 362–410.

## EK.1 WEB SİTE DEĞERLENDİRME FORMU

**İşletmenin,**  
**Adı:** ..... **http://**.....

**Türü:** ☐ **Zincir** ☐ **Bağımsız**

**Sınıfı:** ☐ **4 Yıldız** ☐ **5 Yıldız**

| Web Site Özellikleri          |     |     | Web Site Özellikleri       |     |     |
|-------------------------------|-----|-----|----------------------------|-----|-----|
| Kullanılabilirlik             | Var | Yok | Pazarlama                  | Var | Yok |
| Kullanışlı Menü               |     |     | E-posta İle Rezervasyon    |     |     |
| Hızlı Download                |     |     | Online Rezervasyon         |     |     |
| Siteye Kolay Ulaşım           |     |     | Online Rezer. Ödeme        |     |     |
| Ekran Kişiselleştirme         |     |     | E-posta bülteni            |     |     |
| Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması |     |     | Özel Promosyonlar          |     |     |
| Sistemin Hızlı Açılması       |     |     | Otel Resimleri             |     |     |
| Ana Sayfaya Kolay Ulaşım      |     |     | Oda Resimleri              |     |     |
| <b>İçerik</b>                 |     |     | Hareketli Resimler         |     |     |
| Site Haritası                 |     |     | Hareketsiz Resimler        |     |     |
| Dil Seçeneği                  |     |     | Otel Videosu               |     |     |
| Ulaşım Bilgisi                |     |     | Yenilik Duyurusu           |     |     |
| Otelin Harita Gösterimi       |     |     | Online Misafir Defteri     |     |     |
| Hava Durumu Bilgisi           |     |     | Eğlence                    |     |     |
| Döviz Bilgisi                 |     |     | <b>Navigasyon</b>          |     |     |
| Döviz Çevirici                |     |     | Araç Kir. Linkleri         |     |     |
| Fiyat Bilgisi                 |     |     | Bağlı Kur. Linkleri        |     |     |
| F.Dillerde Fiyat Bilgisi      |     |     | Havayolu Linkleri          |     |     |
| Yerel Bölge Bilgisi           |     |     | Kül.Sanat Linkleri         |     |     |
| Arama Motoru                  |     |     | Yiy.İçecek Linkleri        |     |     |
| Aktivite Takvimi              |     |     | <b>Tüketici Hizmetleri</b> |     |     |
| Güncelleme Tarihi             |     |     | İletişim Bilgisi           |     |     |
| Banner                        |     |     | Yardım Menüsü              |     |     |
| Üyelik İmkânı                 |     |     | SSS                        |     |     |
| <b>Kurumsal Bilgi</b>         |     |     | Geri Bildir. Formu         |     |     |
| Hakkımızda                    |     |     | Rez. Hattı                 |     |     |
| Kariyer Bilgisi               |     |     | Birimlerin E-postaları     |     |     |
| <b>Bilgi Güvenliği</b>        |     |     |                            |     |     |
| Kullanım Koşulları            |     |     |                            |     |     |
| Güvenlik/Gizlilik Bilgisi     |     |     |                            |     |     |
| Farklı Ödeme Metotları        |     |     |                            |     |     |

## EK 2. EN ÇOK ZİYARET EDİLEN OTEL WEB SİTELERİ

| No | İşletmenin Adı                      | Web Sitesi                                                                     |
|----|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Intercontinental Hotels Group       | <a href="http://www.ichotelsgroup.com">www.ichotelsgroup.com</a>               |
| 2  | Marriott International              | <a href="http://www.marriott.com">www.marriott.com</a>                         |
| 3  | Hilton                              | <a href="http://www.hilton.com">www.hilton.com</a>                             |
| 4  | Hyatt Hotels and Resorts            | <a href="http://www.hyatt.com">www.hyatt.com</a>                               |
| 5  | Best Western                        | <a href="http://www.bestwestern.com">www.bestwestern.com</a>                   |
| 6  | Accorhotels                         | <a href="http://www.accorhotels.com">www.accorhotels.com</a>                   |
| 7  | Choice Hotels International         | <a href="http://www.choicehotels.com">www.choicehotels.com</a>                 |
| 8  | NH Hoteles                          | <a href="http://www.nh-hotels.com">www.nh-hotels.com</a>                       |
| 9  | Radisson SAS Hotels and Resorts     | <a href="http://www.radissonsas.com">www.radissonsas.com</a>                   |
| 10 | Wyndham Hotels and Resorts          | <a href="http://www.wyndham.com">www.wyndham.com</a>                           |
| 11 | Orient-Express Hotels               | <a href="http://www.orient-expresshotels.com">www.orient-expresshotels.com</a> |
| 12 | Country Inns and Suites             | <a href="http://www.countryinns.com">www.countryinns.com</a>                   |
| 13 | Millennium Hotels and Resorts       | <a href="http://www.millenniumhotels.com">www.millenniumhotels.com</a>         |
| 14 | Mövenpick Hotels and Resorts        | <a href="http://www.moevenpick-hotels.com">www.moevenpick-hotels.com</a>       |
| 15 | Swissotel.com                       | <a href="http://www.swissotel.com">www.swissotel.com</a>                       |
| 16 | Kempinski Hotels and Resorts        | <a href="http://www.kempinski.com">www.kempinski.com</a>                       |
| 17 | Van der Valk Hotels                 | <a href="http://www.valk.nl">www.valk.nl</a>                                   |
| 18 | Sonesta Hotels and Resorts          | <a href="http://www.sonesta.com">www.sonesta.com</a>                           |
| 19 | Outrigger Hotels and Resorts        | <a href="http://www.outrigger.com">www.outrigger.com</a>                       |
| 20 | Jumeirah.com                        | <a href="http://www.jumeirah.com">www.jumeirah.com</a>                         |
| 21 | Ascott Group                        | <a href="http://www.the-ascott.com">www.the-ascott.com</a>                     |
| 22 | Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts | <a href="http://www.goldentulip.com">www.goldentulip.com</a>                   |
| 23 | Corinthia Hotels International      | <a href="http://www.corinthiahotels.com">www.corinthiahotels.com</a>           |
| 24 | Warwick International Hotels        | <a href="http://www.warwickhotels.com">www.warwickhotels.com</a>               |
| 25 | Doubletree Hotels                   | <a href="http://www.doubletree.com">www.doubletree.com</a>                     |
| 26 | Embassy Suites                      | <a href="http://www.embassysuites.com">www.embassysuites.com</a>               |
| 27 | Felcor Lodging Trust                | <a href="http://www.felcor.com">www.felcor.com</a>                             |
| 28 | Swiss International Hotels          | <a href="http://www.sih.ch">www.sih.ch</a>                                     |
| 29 | Dorint Hotels & Resorts             | <a href="http://www.dorint.de/">www.dorint.de/</a>                             |
| 30 | Maritim Hotels                      | <a href="http://www.maritim.com">www.maritim.com</a>                           |

Kaynak: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)