

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

OTEL WEB SİTELERİNİN eMICA
YÖNTEMİYLE ANALİZİ: İSTANBUL VE
ANTALYA'DAKİ 3, 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERE
YÖNELİK UYGULAMA

PELİN NASÖZ OVALI

2502130362

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : PELİN NASÖZ Numarası : 2502130362
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK
Tez Savunma Tarihi : 12.06.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : OTEL WEB SİTELERİNİN eMICA YÖNTEMİYLE ANALİZİ: İSTANBUL VE ANTALYA'DAKİ 3,4 VE 5 YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK UYGULAMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
2- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
3- PROF. DR. MEHMET ERKAN		Kabul
4- PROF. DR. SALİH KUŞLUVAN		Kabul
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ FAZIL KAYA		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. HALUK TANRIVERDİ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEÇKİN ESER		

ÖZ

Otel Web Sitelerinin eMICA Yöntemiyle Analizi: İstanbul ve Antalya'daki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Uygulama

PELİN NASÖZ OVALI

Günümüzde otellerin web siteleri, işletmeleri için en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Oteller, kendi web siteleri üzerinden müşterilerine aracısız satış yapabilmektedirler. Böylelikle işletmelerin hem maliyetlerini azaltmakta hem de cirolarını yükseltmektedirler. Yapılan araştırmalar, web sitelerinin tasarımı ve içeriğinin otel müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon yapma kararını etkilediğini belirlemiştir (Wang vd., 2015; Musante vd. 2009: 205). Bu tez çalışmasında, İstanbul ve Antalya'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellere ait web sitelerinin elektronik pazarlama ve ticaret açısından gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırması amaçlanmaktadır. Web sitelerinin analizinde; eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption: Geliştirilmiş İnternet Ticaret Benimseme Modeli) modeli kullanılmıştır. Çalışma, ayrıca otel web siteleri için eMICA modelini geliştirmeyi ve güncellemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örnekleme oluşturulurken, öncelikle İstanbul ve Antalya'da 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin en çok bulunduğu dört ilçe belirlenmiştir. Her şehir için belirlenen dört ilçeden, her otel kategorisi için toplam 40 otel seçilmiştir. Toplamda 120 İstanbul ve 120 Antalya oteli olmak üzere 240 otelin web siteleri eMICA yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, 5 yıldızlı otellerin 4 ve 3 yıldızlı otellerden ve 4 yıldızlı otellerin de 3 yıldızlı otellerden daha gelişmiş web sitelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın diğer bir önemli sonucu ise, İstanbul'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin aynı kategoride Antalya'da bulunan otellerden daha gelişmiş olduğudur. İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerle, Antalya'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerinin arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Çalışma kapsamında ayrıca otel web sitelerinde bağlantısı verilen sosyal medya hesapları da araştırılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, otel işletmecileri için yönetsel uygulamalar ve tavsiyeler de sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: eMICA, Otel Web Siteleri, Web Sitesi Değerlendirmesi, Elektronik Pazarlama, Elektronik Ticaret, İstanbul, Antalya



ABSTRACT

Analysis of Hotel Websites Using eMICA Model: A Research Applied to 3, 4, and 5 Star Hotels in Istanbul and Antalya

PELİN NASÖZ OVALI

Today, hotels' websites have become an important marketing tool for hotels. Hotels can directly sell to their customers via their own websites resulting in decreased costs and increased revenue. Studies showed that website design and content affect online booking decision of the hotel customers (Wang et al., 2015; Musante et al. 2009: 205). In this study, the objective is to compare development level of websites of 3, 4 and 5-star hotels in İstanbul and Antalya in terms of electronic marketing and electronic commerce. eMICA (extended Model of Internet Commerce Adoption) model has been adopted in website analysis. Another intention of this study is to modify and update eMICA model for hotel websites.

Sample of the study has been selected in four towns of Istanbul and Antalya with the highest number of 3, 4, and 5-star hotels located. 40 hotels in each hotel category from four towns of each city were selected. A total of 240 hotels – 120 hotels in İstanbul and 120 hotels in Antalya – have been analyzed with eMICA method.

Results of this study showed that websites of 5-star hotels are more advanced than 4 and 3-star hotels and websites of 4-star hotels are more advanced than 3-star hotels. Another important finding of the study is that 5 and 4-star hotels' websites in İstanbul are much better than hotels in Antalya in the same category. There is no finding that shows statistically significant difference between 3-star hotels in Istanbul and Antalya in terms of website content level. Under the scope of the study, social media accounts linked by hotel websites are also analyzed. Results of this study present managerial practices and recommendations for hotelier.

Keywords: eMICA, Hotel Websites, Website Evaluation, Electronic Marketing, Electronic Commerce, Istanbul, Antalya

ÖNSÖZ

Bu çalışma kapsamında, İstanbul ve Antalya’da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellere ait web siteleri eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption: Geliştirilmiş İnternet Ticaret Benimseme Modeli) modeline göre analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre web sitelerinin elektronik pazarlama ve ticaret açısından gelişmişlik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının hem gelecek akademik çalışmalara hem de turizm profesyonellerine katkı sağlamasını diliyorum.

Bu tezin hazırlama sürecinde birçok kişi katkı sağladı. Öncelikle, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bütün doktora eğitimim boyunca her zaman fikirleriyle bana yol gösteren ve her zaman desteğini hissettiğim değerli tez danışman hocam Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK’a şükranlarımı sunuyorum. Gerek doktora eğitimim boyunca, gerekse tez hazırlama sürecinde eğitimimde değerli katkıları bulunan İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Anabilim Dalı başkanı Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER’e ve bu tezin ortaya çıkmasında önemli destekleri olan Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN’a çok teşekkür ederim. Tezimin savunmasında bulunan ve değerli yorumlarıyla tezimi zenginleştiren Prof. Dr. Mehmet ERKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA’ya katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca, doktora eğitimim süresince desteğini hep hissettiğim sevgili arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Zaid ALRAWADIEH’e teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan değerli annem Petek NASÖZ ve kıymetli ablam Burcu NASÖZ’e minnettarlıklarımı sunuyorum.

Bu uzun doktora yolculuğunda hayatımı birleştirdiğim, her zaman beni destekleyen sevgili eşim Ramazan OVALI’ya çok teşekkür ederim. Bu süreçte hayatımıza katılan yavrumuz Barış OVALI’ya da hayatımızı güzelleştirdiği için sevgilerimi sunuyorum.

Pelin NASÖZ

İstanbul – 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTELLERDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	4
1.2. İnternet ve Elektronik Pazarlama.....	8
1.3. Turizm Sektöründe Elektronik Pazarlama	10
1.3.1. Otellerde Elektronik Pazarlama	13
1.3.1.1. Otel Web Siteleri.....	15
1.3.1.2. Sosyal Medya Hesapları	18
1.3.1.3. Mobil Pazarlama	25
1.3.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu	33
1.3.1.5. Çevrimiçi Reklamlar	35
1.3.1.6. E- posta Pazarlaması	39
1.3.2. Oteller İçin Elektronik Pazarlamanın Yararları ve Kısıtları.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL WEB SİTELERİNİN ANALİZİ

2.1. Otel Web Sitelerinin Analizi Üzerine Araştırmalar.....	41
2.1.1. Otel Web Siteleri Üzerine Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	41
2.1.2. Otel Web Siteleri Üzerine Türkiye’de Yapılan Araştırmalar	49
2.2. Otel Web Siteleri Analizinde eMICA Modeli	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İSTANBUL VE ANTALYA OTELLERİNİN WEB SİTELERİNİN eMICA
YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı.....	65
3.2. Çalışmanın Hipotezleri	66
3.3. Çalışmanın Önemi	67
3.4. Çalışmanın Örneklemi	68
3.5. Çalışmanın Yöntemi	72
3.6. Veri Analizi.....	74
3.7. Çalışmanın Bulguları	75
3.7.1. eMICA modeline göre 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark var mıdır?	74
3.7.2. 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı mıdır?	79
3.7.3. 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında eMICA modelinin hangi aşamalarında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır?	82
3.7.4. Otel kategorileriyle web sitelerinde yer alan özellikler arasında ilişki var mıdır?	88
3.7.5. Hangi otel kategorisinde hangi web sitesi özellikleri en çok ve en az tercih ediliyor?	131
3.7.6. İstanbul ve Antalya’da aynı otel kategorisindeki (eşit yıldıza sahip) otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı mıdır?	135
3.7.7. 5, 4 ve 3 yıldızlı oteller web sitelerinde hangi sosyal medya hesaplarının bağlantılarına yer vermektedirler?	138
3.7.8. Otellerin kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kategorileri (yıldız sayıları) arasında bir ilişki var mıdır?	141
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR	155
KAYNAKÇA	157
ÖZGEÇMİŞ.....	176

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2017 Yılında İnternet Kullanımının En Yüksek Olduğu 20 Ülke.....	6
Tablo 2: 1996- 2017 Yılları Arasında Otel Web Sitesi Analizi Üzerine Yapılan Çalışmalar	59
Tablo 3: İstanbul'daki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İlçelere Göre Dağılımı	69
Tablo 4: Antalya'daki 3,4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İlçelere Göre Dağılımı	70
Tablo 5: İstanbul'dan Örneklem için Seçilen 40 Otelin İlçelere Göre Dağılımı	71
Tablo 6: Antalya'dan Örneklem için Seçilen 40 Otelin İlçelere Göre Dağılımı	71
Tablo 7: Çalışmada Kullanılan eMICA Modeli	73
Tablo 8: Otel Web Sitelerinin eMICA Modeli Başarı Yüzdeleri	75
Tablo 9: Otel Web Sitelerinin Toplam Başarı Puanlarının Normallik Testi	80
Tablo 10: Otel Web Sitelerinin Başarı Puanlarının Varyanslarının Homojenliği Testi	81
Tablo 11: Otellerin Kategorileriyle Web Sitelerinin İçerik Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Welch Testi	81
Tablo 12: Otellerin Kategorileriyle Web Sitelerinin İçerik Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren One – Way Anova Testi	81
Tablo 13: Çoklu Karşılaştırma Testi - Games Howell Testi	82
Tablo 14: eMICA'nın Her Aşamasındaki Başarı Puanlarının Normallik Testi	84
Tablo 15: Otellerin Kategorileriyle eMICA'nın Aşamalarındaki Başarı Puanları Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi	85
Tablo 16: İkili Karşılaştırma (Pairwise Comparision)	87
Tablo 17: Otellerin Kategorileriyle Web Sitelerinde Yer Verdikleri Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki- Kare Testi	90
Tablo 18: 3 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinde En Çok ve En Az Bulunan Özellikler	132
Tablo 19: 4 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinde En Çok ve En Az Bulunan Özellikler.....	133
Tablo 20: 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinde En Çok ve En Az Bulunan Özellikler.....	134

Tablo 21: İstanbul'daki ve Antalya'daki 3 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Düzeylerini Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem T Testi	137
Tablo 22: İstanbul'daki ve Antalya'daki 4 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Düzeylerini Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem T Testi	137
Tablo 23: İstanbul'daki ve Antalya'daki 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Düzeylerini Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem T Testi	138
Tablo 24: Otellerin Web Sitelerine Bağlantılarını Koydukları Sosyal Medya Kanalları	139
Tablo 25: Kullanılan Sosyal Medya Kanallarının Otel Kategorisiyle İlişkisi...	141
Tablo 26: Oteller için Önerilen Yeni eMICA Modeli	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nüfusa Göre Dünyadaki İnternet Kullanım Yoğunluğu (30 Haziran 2017)	5
Şekil 2: 2014-2020 Dünyadaki Çevrimiçi Turizm Geliri (Milyar Dolar)	11
Şekil 3: En Popüler Sosyal Medya Web Siteleri (Eylül 2017 Kullanıcı Sayısına Göre)	19
Şekil 4: En Aktif Sosyal Medya Web Siteleri – Türkiye	21
Şekil 5: Mobil Rezervasyon Yüzdeleri	29
Şekil 6: Ülkelere Göre Akıllı Telefon Üzerinden Yapılan Mobil Rezervasyonlar	30
Şekil 7: Arama Motorları Pazar Payları (Ekim 2017)	36
Şekil 8: Google Hotel Ads Pazarlama Araçları	38
Şekil 9: Otel Yıldız Sayısı ve Web Sitesi Başarı Puanı Histogram	80
Şekil 10: Otel Kategorileri ve eMICA Başarı Yüzdeleri	83
Şekil 11: Otel Web Sitesinde İletişim Bilgileri Örneği.....	92
Şekil 12: Otel Web Sitesinde Önemli Kontak Bilgileri Örneği	94
Şekil 13: Otel Web Sitesinde Fiyat Bilgisi Örneği	95
Şekil 14: Otel Web Sitesinde Otel Tarihi Örneği	96
Şekil 15: Otel Web Sitesinde Ödüller Sayfası Örneği	97
Şekil 16: Otel Web Sitesinde Gizlilik Politikası Örneği	98
Şekil 17: Otel Web Sitesinde Çevrimdışı Rezervasyon Formu Örneği.....	99
Şekil 18: Otel Web Sitesinde Kur Bilgisi	100
Şekil 19: Otel Web Sitesinde Oda Bilgileri, Aktivite & Eğlence Bilgileri ve Tesis Bilgilerinin Bulunduğu Örnek Sayfa	102
Şekil 20: Otel Web Sitesinde Fotoğraf Albümü Örneği	104
Şekil 21: Otel Web Sitesinde Harita Örneği	105
Şekil 22: Otel Web Sitesinde Otele Ulaşım Bilgileri Örneği	106
Şekil 23: Otel Web Sitesinde Hava Durumu Örneği	107
Şekil 24: Otel Web Sitesinde Yerel Saat Örneği	108
Şekil 25: Otel Web Sitesinde Şehir Etkinlik Takvimi Örneği	109
Şekil 26: Otel Web Sitesinde Basın Bültenleri (Basın Odası Sayfası) Örneği .	110

Şekil 27: Otel Web Sitesinde Çevrimiçi Müsaitlik Sayfası Örneği	111
Şekil 28: Otel Web Sitesinde Rezervasyon Gör / İptal Et Özelliği	112
Şekil 29: Otel Web Sitesinde Sadakat Programı Puanlarıyla Ödeme Örneği ...	113
Şekil 30: Otel Web Sitesinde Site Haritası Örneği	114
Şekil 31: Otel Web Sitesinde Şehirle İlgili Bilgiler Sayfası Örneği	115
Şekil 32: Otel Web Sitesinde Misafir Yorumları Örneği	116
Şekil 33: Otel Web Sitesinde Üyelik Sistemi Örneği	117
Şekil 34: Otel Web Sitesinde Sık Sorulan Sorular Sayfası Örneği	118
Şekil 35: Otel Web Sitesinde Özel Teklifler/Paketler Örneği	119
Şekil 36: Otel Web Sitesinde Kelime Arama Özelliği Örneği	120
Şekil 37: Otel Web Sitelerinde E-Broşür Örneği	121
Şekil 38: Otel Web Sitesinde Video Örneği	122
Şekil 39: Otel Web Sitelerinde Sanal Tur Örneği	123
Şekil 40: Otel Web Sitesinde Çoklu Dil Seçeneği Örneği	124
Şekil 41: Otel Web Sitesinde Çevrim Dışı Canlı Destek Sayfası Örneği	125
Şekil 42: Otel Web Sitesinde E-Bülten Üyelik Sistemi Örneği	126
Şekil 43: Otel Web Sitesinde Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı ve Mobil Uygulama Bilgisi Örneği	127
Şekil 44: Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon ve Güvenli Çevrimiçi Satış Örneği	130
Şekil 45: Otel Web Sitesinde En İyi Fiyat Garantisi Örneği	131
Şekil 46: Otel Web Sitesinde İletişim Bilgileri Örneği 2	148
Şekil 47: Otel Web Sitesinde Otele Ulaşım Bilgileri Örneği 2	149
Şekil 48: Otel Web Sitesinde Çevrimiçi Rezervasyon Sistemi Örneği	151
Şekil 49: Otel Web Sitesinde Özel Teklifler ve Paketler Örneği	152
Şekil 50: Otel Web Sitesinde Çalışmayan Rezervasyon Sayfası Örneği	153
Şekil 51: Otel Web Sitesinde Çeviri Hatası Örneği	154

KISALTMALAR LİSTESİ

e-pazarlama : “Pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanımı” (Mules, 2010).

e-ticaret : Elektronik araçlar yoluyla alışveriş yapılmasının genel adı.

eMICA : İngilizce açılımı “Extended Model of Internet Commerce Adoption” olan eMICA modeli Burgess ve Cooper (2000) tarafında e-ticaret ara yüzlerinin gelişme aşamalarına göre sınıflandırması için oluşturulmuş bir modeldir.



GİRİŞ

1960’larda Amerikan hükümeti laboratuvarlarını ve askeri kurumları birbirine bağlamak için tasarlanmış internet, bugün dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine bağlamaktadır. Bilgisayara, modeme ve gerekli bilgisayar programına sahip olan herkes, hemen hemen her konuda internette bilgi bulabilmekte, bilgi paylaşabilmekte ve diğer internet kullanıcılarıyla iletişim kurabilmektedirler (Kotler, 1999: 964). Günümüzde, rekabet gücü bilgiye erişebilme ile orantılıdır (Çubukçu, 2010). İnternettin gelişmesi, bilginin hızlı aktarılmasını sağlayarak, verimliliği arttırırken aynı zamanda da maliyetleri düşürmektedir (Law vd. 2004). İşletmeler, internetin gelişmesiyle pazarlama faaliyetlerini internete yöneltmektedirler. İnternet, elektronik bir aracı görevini üstlenerek, hem yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı yaratırken, hem de rekabeti ve buna bağlı olarak işletmelerin performansını güçlendirmektedir (Law vd. 2004).

Diğer sektörler gibi, günden güne, hızla gelişen turizm sektörü de artan turizm trafiğini doğru şekilde yönetmede internete ihtiyaç duymaktadır (Law vd. 2004). İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması turizm anlayışını değiştirmiştir (Harrison & Boonstra, 2008). Bugün internet turizm açısından seyahat fırsatlarının duyurulduğu, yararlanılacak hizmetlerin karşılaştırıldığı, müşterilerle fikir alışverişinin yapıldığı, hizmetlerin satın alındığı ve seyahat sonrası geri bildirimin elde edildiği bir mecra haline gelmiştir.

Hem turizm işletmelerine hem de turistlere fırsatlar sunan internet sayesinde, turistler ne zaman ve nerede isterlerse turizm işletmeleriyle direkt olarak iletişime geçip, bilgiye ulaşabilmekte ve bir turistik ürünü satın alabilmektedirler (Olmeda ve Sheldon, 2001). Aynı zamanda, ziyaret edecekleri bölge ile ilgili kapsamlı ve doğru bilgiye çok daha kısa sürede ve daha kolay ulaşabilmektedirler. Diğer taraftan, internet turizm işletmelerine düşük maliyetli bir dağıtım kanalıyla, yüksek ciro ve pazar payı vadetmekte ve onlara ürünlerini dünyanın herhangi bir yerindeki kişilere aracısız olarak, kendi web sitelerinden satma olanağı sağlamaktadır (Law, 2000). Bugün turistik ürünler, internet üzerinden en çok satılan ürün gruplarını oluşturmaktadır (Yu, 2008).Turizm işletmeleri, internet sayesinde her müşterisinin

ihtiyacını anlayıp, ona kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmekte ve kendi web sitelerinden müşterilerine direkt satış yapabilmektedir (Poon, 2001).

Seyahat işletmelerinden ulaşım işletmelerine, restoranlardan otellere kadar bütün turizm işletmeleri internetten ve elektronik pazarlamadan yararlanmaktadırlar (Arsen ve Fırat 2009: 119). Potansiyel müşterilerine aracısız ulaşmayı hedefleyen oteller, elektronik pazarlama faaliyetlerinden öncelikli olarak faydalanan turizm işletmeleri arasındadır (Arsen ve Fırat 2009: 123).

Oteller tarafından en çok tercih edilen elektronik pazarlama faaliyetleri arasında, kendi web siteleri, sosyal medya hesapları, çevrim içi reklamlar, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması ve mobil pazarlama sayılabilir. Bu pazarlama araçlarından en etkilisi ve önceliklisi ise, otellerin kendilerine ait web siteleridir. İnternet üzerinde ticarete olan ilgi arttıkça, oteller kendi web sitelerini kurup ürün ve hizmetlerini pazarlamaya ve çevrimiçi pazardan pay almaya başlamışlardır (Morrison vd. 1999). Artan rekabet, otelleri web sitelerinden bir pazarlama aracı olarak olabildiğince yararlanmaya yönlendirmiştir (Wang vd., 2015:108).

Otellerin kendi web siteleri üzerinden yaptıkları pazarlama çalışmaları, otelin başarısını büyük ölçüde etkilemektedir (Shuai and Wu, 2011: 8765). Bugün oteller, kendi web sitelerinde otellerinin tanıtımını yapmakla kalmayıp, web sitelerinde yer verdikleri rezervasyon sistemleri sayesinde potansiyel müşterilerine doğrudan satış da yapabilmektedirler (Çubukçu, 2010: 46; Karamustafa, vd. 2002:57). Oteller, kendi web sitelerini kurmak ve güncel tutmak için hem para hem zaman harcamaktadırlar. Bu yatırımlarının geri dönüşü, web sitelerinin etkin bir şekilde tasarlanmasına ve web sitesinde yer verilen özelliklere bağlıdır. Çevrimiçi alışveriş daha fazla risk ve belirsizlik içerdiği için müşteride daha fazla güven duygusu yaratmayı gerektirmektedir. Yapılan araştırmalar, web sitesinin kalitesinin müşteride güven yarattığını ve müşteriye rezervasyon yapmaya teşvik ettiğini göstermiştir (Wang vd., 2015:110; Musante vd. 2009: 205).

Bu tez çalışması kapsamında, İstanbul ve Antalya bölgesinde yer alan 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerin web siteleri “eMICA” yöntemi (The Extended Model of Internet Commerce Adoption) kullanılarak elektronik pazarlama ve ticaret açısından analiz

edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, farklı destinasyonlardaki ve farklı kategorilerdeki otellerin web sitelerinin performansları karşılaştırılmıştır. Çalışma, akademisyenlere otel web sitesi analizi üzerine yapacakları çalışmalarında ve turizm profesyonellerine de web sitesi tasarımlarını yaparken yararlanabilecekleri öneriler içermektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

OTELLERDE ELEKTRONİK PAZARLAMA

1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet kelimesi İngilizcedeki “arası” anlamına gelen “inter” ve “ağ” anlamına gelen “net” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur ve “ağlar arası” anlamına gelmektedir. İnternet, iki ya da daha fazla bilgisayarın TCP/IP adı verilen internet protokolünü kullanarak birbiriyle bağlantı kurmasını ve veri alışverişi yapmasını sağlamaktadır (Bozkurt, 2014).

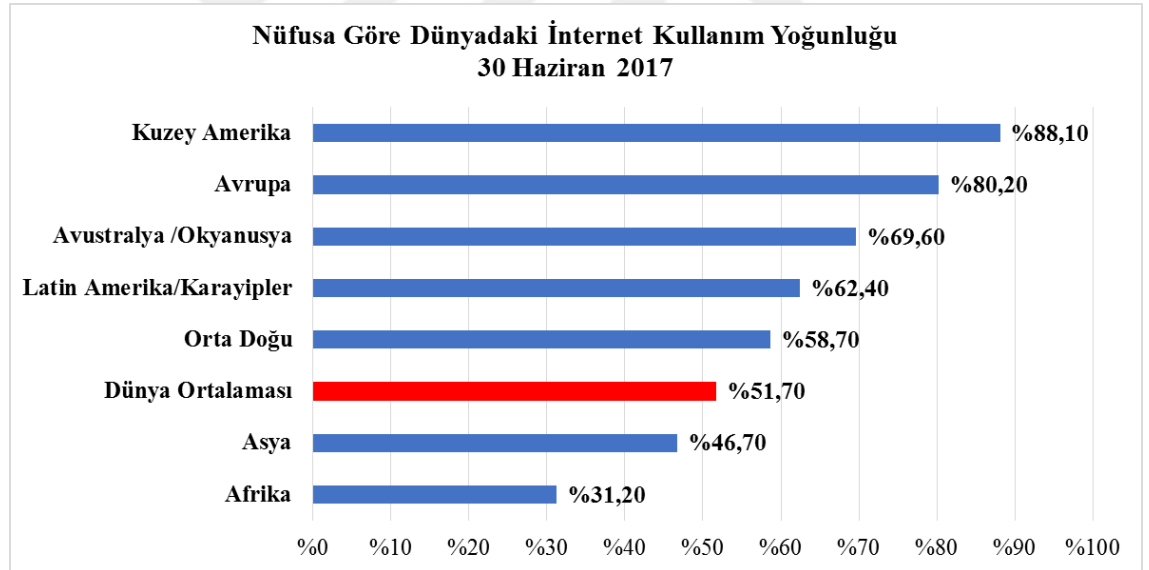
Ampul ve telefon gibi diğer teknolojilerin aksine internetin bilinen tek bir mucidi yoktur. İnternet, zaman içinde birçok bilim adamının katkılarıyla geliştirilmiştir. Bilim adamları ve araştırmacılar, ilk başlarda interneti bir iletişim ve veri paylaşım aracı olarak kullanırken bugün internet, pek çok amaç için kullanılmakta ve hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (History, 2010).

1969 yılında, soğuk savaş döneminde askeri amaçla geliştirilen ARPANET yani “Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)” internetin temellerini oluşturan ilk bilgisayarlar arası ağ olma özelliğini taşımaktadır. ARPANET’in temel amacı, sisteme bağlı olan birkaç üniversite arasında bilimsel araştırmalar için dosya paylaşımını sağlamaktı (Bozkurt, 2014). ARPANET üzerinden ilk defa mesajlaşan iki bilgisayardan biri, Los Angeles’taki Kaliforniya Üniversitesi’nde (UCLA), diğeri ise Stanford Üniversitesi’nde yer almaktaydı. 1969’un sonlarına gelindiğinde ARPANET’e sadece 4 bilgisayar bağlanmıştı. Zaman içinde sisteme yeni üniversiteler de eklenmiş (History, 2010) ve 1972 yılında ARPANET üzerindeki ilk e-mail sistemi, Ray Tomlinson tarafından geliştirilmiştir (Bozkurt, 2014).

1970’lerin sonlarına gelindiğinde ise, bilgisayar mühendisi Vinton Cerf “Transmission Control Protocol” (TCP) ve “Internet Protocol” (IP) buluşlarıyla, interneti dünya çapında bir ağa dönüştürmüştür. 1980’li yıllar boyunca, internet araştırmacılar ve bilim insanları tarafından bir bilgisayardan diğerine dosya ve veri göndermek için kullanılmıştır. 1991 yılında ise, İsviçreli bilgisayar programcısı Tim Berners-Lee “World Wide Web’i” (WWW) dünyaya tanıtmış ve bugün bildiğimiz interneti yaratmıştır. Önceden sadece bir bilgisayardan diğerine dosya ve veri göndermek için kullanılan internet, World Wide Web sayesinde webteki bilgiye

herkesin ulaşabildiği bir platforma dönüşmüştür. 1992 yılında Illinois Üniversitesi'ndeki bir grup öğrenci ve araştırmacı, "Mosaic" isimli web tarayıcısını geliştirmişlerdir (History, 2010). Sonrasında ise Microsoft'un "Internet Explorer" web tarayıcısı kullanıma sunulmuştur. 1995 yılında Yahoo ve 1998 yılında ise Google, web tarayıcıları arasındaki yerini almıştır (Bozkurt, 2014). Türkiye'nin ilk yurtdışı internet bağlantısı ise, 12 Nisan 1993'de kurulmuştur (Çetinkaya, 2014). 2000'li yılların başında Web 2.0 (ikinci nesil internet hizmetleri) ile internet gelişmeye devam etmiş, çevrimiçi alışveriş siteleri kurulmuş, bankacılık işlemleri internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve sosyal medya kanalları açılmıştır (Bozkurt, 2014). Zaman içinde internet, sadece bilgi alışverişinin yapıldığı bir platformdan işletmelerin web siteleri üzerinden ticaret yaptığı bir pazar yerine dönüşmüştür (History, 2010).

Şekil 1: Nüfusa Göre Dünyadaki İnternet Kullanım Yoğunluğu (30 Haziran 2017)



Kaynak: Internet World Stat. "Internet World Penetration Rates By Geographic Regions – June 2017" (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Haziran 2017a.

İnternetin zaman içindeki gelişimine paralel olarak, dünyada internet kullanımı da günden güne artmıştır. 2017 verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık % 51,7'si internet kullanıcısıdır. Yani yaklaşık olarak dünyada 3 milyar 885 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kuzey Amerika nüfusunun % 88,1'i, Avrupa'nın % 80,2'si ve Avustralya'nın % 69,6'sının internete erişimi bulunmaktadır. Nüfusunun sadece %

31,2'sinin internete erişimi olan Afrika kıtası, nüfusa göre internet kullanımının en az yaygın olduğu kıtadır (internetworldstat, 2017a) (Şekil 1).

Dünyadaki internet kullanıcılarının yaklaşık % 72'si 20 ülkeye dağılmıştır. Dünya'da en çok internet kullanıcısı bulunan ülke, 738.539.792 kişi ile Çin'dir. Çin'i Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri izlemektedir. Bu üç ülke de, dünyanın en yüksek nüfusuna sahip ülkelerden olduğu için bu sonuç şaşırtıcı değildir. Türkiye ise 56 milyon internet kullanıcı sayısı ile dünyada en çok internet kullanıcılarının bulunduğu 18. ülkedir.

İnternet kullanıcılarının ülke nüfusuna oranları incelendiğinde ise, nüfusunun % 94,8'i internet kullanıcısı olan Birleşik Krallık birinci sırada yer almaktadır. Birleşik Krallık'ı Japonya ve Güney Kore takip etmektedir. Türkiye'de ise nüfusun % 69,6'sı internet kullanıcısıdır (internetworldstat, 2017b) (Tablo 1).

Tablo 1: 2017 Yılında İnternet Kullanımının En Yüksek Olduğu 20 Ülke

2017 Yılında İnternet Kullanımının En Yüksek Olduğu 20 Ülke					
#	Ülkeler	Nüfus	İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfusa Göre	2000'den - 2017'e
		2017	30 Haziran 2017	İnternet Kullanım Yoğunluğu	Artış Yüzdesi
1	Çin	1.388.232.693	738.539.792	% 53,2	% 3182,4
2	Hindistan	1.342.512.706	462.124.989	% 34,4	% 9142,5
3	ABD	326.474.013	286.942.362	% 87,9	% 200,9
4	Brezilya	211.243.220	139.111.185	% 65,9	% 2682,2
5	Endonezya	263.510.146	132.700.000	% 50,4	% 6535,0
6	Japonya	126.045.211	118.453.595	% 94,0	% 151,6
7	Rusya	143.375.006	109.552.842	% 76,4	% 3434,0
8	Nijerya	191.835.936	91.598.757	% 47,7	% 45699,4
9	Meksika	130.222.815	85.000.000	% 65,3	% 3033,8
10	Bangladeş	164.827.718	73.347.000	% 44,5	% 73247,0
11	Almanya	80.636.124	72.290.285	% 89,6	% 201,2
12	Vietnam	95.414.640	64.000.000	% 67,1	% 31900,0
13	Birleşik Krallık	65.511.098	62.091.419	% 94,8	% 303,2
14	Filipinler	103.796.832	57.607.242	% 55,5	% 2780,4
15	Tayland	68.297.547	57.000.000	% 83,5	% 2378,3
16	İran	80.945.718	56.700.000	% 70,0	% 22580,0
17	Fransa	64.938.716	56.367.330	% 86,8	% 563,1
18	Türkiye	80.417.526	56.000.000	% 69,6	% 2700,0
19	İtalya	59.797.978	51.836.798	% 86,7	% 292,7
20	Güney Kore	50.704.971	47.013.649	% 92,7	% 146,9
20 Ülke Toplamı		5.038.740.614	2.818.277.245	% 55,9	% 944,1
Dünyanın Geri Kalanı		2.480.288.356	1.067.290.374	% 43,0	% 1072,2
Dünyadaki Toplam Kullanıcı Sayısı		7.519.028.970	3.885.567.619	% 51,7	% 976,4

Kaynak: Internet World Stat. "Top 20 Countries in Internet Users vs. AllThe World – June 30 2017" (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Haziran 2017b.

İnternetin, dünya üzerindeki yaygınlaşma hızı incelendiğinde ise, 2000 yılından 2017 yılına kadar geçen 17 yılda internet kullanıcı sayısının % 976,4 arttığı görülmektedir (internetworldstat, 2017a). Bu yüksek artış oranına bakıldığında, Kotler'in (2015) gün geçtikçe internetten yararlanma yollarının artacağı yönündeki ön görüşünün gerçekleşti söylenebilir. Geleneksel olarak yapılan hemen hemen bütün işler, elektronik ortamda daha düşük maliyete ve daha verimli bir şekilde yapılabilmekte ve bu durum iş yapış şekillerini kökten değiştirmektedir. İnternet kullanılarak yapılan iş süreçlerinden başlıcaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kaya, 2010: 89- 90);

- Reklâm, tanıtım ve bilgilendirme,
- İçerik, bilgi oluşturma ve aktarma,
- Dijital içeriğin anında dağıtımı,
- Müşteriye doğrudan pazarlama,
- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Sipariş alma ve sipariş verme,
- Üretim planlaması ve üretim zinciri oluşturma,
- Elektronik ortamda üretimi ve sevkiyatı izleme ve kontrol etme,
- Elektronik ortamda anlaşma ve sözleşme yapma,
- Elektronik banka, finans, kredi işlemleri, fon aktarımı ve para transferleri,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticarî kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Elektronik ortamda konşimento gönderme ve gümrükleme,
- Ortak tasarım ve ürün geliştirme ve buna bağlı bütün mühendislik uygulamaları,
- Elektronik ortamda kamu alımları ve bütün e-devlet uygulamaları,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikrî, sınaî ve ticarî mülkiyet haklarının korunması ve transferi,
- Dijital e-imza ve elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleridir.

İnternetin kullanılmaya başlanmasından sonra işletmelerin daha önceden yapamayıp şu anda yapabildiklerini Kotler (2015: 58 -59) ise aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- İşletmeler, 7 gün 24 saat açık olan web sitelerinde işletmeleri ve ürünleriyle ilgili bilgi verebilmekte ve satış yapabilmektedirler.
- İnternet üzerinden araştırmalar yaparak, hem müşterileri hem de rakipleri hakkında bilgi toplayabilmektedirler.
- Hedef kitlesine özgü reklamlar hazırlayabilmekte, ürünlerle ilgili bilgi verebilmekte ve indirim kuponları gönderebilmektedirler.
- Ürün destek hizmetlerini daha geniş bir coğrafyaya sunabilmektedirler.
- Çevrimiçi iş ilanları verebilmekte, adaylarla e-posta mülakatları yapabilmekte ve daha etkin işe alım faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler.
- İnternet aracılığıyla hem çalışanlara, hem de varsa bayilerine eğitimler sunabilmektedirler.
- Şirket içi bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayan intranet (iç ağ) sistemleri kullanarak, şirket bültenlerini, ürün bilgilerini ve şirket takvimlerini vb. çalışanlarına kolaylıkla iletebilmektedirler.
- İnternet sayesinde daha fazla tedarikçiye ulaşarak, daha verimli ve etkin alım yapabilmektedirler.
- İşletme dışındaki paydaşlarla veri ve bilgi paylaşımı için kurulan extranet (dış ağ) sistemleri kurarak, tedarikçilere hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde sipariş verebilmekte ve ödeme yapabilmektedirler.
- İnternet sayesinde lojistiği ve operasyonu geliştirebilmektedirler.

1.2. İnternet ve Elektronik Pazarlama

Günümüzde işletmeler tarafından internet, sadece potansiyel müşterilere bilgi sunmak için değil, ürün ya da hizmetlerin satışını yapmak için de kullanılmaktadır (Kotler, 2015: 60, Mathur vd. 1998: 336). Yıllar önce televizyonun, işletmelerin pazarlama stratejilerini kökten değiştirmesi gibi, bugün de, internet kullanımının hızla artması pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmış, elektronik pazar (Electronic market) ve elektronik ticaret (Electronic commerce) kavramlarını yaratmıştır. Elektronik pazar, satıcıların ürün ve hizmetlerini elektronik ortamda satışa çıkardığı, alıcıların bu ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edindiği yerdir. Elektronik ticaret ise, elektronik araçlar yoluyla alışveriş yapılmasının genel adıdır. Elektronik ticarete,

alıcılar elektronik ortamda istedikleri ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmekte, sipariş vermekte ve kredi kartı ya da diğer elektronik ödeme yöntemleriyle ödemelerini yapmaktadırlar (Kotler, 1999: 966). Bu yeni ticaret yöntemi, yeni bir pazarlama yaklaşımı gerektirmiştir. Elektronik pazarlama, bu noktada karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 1999:969).

Elektronik pazarlama “pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanılmasıdır” (Mules, 2010). Kotler (1999: 964), elektronik pazarlamayı interaktif çevrimiçi servislerin kullanılmasıyla alıcılarla, satıcıları elektronik olarak birbirine bağlayan doğrudan pazarlamanın en hızlı gelişen şekli olarak tanımlamıştır. Kaya (2010: 89) ise, “hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmek amacıyla elektronik gereçlerden yararlanarak dijital ortamlarda ve internet üzerinden yürütülen her türlü pazarlama uygulamalarının adı” olarak tanımlamaktadır. Literatürde elektronik pazarlama kavramı yerine internette pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlaması, e-pazarlama, i-pazarlama ve online pazarlama terimleri de kullanılmaktadır (Mules, 2010).

Elektronik pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Elektronik pazarlamada, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi alıcı kontrol eder. Geleneksel pazarlamaya göre, elektronik pazarlama sürecinde tüketici daha aktiftir. Hangi web sitesini ziyaret edeceğini ve hangi reklamı tıklayacağını kendisi seçer; hangi ürün ya da servisle ilgili bilgi alacağına kendisi karar verir. Bununla birlikte, internette yer alan diğer kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki yorumları alıcıların satın alma kararını etkilemektedir. Geleneksel pazarlamadaki ağızdan ağıza pazarlamanın (“Word of Month”) yerini elektronik pazarlamada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (“Word of Web”) almıştır. (Kotler:1999: 969).

İşletmeler çok çeşitli elektronik pazarlama yöntemleri izleyebilmektedirler. En yaygın elektronik pazarlama uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özmen, 2011: 44- 45);

- İşletme ya da ürünler için web sitesi, blog ve sosyal medyada hesaplar açmak,
- Sosyal medyada işletme ya da ürünleriyle ilgili yapılan yorumları takip etmek, olumlu görüş bildirimlerini teşvik edip, olumsuz görüşlerin yayılmasını engellemek için önemler almak,

- Arama motoru optimizasyonu yaparak, arama motorlarında organik aramalarda üst sırada yer almaya çalışmak,
- Arama motorlarında işletme ya da ürünü yansıtan, potansiyel müşterilerin aramalarda kullanma olasılığının yüksek olduğu, aynı zamanda maddi külfeti az olan anahtar kelimeler satın almak,
- E-posta pazarlaması yapmak,
- Düzenli bir şekilde e- bülten göndermek,
- Akıllı telefonlar ve diğer mobil araçlara yönelik tanıtım ve pazarlama uygulamaları yapmak,
- Yaratıcı video tanıtımlar, çevrimiçi reklamlar vb. tasarlamak,
- Farklı web siteleriyle reklam işbirlikleri kurmak.

1.3.Turizm Sektöründe Elektronik Pazarlama

Turizm ürünleri doğaları gereği soyutturlar. Bununla birlikte, üretimleri ve tüketimleri aynı anda meydana gelir ve satın alınmadan denenemezler. Turizm ürünlerinin bu özellikleri, onlar için etkili pazarlamanın önemini daha da arttırmaktadır (Hacıoğlu, 2000:13- 14; Sarı ve Kozak, 2005: 257). Bu nedenle turizm sektörü, modern pazarlama yöntemlerinden olan elektronik pazarlamayı en önce benimseyen sektörler arasında yer almaktadır (Ansen ve Fırat, 2009: 121)

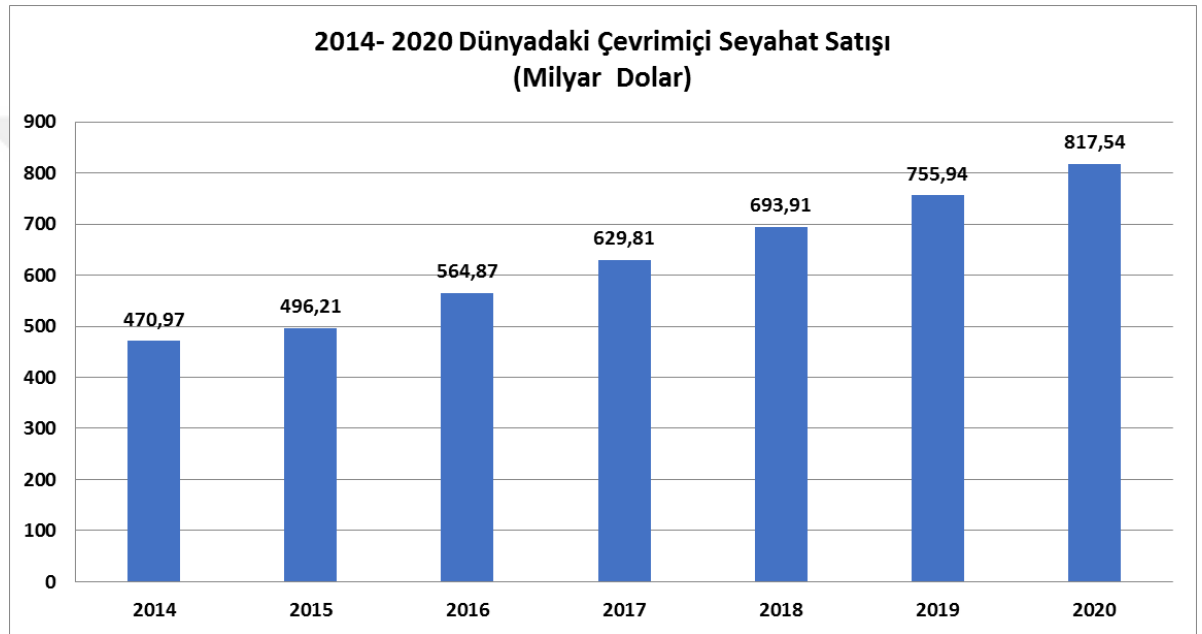
Elektronik pazarlamanın turizm sektöründe kullanılmaya başlamasından önce, turistler seyahat acentelerine giderek ya da telefonla uçak ve otel rezervasyonlarını yapabilmekte ve seyahatlerini planlayabilmekteydiler. İnternetin gelişmesiyle turizmle ilgili ve turizm ürünlerinin satıldığı web siteleri ve mobil uygulamalar seyahat planlamalarını giderek kolaylaştırdı. Bugün, internet ve çevrimiçi turizm endüstrisi sayesinde kişiler acenteye gitmeden bireysel olarak seyahat planlarını gerçekleştirebilmektedirler (Statista, 2018).

Çevrimiçi turizm endüstrisi temel olarak yorum siteleri ve turizm e-ticaret sitelerinden oluşmaktadır. “Tripadvisor” gibi yorum siteleri, gezginlerin otel, restoran ve diğer seyahat deneyimlerini paylaştıkları platformlardır. Bu sitelerin gelir kaynakları, çoğunlukla web sitelerinde yer verdikleri reklamlardır. Turizm e-ticaret siteleri ise, uçak bileti ve otel odası gibi turizm ürünlerinin satışını yapmaktadırlar.

Örnek olarak, “Lufthasa” kendi web sitesinden uçak bileti satarken, “Expedia” çevrimiçi seyahat acentesi hizmeti vermektedir (Statista, t.y.).

Çevrimiçi turizm endüstrisi günden güne büyüyen bir pazar haline gelmiştir. 2014 yılında 470,97 milyar dolar olan dünyadaki çevrimiçi turizm geliri, 2016 yılında 564,87 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılsonu itibariyle 817,54 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2018) (Şekil 2).

Şekil 2: 2014-2020 Dünyadaki Çevrimiçi Turizm Geliri (Milyar Dolar)



Kaynak: Statista, “Digital Travel Sales Worldwide From 2014 To 2020 (in billion U.S. dollars)” (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>, 2018.

Çevrimiçi turizm gelirlerinin artmasının nedeni, elektronik pazarlamanın hem turistlere hem de turizm işletmelerine sağladığı yararlarıdır. Elektronik pazarlamanın/ticaretin turistlere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşoğlu, 2010: 117- 118):

- Turistlere, kendi seyahatlerini planlama şansı vermektedir.
- Seyahat edilecek yerlerle ilgili bilgiye ve turizm işletmelerine 7 gün 24 saat sadece bir bilgisayar ve internet aracılığıyla ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.
- Turistler, herhangi bir aracı olmadan kendileri çevrimiçi mecrada yer alan farklı turizm işletmelerinin fiyatlarını kıyaslayabilmektedirler.

- Seyahat edilecek ülkeler ve bu ülkelerin uyguladıkları vizelerle ilgili bilgi edinebilmektedirler.

Turizm işletmeleri, internetten sadece doğrudan satışta değil tanıtım, dağıtım ve müşteri ilişkilerinde de faydalanmaktadır. Ayrıca sadece müşterileriyle değil ilişkide olduğu diğer turizm işletmeleriyle iletişimlerinde de interneti kullanabilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 257).

Elektronik pazarlamanın/ticaretin turizm işletmelerine sağladığı yararlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Shama, 2001):

- Turizm işletmeleri, potansiyel müşterilerine kendi kurdukları web siteleri sayesinde 7 gün 24 saat doğrudan satış yapabilmektedirler.
- Seyahat acenteleri gibi aracıları devreden çıkarak, turizm işletmelerinin karlılıklarını arttırmaktadır.
- Turizm işletmelerinin tanıtım maliyetlerini azaltmaktadır.
- Küçük çaplı işletmelere, büyük işletmelerle rekabet edebilme ve uluslararası pazarlara açılma imkânı sağlamaktadır.
- Turizm işletmelerine hedef kitlelerine uygun pazarlama stratejileri ve promosyonlar sunabilme imkânı vermektedir.
- Web sitelerine eklenecek istatistiki programlarla turizm işletmeleri, müşteri davranışlarını takip edebilmektedirler.
- Potansiyel müşterilere sesli ve görsel tanıtım yapabilme imkânı vermekte, bu da turizm işletmelerinin kendini müşterilerine daha iyi ifade etmesini sağlamaktadır.
- Elektronik pazarlama, aynı zamanda turizm işletmelerinin müşterileriyle olan ilişkisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Elektronik pazarlamanın pek çok avantajı olduğu gibi, bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kozak, 2014: 296-297):

- Elektronik pazarlamanın en önemli kısıtı, güvenlik endişesidir. Günden güne yeni güvenlik protokolleriyle internet üzerinden ticaret daha güvenli hale gelse de, hala pek çok kullanıcı kişisel bilgilerini internette paylaşmaktan ve internet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmektedir.

- Her geçen gün artan internet kullanıcı sayılarına rağmen, dünyada hala pek çok insanın internete erişimi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, belli bir yaş grubunun üzerindeki kişiler de internet teknolojisine yabancıdırlar ve elektronik pazarlama, bu kişilere ulaşamamaktadır.
- İnternet altyapı yetersizlikleri de, elektronik pazarlamanın diğer bir kısıtıdır. Birçok ülkede internet hızı hala çok yavaştır. Bu da web sitelerinin yüklenmesini geciktirmekte, internet üzerinden yapılan işlemleri yavaşlatmaktadır. Bununla birlikte, kimi zaman web siteleri kapasite sorunu da yaşamaktadır. Bazı web sitelerini aynı anda belli sayıdan fazla kişi ziyaret ettiğinde, web sayfalarının yüklenmesi zaman almaktadır.
- Yukarıdaki tüm kısıtlarla birlikte, kullanıcıların bilgi eksikliği de elektronik pazarlamayı zorlaştırabilmektedir. Hala pek çok kişi internet üzerinden ticaretin sağladığı avantajları bilmemekte ve elektronik ticarete mesafeli durmaktadır.

1.3.1. Otellerde Elektronik Pazarlama

Potansiyel müşterileriyle aralarındaki aracıları kaldırmak ve onlara doğrudan satış yapmak isteyen oteller, elektronik pazarlamadan ilk önce yararlanan turizm işletmelerindendirler (Ansen ve Fırat, 2009:123). Günümüzde otellerin rekabetçi olabilmek, daha fazla müşteri çekebilmek ve yüksek misafir memnuniyeti sağlayabilmek için elektronik pazarlama metotlarını uygulamaları gerekmektedir (Loncaric & Radetic, 2015:17). Bu nedenle oteller, bugün kendi web sitelerini kurmakta, ürün ve hizmetlerini kendi sosyal medya kanallarından ve mobil uygulamalarından pazarlamakta ve müşterileriyle ve tedarikçileriyle iletişim için e-mail kullanılmaktadırlar (Loncaric & Radetic, 2015:15).

2016 yılı itibarıyla otel, paket tur ve kiralık tatil daireleri (Airbnb) dâhil küresel çevrimiçi seyahat rezervasyonlarının cirosu 178,8 milyar dolara ulaşmıştır. Bu cironun % 60'ını otel rezervasyonları oluşturmaktadır. En yüksek çevrimiçi rezervasyon cirosunu 62,4 milyar dolarla Avrupa kıtası yaratırken, onu 61.4 milyar dolarla Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. Avrupa ülkeleri arasında en yüksek çevrimiçi rezervasyon geliri yaratan ülke ise 17,5 milyar dolarla Birleşik

Krallıktır (Schreiber, 2016:4). Nüfusa göre en yüksek internet kullanımına sahip olan Birleşik Krallık'ın (internetworldstat, 2017b) Avrupa'daki en yüksek çevrimiçi rezervasyon cirosunu üretmesi şaşırtıcı değildir. 2021 yılında çevrimiçi seyahat rezervasyon pazarının (konaklama ve paket turlar dâhil edilmiştir, ulaşım ve araba kirala vb. dâhil değildir.) yaklaşık 288,10 milyon dolara çıkması beklenmektedir (Schreiber, 2016:9).

Çevrimiçi rezervasyon cirolarının günden güne artmasının en önemli nedeni, turistler için sağladığı avantajlardır. Bu avantajlar dört ana başlık altında toplanabilir (Schreiber, 2016:4):

- **Kolay Rezervasyon ve Zaman Tasarrufu**

Turistler, internet üzerinden acente ofisine gitmeden, rezervasyonlarını istedikleri zaman, istedikleri yerden kolayca yapabilmekte ve rezervasyonlarını gerçekleştirdiklerinde de aynı anda teyit mesajı alabilmektedirler.

- **Ürün Çeşitliliği**

İnternet üzerinden hizmet veren çevrimiçi acenteler, geleneksel acentelere göre turistlere daha çok seçenek sunmaktadır. Ürün yelpazeleri daha geniştir.

- **Zengin İçerik**

Turistler, internette konaklama yerleriyle ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler. Otellerin kendi web sitelerinde ve çevrimiçi acentelerin sayfalarında otellerin resimleri, videoları ve lokasyonlarını gösteren haritalar vb. birçok bilgi yer almaktadır. Bununla birlikte turistlerin internette rezervasyon yapmayı düşündükleri otellerde daha önce konaklayan misafirlerin paylaştıkları resimlere ve yorumlara da ulaşmaları mümkündür.

- **Hızlı ve Kolay Fiyat Karşılaştırması Yapabilme**

Turistler, otel odalarının ve diğer konaklama tesislerinin fiyatlarını internet üzerinden kolayca ve hızlı bir şekilde karşılaştırabilirler.

Oteller için finansal kısıtlamalar, elektronik pazarlamayı tam anlamıyla uygulamak için bir engel oluşturmaktadır. Fakat uzun vadede elektronik pazarlamaya yapılan yatırım, oteller için etkili ve karlı bir yatırım halini alacaktır (Loncaric & Radetic, 2015:23).

Otellerin elektronik pazarlamada kullandığı başlıca araçlar arasında: otellerin kendi web siteleri, sosyal medya hesapları, çevrimiçi reklamlar, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması ve mobil pazarlama sayılabilir.

1.3.1.1.Otellerin Kendi Web Siteleri

1990'lı yıllarda web sitesi sahibi olmak, işletmelere bir rekabet avantajı sağlayarak onları sektörlerinde bir adım öteye taşıırken, bugün ise hemen hemen her işletmenin web siteleri ve sosyal medya hesapları onların pazarlama stratejilerinin olmazsa olmazı haline gelmiştir (Schafer & Kummer, 2013). Günümüzde her şirket gibi oteller de, kendi kimliğini ve kalitesini yansıtan bir web sitesine ihtiyaç duymakta ve kendilerini müşterilerine anlatacak web sitelerini kurmaktadır (Pınar, 2005: 45). Bugün birçok kişi otel ararken, öncelikle internete başvurmaktadır. Bu nedenle, müşterinin otel ile ilgili ilk izlenimini otelin çevrimiçindeki görüntüsü, öncelikle de otelin kendi web sitesi belirlemektedir.

Otel web sitelerinin açılış sayfaları, müşteriyle otelin ilk iletişime geçtiği yer olarak bir sanal lobi gibi çalışmaktadır. Müşterinin bu çevrimiçi ziyareti; otelin kalitesi, hizmetleri ve servisleriyle ilgili müşteriye fikir vermektedir (Musante vd.,2009: 204). Hızlı yükleme, çok fazla metin içermeyen açılış sayfası, diğer sayfalara kolay geçiş, anlaşılır ve açık bilgi ve kolay sipariş verme müşterilerin bir web sitesinden bekledikleri temel özelliklerdir (Kotler, 2015: 61).

1.743 otel müşterisiyle yapılan bir araştırmada, bilgi edinmenin web sitesi ziyaretlerinde ana hedeflerden biri olduğu ve web sitesinin kalitesinin de bilgi edinmek için gerekli bir ön koşul olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte içeriğin de otel web siteleri için olan önemi vurgulanmıştır (Jeong vd., 2003: 171- 172).

Etkili bir web sitesi için üç ana özellik öne çıkmaktadır. Bunlar: içerik, içerik kalitesi ve tasarımıdır.

1. İçerik

Web sitesinin sahip olduğu bütün özelliklerdir (Musante vd., 2009: 204). Web sitesi içerikleri ülkeye, kültüre, bölgeye, endüstriye ve işletmenin boyutuna göre değişiklik göstermektedir (Ting vd. 2012: 376).

2. İçerik Kalitesi

Sunulan bilginin doğru, yararlı, kapsayıcı ve güncel olmasına bağlıdır (Musante vd. 2009: 205). Çevrimiçi alışverişte güven duygusu geleneksel alışverişe göre daha önemlidir (Van der Heijden vd., 2003:42). Kaliteli web siteleri, kişilerde güven duygusu yaratmakta ve çevrimiçi rezervasyon yapma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Wang vd., 2015; Musante vd. 2009: 205). Jeong ve diğerlerinin (2003) çalışmasına göre de, bir müşterinin otel web sitesini beğenmesi o otele rezervasyon yapma ihtimalini yükseltmektedir. Bununla birlikte, web sitesinin içeriğinin güncel olması da büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin düzenli olarak web sitelerini güncellemeleri kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 266- 267).

3. Tasarım

Etkili bir web sitesinin tasarımı ise web sitesinde kolay gezinmeye olanak sağlayan, ilgi çekici, kullanımı kolay ve tutarlı olmalıdır (Musante vd., 2009: 205). Henüz tatil için işletme kararını verememiş bir turisti web sitesi tasarımı iyi olan bir işletme cezbedebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 267).

Müşterilerin otel web sitelerinde görmek istedikleri özelliklerin araştırıldığı bir çalışmada, anketin yapıldığı tarihten önceki bir yıl içinde en az bir defa otelde kalmış 304 kişiye anket yapılmıştır. Katılımcılara; tesis bilgileri, rezervasyon bilgileri, iletişim bilgileri, web sitesi yönetimi ve otel çevresiyle ilgili bilgiler ana başlığı altındaki 40 web sitesi özelliğini önem seviyesi bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar, rezervasyon bilgilerini en önemli, tesis bilgilerini ikinci en önemli, iletişim bilgilerini de üçüncü en önemli özellik olarak belirlerken; otel çevresiyle ilgili bilgileri ikinci en az önemli ve web sitesi yönetimi ile ilgili bilgileri de en az önemli özellikler olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri de, katılımcıların otel kalitesi arttıkça, web sitesinin özelliklerinin onlar için daha önemli olduğunu belirtmeleridir. 1 ve 2 yıldızlı otellere rezervasyon yaparken ankete dâhil edilen web sitesi özelliklerinin ne önemli ne önemsiz olduğunu; 3 yıldızlı otellere rezervasyon yaparken aynı özelliklerin biraz önemli olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık, otel kalitesi daha yüksek olan 4 yıldızlı bir otele rezervasyon yapıyorlarsa aynı web sitesi özelliklerinin önemli olduğunu ve 5 yıldızlı bir otele rezervasyon yapıyorlarsa bu özelliklerin çok önemli olduğunu

belirtmişlerdir. Bu sonuç müşterilerin yüksek standartlı otellere rezervasyon yaparken, otelin web sitesinden de yüksek beklentileri olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni, oda fiyatları yüksek olduğu için müşterinin aldığı riskin daha fazla olması, bu nedenle otel web sitesinden rezervasyon yaparken daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları da olabilir (Law ve Hsu 2005: 496- 500). Konu ile ilgili olarak yapılmış olan bir başka çalışma da, müşterilerin otel web sitelerinden beklentilerinin otelin standardına göre değiştiğini göstermiştir. Düşük bütçeli bir otel web sitesinden beklentileri web sitesinde kolay yön bulma, otel ile ilgili önemli bilgileri içermesi ve fonksiyonel bir rezervasyon sistemiyken, lüks bir otele rezervasyon yaptırmak isteyen bir müşteri ise otelin web sitesinin kendisine daha kapsamlı bilgiler (otelin resimleri, otelin video vb.) vermesini bekleyebilmektedir (Musante vd. 2009: 211-213).

2009 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre ise, otellerin web sitelerinde yaygın olarak bulunan bilgiler: oda ve otel resimleri, hizmet ve fiyatlar, iletişim ve ulaşım bilgileri, çoklu dil seçenekleri, e-posta ve rezervasyon bilgileridir. Siteye kolay ulaşım, ana sayfaya kolay ulaşım, kullanışlı menü, sitenin hızlı açılması ve hızlı indirme ise önemli web sitesi özellikleri olarak belirtilmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009: 23).

Otel web siteleri, müşteriye bilgi verme özelliğinin yanında bir satış kanalı özelliğine de sahiptir. Oteller, web sitelerine kendi rezervasyon sistemlerini entegre ederek, aracısız olarak müşteriye doğrudan satış yapabilmektedirler (Pınar, 2005: 44 - 45). Forrester Research’ün araştırmasına göre otel cirosunun % 32’si çevrimiçi kanallardan gelmektedir. Çevrimiçi kanalları, otelin kendi web sitesinden aldığı rezervasyonlarla birlikte Expedia ve Priceline gibi çevrimiçi seyahat acentelerinden aldığı rezervasyonlar oluşturmaktadır (Hach, 2012). Bu tip çevrimiçi seyahat acentelerinin oda rezervasyonlarından aldıkları komisyon oranları % 25’e kadar çıkabilmektedir. Özellikle bağımsız ve küçük oteller için çok daha önemli olan bu komisyon miktarı, otellerin karlılıklarını azaltmaktadır (Carr, t.y.). Bu nedenle oteller için kendi web sitelerinden direkt rezervasyon almak, karlarını arttırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Etkili web sitesi stratejileri, otellere cirolarını arttırma, maliyetlerini düşürme ve pazar paylarını büyütme fırsatı sunmaktadır (O’Connor,

2003: 89-90). Bununla birlikte, Ip vd.'e (2012: 374- 375) göre otel web sitelerinde kullanıcılar için de en önemli özellik rezervasyon bilgileridir.

Kullanıcılar, bir otel web sitesinden öncelikle oda fiyatları, müsait oda kategorileri, rezervasyon politikası ve en önemlisi de güvenli çevrimiçi rezervasyon sistemini görmeyi arzu etmektedirler. Rezervasyonlarını yaptıktan sonra da web sitesinde rezervasyonlarını görebilme ve değiştirebilme özelliğinin bulunması kullanıcılar için önemlidir. Ayrıca müşteriler bütün bu bilgilerin anlaşılır ve site de kolay ulaşılabilir olmasını istemektedirler. Aynı çalışmaya göre kullanıcıların rezervasyon bilgilerinden sonra sanal tur gibi otel odalarını ve tesislerini henüz otele varmadan görebilmelerini sağlayan görsel ve işitsel teknolojiler kullanıcıların otel web sitelerinde en çok bulunmasını istedikleri özellikler arasındadır. Bununla birlikte, otel yöneticilerinin bu tip teknolojilere web sitesinde yer verirken web sitesinin yüklenme süresine de dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca otel yöneticilerinin web sitesi stratejilerini oluşturmak için web sitelerinde kullanıcıların nasıl hareket ettiklerini bilmeleri de önemlidir. Oteller web sitelerine ne kadar ziyaretçi çektiklerini, web sitelerine gelen ziyaretçilerin ne kadar süreyle web sitelerinde kaldıklarını, web sitelerinde hangi bölümleri ziyaret ettiklerini vb. verileri Google'ın ücretsiz bir hizmeti olan Google Analytics sayesinde öğrenebilmektedirler (Buuteeq, t.y).

1.3.1.2. Sosyal Medya Hesapları

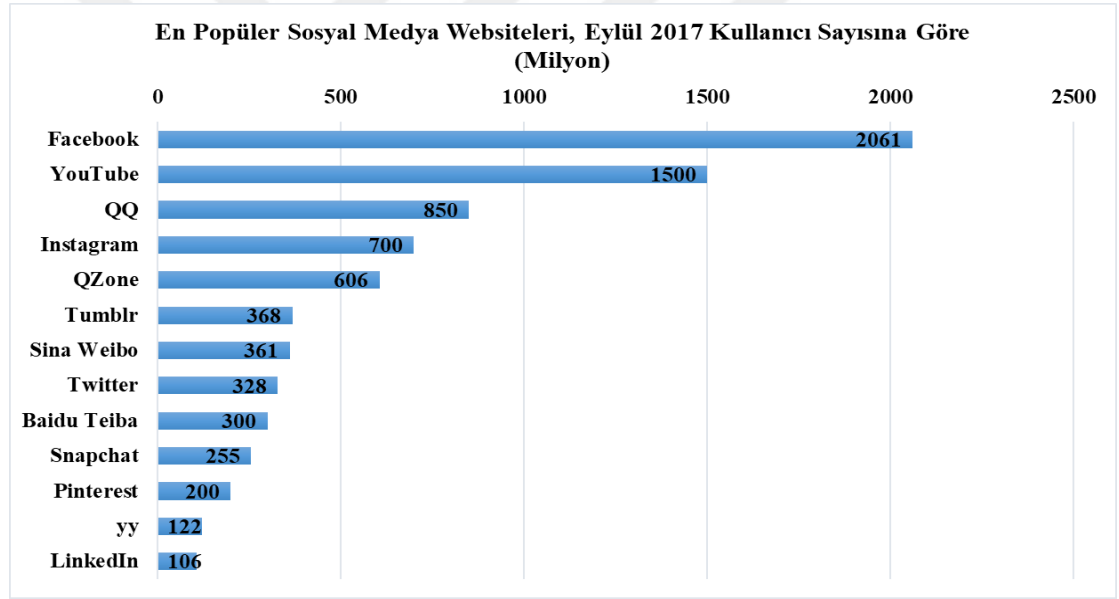
Otellerin pazarlama çalışmalarında kullandığı günümüzde de önemini giderek arttıran diğer bir araç da, sosyal medyadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, insanların içerik yaratmasına ve yarattıkları içerikleri paylaşmalarına izin veren internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlar ve altı gruba ayırmışlardır. Bunlar;

1. Sosyal ağlar: Facebook, LinkedIn vb.
2. Medya paylaşım siteleri: Youtube, Slideshare vb.
3. İşbirlikçi projeler: Wikipedia, Wikitravel vb.
4. Bloglar
5. Sanal sosyal dünyalar: Second Life vb.
6. Sanal oyun dünyaları: World of Warcraft vb.

Fakat bu grupta, mikrobloggerlar (twitter vb.), kullanıcı yorum ve puanlama sitelerini (TripAdvisor vb.), forum sitelerini (ThornTree vb.) ve bunun gibi bazı sosyal medya kanallarını içermemektedir (Fotis vd., 2012).

2006 yılında, sosyal medyanın geleneksel iletişim yollarının yerini almaya başlaması tartışılıyordu (Jepsen, 2006). Bugün ise, sosyal medyanın geldiği nokta beklentilerin çok üzerindedir. 2017 yılına gelindiğinde, dünyadaki internet kullanıcılarının % 71'nin yani 2.46 milyar kişinin sosyal medya hesabı bulunmakta ve 2019'da bu rakamın 2.77 milyara ulaşması beklenmektedir (Statista, 2017a).

Şekil 3: *En Popüler Sosyal Medya Web Siteleri (Eylül 2017 Kullanıcı Sayısına Göre (Milyon))*



Kaynak: Statista, Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions), (çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2017.

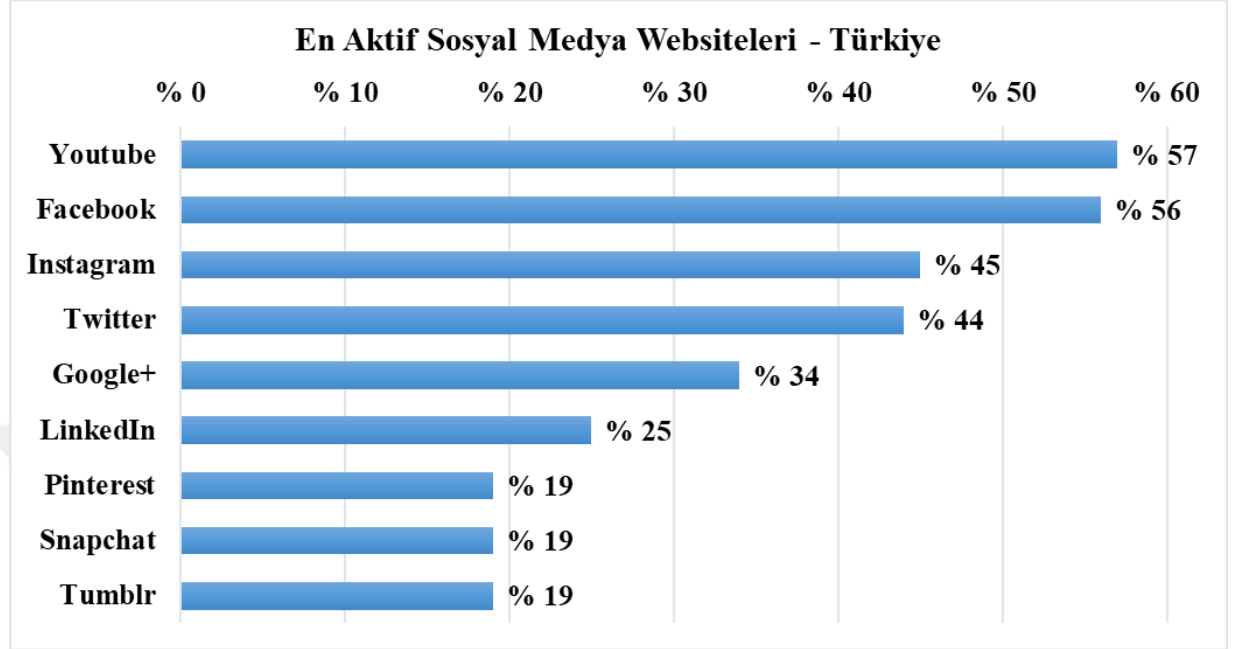
Eylül 2017 verilerine göre, Facebook 2.06 milyar aktif kullanıcısıyla en çok üyesi olan sosyal medya kanalı olmuştur. Bu sosyal medya kanalını 1.5 milyar kullanıcı ile Youtube ve 700 milyon kullanıcı ile Instagram izlemektedir. QQ, Whatsapp, Facebook Messenger ve WeChat gibi chat programları da yüksek aktif kullanıcı

sayısına sahiptir. Fakat bu programlar, sadece sohbet özelliğini barındırdığı için aşağıdaki sosyal medya listesine dâhil edilmemişlerdir (Satista, 2017b) (Şekil 3).

Günümüz dünyasında sosyal ağlar çeşitlilik göstermektedir. Facebook, Google+ daha çok aile ve arkadaşlar arasında fotoğraf, durum, oyun vb. paylaşımlara odaklanırken, “Tumblr” ya da “Twitter” gibi sosyal ağlar, hızlı bilgi alışverişine odaklanan mikrobloglardır. Bunun yanında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere (user generated content) odaklanan çok çeşitli sosyal ağlar da bulunmaktadır. Sosyal ağların çoğunluğu 100 milyon kullanıcı ile Amerika merkezlidir. Fakat Avrupa menşeli “VK” ve Çin merkezli “Qzone” ve “Renren” gibi sosyal medya platformları yerel içerikleriyle belirli bir popülerlik yakalamışlardır (Satista, 2017b).

“Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre, 2017 Ocak ayı itibariyle Türkiye nüfusunun % 60’ı, yani yaklaşık 48 milyon kişinin internete erişimi bulunmaktadır. Bununla birlikte, 2016 Ocak ayından itibaren sosyal medya kullanıcılarının sayısı 6 milyon artarak, 2017 Ocak ayında 48 milyona ulaşmıştır. Bu sayı, sadece tekil kullanımı içermemektedir; birden fazla sosyal medya hesabı olan kişiler birkaç kez sayılmıştır. Sosyal ağlara mobil cihazlardan bağlanan kişi sayısı ise 42 milyondur. Aynı rapora göre internet kullanıcıları ortalama 7 saatlerini bilgisayar önünde ve 3 saatlerini sosyal medya kanallarında geçirmektedirler. Bununla birlikte, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanalının Youtube olduğu tespit edilmiştir. Youtube’u % 1 gibi çok küçük bir farkla Facebook izlemektedir. Facebook’u sırasıyla Instagram, Twitter ve Google+ Türkiye’de popüler olan diğer sosyal medya kanalları arasında yer almaktadır (Ayvaz, 2017) (Şekil 4).

Şekil 4: *En Aktif Sosyal Medya Web Siteleri – Türkiye*



Kaynak: Ayvaz T., İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 (Çevrimiçi) <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, 2017.

Turizm sektöründe tüketici davranışları, her zaman bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenmiştir. Özellikle internet, insanların seyahatlerini nasıl planlayacaklarını ve nasıl geçireceklerini kökten değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Buna bağlı olarak, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması da seyahat sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir (Gretzel & Yoo, 2008: 35-36). Araştırmalar, sosyal medyanın turistlerin seyahatleriyle ilgili bilgi edinmelerinde ve seyahat kararlarını vermelerinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Yoo vd., 2011). Turistik ürünler, deneyim ürünleri oldukları için, satın alınırken turistler için yüksek risk içermektedirler. Bu yüzden de tüketicilerin turistik ürünleri satın alma kararı vermeden yoğun bir araştırma yapması gerekmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005). Ürünün yapısından kaynaklanan bu belirsizliği ve riski azaltmak için turistler, diğer turistlerin deneyimlerine güvenmekte ve onlardan faydalanmaktadırlar (Kotler vd. 2010). Günümüzde insanlar, internetteki diğer insanların seyahat tavsiyelerini ve yorumlarını, ailelerinin ya da arkadaşlarının tavsiyeleri gibi görmektedirler (Fernback & Thompson, 1995). Bu nedenle sosyal medya, seyahat planlamaları

yaparken, diğ er insanların seyahat deneyimlerine ulaşmayı sağlayan çok önemli bir kanal olarak görülmektedir (Yoo vd., 2011). Ayrıca, insanlar sosyal medyada tatil deneyimlerini anlatarak ve fotoğraflarını paylaşarak sanal bir seyahat topluluğunun parçası olduklarını da hissetmektedirler (Gretzel vd., 2006). Bugün seyahat sitelerinin lideri konumundaki TripAdvisor web sitesinde 7 milyondan fazla otel, restoran, havayolu ve ziyaret noktalarıyla ilgili bilgi ve 535 milyondan fazla seyahat yorumu yer almaktadır. Sitenin aylık ortalama 415 milyon tekil ziyaretçisi bulunmaktadır. Ayrıca Tripadvisor web sitesi, ziyaretçilerine 200’den fazla otel rezervasyon sitesindeki otel fiyatlarını karşılaştırma imk n  vermektedir (Tripadvisor, 2017).

Araştırmalar, seyahat rezervasyonlarında da sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Sosyal medya kullanıcıları gidecekleri yerleri, otelleri, havayolu şirketlerini, tur operatörlerin, seyahat acentelerini ve hatta ziyaret edecekleri ülkeleri sosyal medyadaki yorumlara göre değiştirebilmektedirler (Santos, 2012). New York  niversitesi ve TrustYou web sitesinin 510 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği ortak bir araştırmada, katılımcıların % 95’i seyahat rezervasyonlarını yapmadan önce internetteki yorumları okuduklarını söylemişlerdir. Tatil amaçlı seyahat edenlerin ortalama 6-7 yorum okuduğu, iş amaçlı seyahat edenlerin ise ortalama 5 yorum okudukları tespit edilmiştir (TrustYou, 2015).

Fotis ve diğerleri (2012), sosyal medya üzerine yaptıkları araştırmada, insanların ağırlıklı olarak seyahatlerinden sonra deneyimlerini ve fotoğraflarını arkadaşlarıyla ya da diğer turistlerle paylaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını belirlemişlerdir. Seyahatlerinden önce ise, ziyaret edecekleri bölgeyi belirlemek, turlarla ilgili fikir edinmek için sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Seyahatleri sırasında ise, sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla bağlantı kurmakta ve ziyaret ettikleri yerlere yorum bırakmaktadırlar. Aynı çalışmaya göre, insanlar ailelerinin ve arkadaşlarının fikirlerinden sonra en çok internette yer alan diğer turistlerin yorumlarına ve sosyal medyaya güvenmektedirler.

2009 yılında Türkiye’de yapılan bir başka araştırmaya göre ise, tatile çıkan Türklerin % 61’i paket tur alırken interneti önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte ve % 37’sinin ise paket tur seçerken son kararı vermelerinde internet etkili rol

oynamaktadır (Aymankuy vd., 2013). Türkiye’de 255 katılımcıyla gerçekleşen başka bir çalışmada, çalışmaya katılanların % 70’i bir otel hakkında bilgi edinmek için sosyal medya sitelerini kullandığını, % 64’ü ise sosyal medya platformlarındaki otelle ilgili paylaşımların otel tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir (Atadil vd., 2010).

Oteller, sosyal medya kanallarında oluşturdukları hesaplarla potansiyel misafirlerine ulaşarak çoğunlukla onları otelleri, hizmetleri ve promosyonlar hakkında bilgilendirmekte ve misafirlerin sorularını cevaplamaktadırlar (Chan & Guillet, 2011). Otellerin yaklaşık % 60’ının rezervasyonlarını arttırmak için bir sosyal medya stratejisi bulunmaktadır (Womack, t.y.)

Oteller, oda rezervasyonlarını ve cirolarını arttırma hedeflerine ek olarak, sosyal medya kanallarından işe alım süreçlerinde ve iyi bir işveren imajı oluşturmakta da yararlanmaya yeni yeni başladılar. CareerBuilder’ın Mart 2011’de gerçekleştirdiği araştırmaya göre iş arayan her 4 kişiden 1’i şirketlerin sosyal medya sayfasının olmasını beklemektedir ve iş arayanların yarısından fazlası çalışmak istedikleri şirketlerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Oteller de sosyal medyadaki kariyer sayfalarında öncelikle iş ilanlarına yer vermektedirler. “Wyndham” otel grubu, “Wyndham Careers” facebook sayfasında düzenli olarak şirketteki açık pozisyonları, iş tanımlarını ve iş niteliklerini paylaşmaktadır. Sosyal medya kanalları işverenle iş arayan arasında iki yönlü bir iletişim de sağlamaktadır. Örnek olarak, Marriott otelleri, “Marriott’s Jobs and Careers” facebook sayfasında, iş arayanların sorularını direkt olarak yanıtlıyor. Hyatt, Marriott ve Wyndham gibi otel grupları da, tam zamanlı iş ilanlarına ek olarak üniversite öğrencileri için staj pozisyonlarının bilgilerine de sayfalarında yer vermektedirler. Oteller, sosyal medya sayfalarında iş ve staj ilanlarının duyurularını yapmakla birlikte iyi bir çalışma ortamına sahip olduklarını gösteren resimler ve videolar da paylaşmaktadırlar. Bu sayede iyi işveren imajı yaratmayı ve bu imajı güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Örnek olarak, Marriott otelleri facebook sayfasında dünya genelindeki Marriott çalışanları arasında Marriott’da çalışmanın nasıl olduğunun anlatıldığı bir video yarışması yapmıştır. Bu sayede turizm sektöründe kariyer yapmak isteyen adaylara, Marriott otellerinde çalışmanın nasıl olduğunu direkt çalışanların hazırladıkları videolarla göstermeyi

başarmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya geleneksel işe alım süreçlerinin yerine geçmese de onları destekleyen önemli bir kanal olarak öne çıkmakta ve oteller için işe alım maliyetlerini düşürürken, doğru ve kalifiye adaylara ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Womack, t.y.).

Pazarlama çalışmaları için, otellerin sadece birer sosyal medya hesabı açması yeterli değildir. Önemli olan bu açılan sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiğidir. Oteller, sosyal medya paylaşımlarında aşağıdaki noktalara dikkat etmelidirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014:165):

- Otellerin sosyal medya hesapları, sürekli güncel tutulmalıdır. Yanlış ya da eski bilgilere yer verilmemelidir.
- Kişileri, otelle ilgili sosyal medya kanallarında fotoğraf, video vb. olumlu paylaşımlar yapmaya teşvik etmek için küçük ödüller verilebilir. Örnek olarak, Facebook hesabından otelle ilgili fotoğraf paylaşanlardan en çok beğeni alan fotoğrafın sahibine, çeşitli ikramlarda bulunulabilir.
- Otelden ayrılan misafirlere, sosyal medya kanalları üzerinden teşekkür edilebilir.
- Sosyal medya kanallarındaki takipçi sayısını arttırmak için oteller, sadece bu kanallar üzerinden duyurulacak kampanyalar düzenleyebilirler.
- Oteller kendileriyle ilgili sosyal medyada yapılan yorumları takip etmeli hem olumlu hem de olumsuz yorumlara teşekkür ederek, misafir yorumlarına değer verdiğini göstermelidir. Misafirin olumsuz yorum yapmasına neden olan sorunlar, eğer çözüme kavuşturulduysa, bu bilgi de misafirle paylaşılmalıdır.
- Yabancı turistlerin de otelin yaptığı paylaşımları anlayabilmesi için paylaşımlar hem Türkçe hem de İngilizce olarak yapılmalıdır.
- Sosyal medya, tek bir pazarlama kanalı olarak seçilmemelidir. Sosyal medyanın daha çok diğer pazarlama aktivitelerini destekleyici bir özelliği olduğu unutulmalıdır.
- Oteller, web sitelerini tasarlarken mutlaka sosyal medya ikonlarına yer vermeli ve bu ikonlar tıklandığında bağlantı verilerek kullanıcılar otelin sosyal medya sayfalarına yönlendirilmelidirler.

- Misafirlerin sosyal medya hesap bilgileri konaklama belgeleri aracılığıyla kendilerinden istenilebilir. Bu sayede misafir ile daha uzun süreli bir bağ kurulabilir.
- Sosyal medya hızla değişen, dinamik bir mecraadır. Bu alanda yenilikleri yakalamak için sosyal medya sayfalarını yöneten kişilerin bu konudaki seminer ve eğitimleri takip etmesi gereklidir.

Sonuç olarak, sosyal medya tek bir pazarlama kanalı olarak seçilmemelidir. Fakat diğer pazarlama çalışmalarını destekleyici bir şekilde ve etkili kullanıldığında otellerin imajını destekleyebilir, oda satışlarını ve otel gelirini arttırabilir (Eryılmaz ve Zengin, 2014:165).

1.3.1.3 Mobil Pazarlama

Mobil teknoloji, 21. yüzyılın en hızlı gelişen teknolojilerden biridir (Buuteeq, t.y). Mobil cihaz terimi, sıklıkla taşınabilen bilgisayar ve akıllı telefonlar için kullanılmaktadır. Tabletler, akıllı telefonlar, akıllı müzik çalarlar, kişisel dijital yardımcılar (PDAs) mobil cihazlardan bazılarıdır.

Mobil cihazların başlıca özellikleri şunlardır (Viswaantha, 2017);

- Wi-Fi ya da mobil veriyle internete erişim,
- Cihaza birkaç saat güç veren batarya,
- Fiziksel ya da sanal klavye,
- Tek elde taşınabilen ve diğer elle kullanılabilen ölçüler ve ağırlık,
- Hemen hemen hepsinde bulunan dokunmatik ekran,
- İnternette veri, uygulama, dijital kitap indirme özelliği,
- Kablosuz olarak çalışabilme özelliği.

Mobil cihazlar arasında da en çok kullanılanlar ise akıllı telefonlardır (Chaffey, 2017). 2019 yılında 5 milyarı geçmesi beklenen cep telefonu kullanıcılarının, 2,9 milyarının akıllı telefon kullanıcıları olması ön görülmektedir (Statista, 2017c). Mobil cihazların kullanımının bu kadar artması mobil pazarlamanın da önem kazanmasına neden olmuştur (Artuğer vd., 2014:72).

Mobil pazarlama, “tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen; hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılmasını sağlayan,

geleneksel pazarlama kanallarına entegre bir kanal” olarak tanımlanmaktadır (Mobildev, t.y.). Diğer bir tanıma göre ise mobil pazarlama “müşteri ile işletme arasında mobil cihazlar ve teknolojiler kullanılarak tek yönlü ve çok yönlü iletişim kurulmasıdır” (Shankar & Balasubramanian, 2009: 118).

Diğer elektronik pazarlama yöntemleri gibi mobil pazarlamanın da avantajları ve dezavantajları vardır. Viswanathan (2017), mobil pazarlamanın avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

Mobil pazarlamanın avantajları:

- Kişiler mobil cihazlarını, özellikle cep telefonlarını sürekli yanlarında taşırlar. Dolayısıyla bir kişinin cep telefonuna bir mesaj gönderildiğinde anlık olarak ilgili kişiye o mesaj iletilir. Bu nedenle, mobil pazarlama teknikleriyle gönderilen bir mesaj çoğunlukla anlık olarak yani gönderildiği anda hedefine ulaşır.
- Mobil cihazlar üzerinden gönderilen, mesajları kişiler silene kadar yanlarında taşırlar. Örnek olarak kişi gönderilmiş olan bir promosyon kodunu cep telefonunda taşır ve gerektiği an (mesela mağazaya gittiğinde) kullanabilir.
- Mobil pazarlama çalışmaları kapsamında, kişiselleştirilmiş etkileşim verimli kullanılabilir ve karşılıklı konuşmalar başlatılabilir. Bu sayede SMS yardımıyla anlık geribildirim alınabilir; pazarlamacılar kullanıcı davranışlarının analizini yapabilir ve onları daha iyi anlayabilir. Bu durum, servis standartlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunur.
- Mobil telefonların ekran boyutlarının küçük olması, gösterilen içerik kapsamını sınırlamaktadır. Bu da mobil cihazlar üzerinden gönderilen içeriklerin sade ve basit olmasını sağlar.
- Mobil cihazlara özel yazılı ya da görsel içerik çalışmaları, masaüstü veya laptop bilgisayarlar için hazırlananlara kıyasla daha kolay hazırlanabilmekte ve daha ucuza mal olmaktadır.
- Mobil içeriklerin kullanıcılar arasında kolaylıkla paylaşılmasından dolayı, mobil pazarlamanın önemli viral faydaları olabilir. Kullanıcıların devamlı

olarak ilgisini çeken içerikleri aileleriyle ve arkadaşlarıyla paylaşması şirketlerin ekstra çaba harcamadan daha çok kişiye ulaşmasına olanak tanır.

- Cep telefonlarının kullanımı, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara göre daha yaygındır. Kişisel bilgisayarı olmayan birçok insanın cep telefonu bulunmaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama ile şirketler, daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda şirketler, cep telefonu üzerinden GPS ve bluetooth teknolojilerini kullanarak lokasyon bazlı pazarlama da yapabilmektedirler.
- Mobil kullanıcılar, giderek artan oranda Twitter gibi mikroblog servislerini kullanmaktadırlar. Mikroblog özelliği, pazarlama açısından çok faydalı olabilmektedir.
- Günümüzde yüksek güvenli mobil ödeme sistemleri gelişmekte ve kullanımları yaygınlaşmaktadır. Bu sayede, kişiler mobil platformlardan alışveriş yapmak istediklerinde fiziksel para ile uğraşmadan hızlı ve güvenli bir şekilde alışverişlerini tamamlayabilmektedirler.

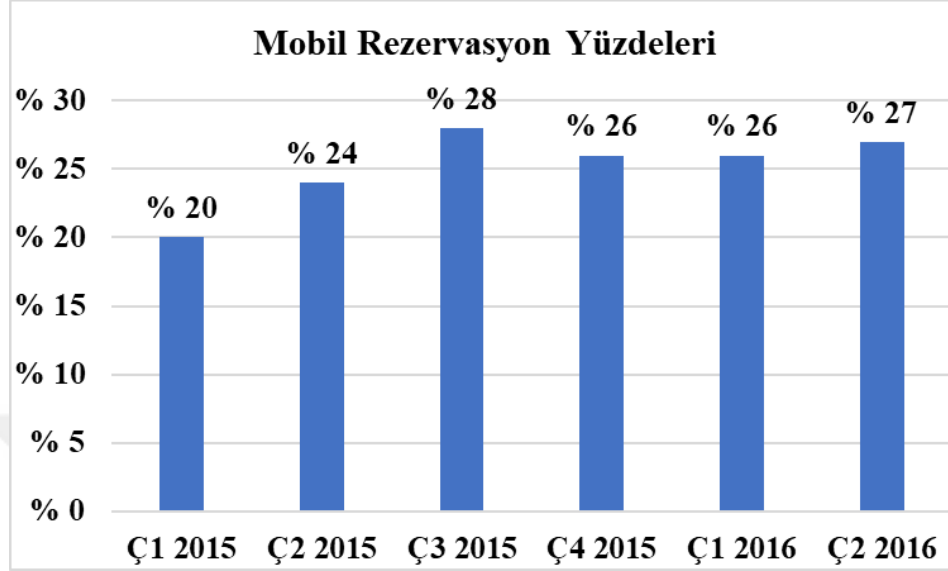
Mobil pazarlamanın avantajları kadar çok olmasa da sınırlı sayıda dezavantajları da bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Viswanathan, 2017):

- Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan farklı olarak mobil cihazların belirli bir standardı bulunmamaktadır. Mobil cihazlar farklı şekillerde ve boyutlarda ekranlara sahip olabiliyorlar. Aynı zamanda, birbirlerinden farklı işletim sistemleri ve web tarayıcıları kullanıyorlar. Bu nedenle tüm bu farklı cihazlarda düzgün bir şekilde görüntülenecek kampanyalar oluşturmak pazarlamacıları zorlayabilmektedir.
- Bazı mobil cihazların ekran boyutlarının küçük olması sebebiyle kullanımları kolay olmayabiliyor. Bu durumlarda, mobil cihaza gönderilen reklamın detaylarını incelemek kullanıcıya zor geldiği için, çoğu reklam hiç incelenmeden silinebiliyor.
- Mobil pazarlamacılar, kullanıcıların mahremiyetine saygılı davranmalıdırlar. Yalnızca kullanıcıların izniyle mobil pazarlama aktiviteleri başlatılmalıdır.

Mobil cihazların hayatımızda bu kadar önemli bir yer kapladığı günümüzde, kişiler mobil cihazlarını seyahat planlarını yaparken de sıklıkla kullanmaktadırlar. Tripadvisor'ın 2015 yılında bağımsız araştırma şirketi Ipsos ile dünyadaki 44.000 gezgin ve otel sektöründen insanla gerçekleştirdiği çalışmaya göre gezginlerin % 52'si seyahatlerini planlamak ve rezervasyonlarını yapmak için akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Aynı çalışma, akıllı telefonların dizüstü bilgisayarlardan sonra seyahat rezervasyonu yapmak için en çok kullanılan ikinci cihaz olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın diğer önemli bulgusuna göre, konaklama rezervasyonları için mobil uygulamaları kullananların sayısı bir yıl öncesine göre 2015'de iki katına çıkmıştır. 2014'de konaklama rezervasyonları için mobil uygulamaları kullananların yüzdesi % 4 iken, 2015 yılında % 8'e ulaşmıştır. Aynı çalışmada gezginlerin tatildeyken de seyahatlerini planlamak için akıllı telefonlarını kullanmaya devam ettikleri belirlenmiştir. Tatildeyken gezginler, akıllı telefonlarını en çok sırasıyla haritada yollarını bulmak, restoran aramak, bölgede yapılacakları araştırmak, yorum okumak, otel araştırmak ve restoran rezervasyonu yapmak için kullanmaktadırlar (Tripadvisor, 2015).

Seyahat planlamasında mobil cihazların kullanılmasıyla ilgili bir başka çalışmayı ise Criteo pazarlama şirketi Kasım 2014 ve Haziran 2016 tarihleri arasında dünyadaki 1.000'den fazla seyahat şirketini analiz ederek ve son üç ayda internet üzerinden otel ya da uçak rezervasyonu yapan 1.000 Amerikalı gezginle anket yaparak gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre, 2016 yılının birinci çeyreğinde gerçekleşen bütün çevrimiçi seyahat rezervasyonlarının % 26'sını ve ikinci çeyreğinde gerçekleşenlerin % 27'sini otel ve havayolu mobil rezervasyonları oluşturmaktadır (Şekil 5) (Peltier, 2016).

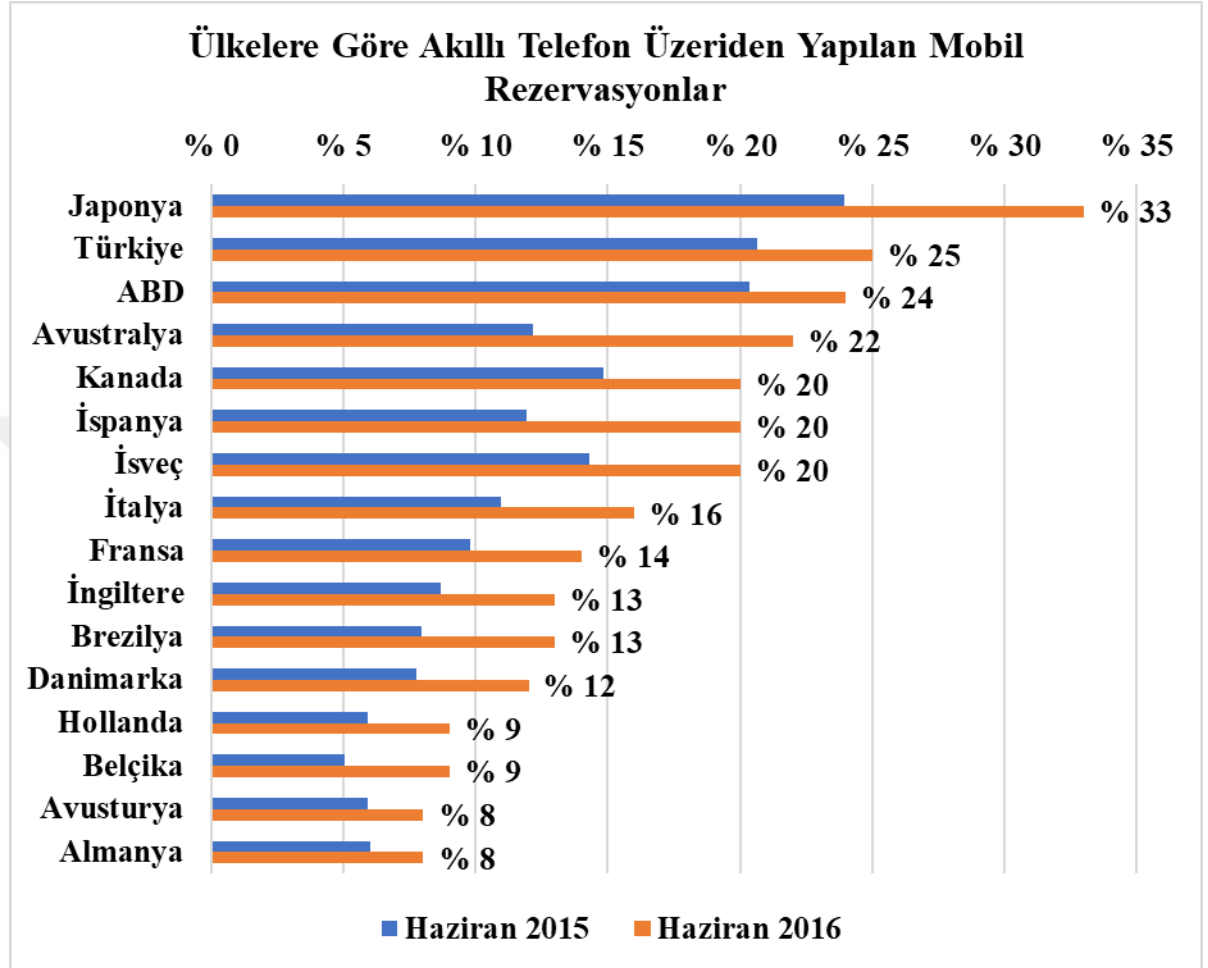
Şekil 5: Mobil Rezervasyon Yüzdeleri



Kaynak: Peltier, D. "Growth of Mobile Travel Bookings in 6 Charts" (Çevrimiçi) <https://skift.com/2016/10/26/growth-of-mobile-travel-bookings-in-6-charts/>, 26 Ekim 2016.

Aynı çalışma, gezginlerin otel rezervasyonu yaparken tabletlere göre akıllı telefonları daha çok tercih ettiklerini göstermiştir. 2016'nın ikinci çeyreğinde her 5 çevrimiçi otel rezervasyonundan 1'i akıllı telefonlar üzerinden yapılmıştır. Ayrıca çalışma gezginlerin sadece bir gecelik konaklama rezervasyonu yaparken akıllı telefonlar üzerinden rezervasyon yapmayı daha çok tercih ettiklerini belirlemiştir. Bununla birlikte Haziran 2016'da Japonya, dünyanın akıllı telefonlar üzerinden seyahat rezervasyonlarının en çok yapıldığı ülke olmuştur. Japonya'yı Türkiye izlemektedir. Türkiye'de Haziran 2016'da yapılan çevrimiçi rezervasyonların % 25'i akıllı telefonlar üzerinden yapılmıştır ve Haziran 2015'e göre akıllı telefonlardan yapılan rezervasyonlar % 21 oranında artış göstermiştir. Türkiye'yi Amerika, Avusturalya ve Kanada izlemektedir. Avusturalya, Belçika ve İspanya ise, Haziran 2015'e göre Haziran 2016'da akıllı telefon üzerinden alınan rezervasyonların yüzdesel olarak en çok arttığı üç ülkedir (Şekil 6). (Peltier, 2016).

Şekil 6: Ülkelere Göre Akıllı Telefon Üzerinden Yapılan Mobil Rezervasyonlar



Kaynak: Peltier, D. "Growth of Mobile Travel Bookings in 6 Charts" (Çevrimiçi) <https://skift.com/2016/10/26/growth-of-mobile-travel-bookings-in-6-charts/>, 26 Ekim 2016.

Gezginler, seyahat planlamalarında mobil cihazları kullanmayı tercih ettikçe diğer turizm işletmeleri gibi oteller de pazarlama çalışmalarında mobil pazarlamaya ağırlık vermeye başlamışlardır (Artuğer vd., 2014:90-91).

Mobil pazarlamanın ilk adımı olarak, oteller web sitelerini mobil cihazlardan görüntülenmeye uyumlu hale getirdiler. Bunun için mevcut web sitelerinden ayrı mobil uyumlu yeni web siteleri kurdular ya da web sitelerini mobil duyarlı olarak yeniden hazırlattılar. Duyarlı bir web sitesi, kullanıcının kullandığı cihaza göre otomatik olarak ekran boyutunu şekillendiren web sitesidir. Duyarlı web sitelerinde,

web sitesi kullanıcısı masaüstü bilgisayarda gördüğü aynı web sitesi içeriğine mobil cihazından da ulaşabilmektedir. Web sitesi güncellendiği zaman, hem masaüstünde hem de mobil cihazda görülen web sitesi aynı olduğu için aynı anda güncellenir. Otel web siteleri mobil uyumluysa mobil cihazlardan alacakları rezervasyon da o kadar artacaktır (Tripadvisor, 2013). Yapılan bir araştırmada, mobil internet kullanıcılarının % 75'i, eğer otel web sitesi mobil cihazlarda açılmıyorsa, o otele rezervasyon yapmakta tereddüt edeceğini, % 50'si o otelin web sitesine bir daha geri dönmeyeceğini, % 57'si o oteli ailesine ve arkadaşlarına tavsiye etmeyeceğini söylemiştir. Oteller, mobil cihaz kullanan müşterilere ulaşmak istiyorlarsa, web sitelerini mobile cihazlarda çalışmaya uygun tasarlamalıdır (Buuteeq, t.y).

Otellerin başvurdukları diğer mobil pazarlama yöntemi de, kendileri için hazırlattıkları mobil uygulamalardır. İlk otel mobil uygulaması, 2009 yılında Choice otel zincirleri tarafından kullanılmıştır (Kırlar Can vd., 2017: 62). Aynı yıl Kasım ayında Hilton otel zinciri de ilk mobil uygulamasını kullanıma sokmuştur. Bir yıldan kısa sürede, 2010 yılının Mayıs ayında Hilton otellerinin mobil uygulama üzerinden aldığı oda rezervasyon gelirlerinde % 200 artış yaşanmış ve uygulama Ağustos 2010'a kadar 340.000 kez indirilmiştir (Bayram, 2010).

Oteller, mobil uygulamalarını hazırlatırken dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Öncelikle, otellerin mobil uygulamalar kullanıcı dostu ve basit olmalıdır. Sadece gerekli bilgileri içermelidir. iPhone ve Android gibi daha çok kullanıcısı olan cihazlarla uyumlu olmalıdır (Yasasinturizm, 2010). Oteller oluşturdukları mobil uygulamalarının sık seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmalıdır. Uygulama üzerinden kullanıcılar rezervasyonlarını kontrol edebilmeli, yeni rezervasyonlar yapabilmeli, otelle ilgili güncel bilgilere ulaşabilmelidir (Tripadvisor, 2013). Ayrıca otel mobil uygulamaları, Foursquare ve Facebook Place gibi lokasyon odaklı servislerle uyumlu çalışabilmelidir (Bayram, 2010). Oteller, müşterilerinin bir otel uygulamasından ne beklediklerini öğrenmek için onlarla anket yapıp, onlardan gelen geri bildirimlerle uygulamaları şekillendirebilirler (Tripadvisor, 2013).

Kullanıcı dostu bir mobil uygulama hazırlamak, o uygulama üzerinden rezervasyon alabilmek için yeterli değildir. Potansiyel müşterilerin otelin mobil uygulamasını mobil cihazlarına indirmelerini teşvik etmek için, otellerin mobil uygulamaları üzerinden yapılan rezervasyonlara belli dönemlerde indirimler verilmeli ve sadece mobilden yapılan rezervasyonlara özgü kampanyalar yapılmalıdır (Bayram, 2010). Türkiye’de 2014 yılında yapılan bir çalışmada yerli zincir otellerin sadece % 15’inin mobil uygulamasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu oran 2016’da artış gösterse de % 22’de kalmıştır (Kırlar Can vd., 2017: 66).

Mobil pazarlamada, birçok işletme gibi oteller de “QR kod” uygulamalarından faydalanmaktadır. QR kodlar, akıllı mobil cihazlarla kodda yer alan bilginin görüntülenebildiği sistemlerdir. Oteller; lobi, asansör ve mesaj panoları gibi alanlarda olan afişlerinin içine QR kodlar yerleştirirler. Müşteriler bu QR kodları, akıllı mobil cihazlarıyla okutarak ya otelin web sitesinde ilgili sayfaya giderler, ya da direkt olarak konuyla ilgili bilgiye ulaşabilirler. QR kodda yer alan bilgiler, kimi zaman otelde yer alan bir etkinliğin duyurusu, otelin restoran tanıtımı ya da bir kampanya bilgisi olabilir (Landman, 2013).

Toplu kısa mesaj hizmeti (SMS) ve çoklu ortam mesaj hizmeti (MMS) oteller tarafından kullanılan diğer mobil pazarlama uygulamalarındandır (Artuğer vd., 2014:90). Kısa mesaj hizmeti, maksimum 160 kelime uzunluğunda metinlerin mobil telefonlar aracılığıyla, gönderilip alınmasıdır. Gelişmiş mesajlaşma teknolojisiyle (EMS) de 640 karaktere kadar mesaj gönderebilmek mümkündür (Bilisimterimleri, t.y.a.). Çoklu ortam mesaj hizmeti (MMS) ise, mesaj metnine resim, müzik ve video dosyaları eklemeyi mümkün kılar (Bilisimterimleri, t.y.b).

Mesaj, insanların açık ara telefonlarında en çok kullandığı özelliktir. 2015 yılında dünya genelinde 8,3 trilyon mesaj gönderildiği tahmin edilmektedir. Bu da yaklaşık olarak günde 23 milyar ve dakikada 16 milyon mesaja eşittir. Oteller, kısa mesaj ve çoklu ortam mesajları ile potansiyel müşterilerini otel aktiviteleri, promosyonlar ve indirimlerle ilgili bilgilendirmektedirler (Artuğer vd., 2014: 90). Bazı oteller ise, mesaj listelerinde kayıtlı olan müşterilerine promosyon kodları (kuponlar) göndermektedir. Bu promosyon kodlarının, müşteri tarafından kullanılması ve

pazarlama çalışmalarına katkı sağlaması için hem gerçekten ilgili çekici bir fayda sağlaması, hem de mesajların zamanlamasının doğru yapılması gerekir. Çok sık gönderilen bu tip promosyon mesajları başarılı olmayabilir (OpenMarket, 2016).

Mesaj hizmetinin yaratıcı bir şekilde kullanıldığı bir başka alan da otele giriş işlemleridir (check in). Örnek olarak Holiday Inn Otelleri, “Mobil Anahtar” (Mobile Key) adını verdikleri bir uygulamayla misafirlerin resepsiyona uğramadan odalarına girişini sağlamaktadır. Bu uygulama kapsamında, otel internet üzerinden rezervasyonunu yapmış müşterilerine oda numaralarını mesaj olarak göndermektedir. Misafirin kalacağı odanın numarası bulunan mesajın içinde, ayrıca sesli bir mesaj daha yer almaktadır. Misafir otele geldiğinde, kendisine numarası gönderilen odaya çıkıp, sesli mesajı kapının kilidine tutarak kapıyı açabilmektedir. Bu tip teknolojik uygulamalar, hem misafir memnuniyetini arttırmakta, hem de misafirlerin bu farklı uygulamaları başkalarına anlatıp otelin sözlü reklamını yapmasına yol açmaktadır (Durna ve Babür, 2011: 79). Bununla birlikte oteller, mesaj servisini müşterilerinden geri bildirim almak için de kullanabilirler. Otel misafirlerine anket uygulamanın en iyi yollarından biri anket mesajlarını teşekkür ya da teyit mesajlarıyla birlikte göndermektir. Örnek olarak, çıkış işlemleriyle ilgili bilgi mesajı gönderildiğinde, “konaklamanızla ilgili kısa bir ankete katılmak isterseniz lütfen EVET yazıp bu mesajı cevaplayın” denebilir ve mesaja olumlu dönüş yapan misafirlere otel hizmetleriyle ilgili kısa bir anket gönderilebilir (OpenMarket, 2016).

Sonuç olarak kısa mesajlar, QR kodlar ve mobil uygulamalar gibi bütün mobil pazarlama uygulamaları; otellere uygun fiyatlarla, dinamik pazarlama olanakları sunmaktadır. Fakat oteller, her geçen gün mobil pazarlama yöntemlerinden daha çok yararlansalar da, hala yürüttükleri mobil pazarlama çalışmaları sınırlı sayıda kalmaktadır (Sürücü ve Bayram, 2016:2031).

1.3.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu

İngilizce Search Engine Optimization’ın kısaltması olan “SEO” olarak da tanımlanan arama motoru optimizasyonu, arama motorlarında sitenizin ilk sıralarda yer alması için yapılan bütün çalışmaları kapsamaktadır. Arama motoru optimizasyonu “yeni nesil pazarlama aracıdır”. Markasını tanıtmak, ürün ya da hizmet satmak isteyen

işletmeleri internetteki potansiyel müşterileriyle buluşturur. Aynı zamanda, diğer birçok pazarlama çalışmalarından da daha düşük maliyetlidir (Barışkan, 2016:2)

En yaygın kullanılan arama motoru olan Google'ın web sitelerinin optimizasyonu için işletmelere tavsiyeleri kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Google, t.y.):

- Sayfa başlığı, Google'ın arama sonuçlarındaki başlık önerisi için kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kendilerini kısa ve açıklayıcı bir cümleyle tanımlanması önemlidir.
- Web siteleri için açıklayıcı ve okunması kolay alan adları seçilmelidir.
- Web sitesindeki her sayfa için, 160 karakter veya daha kısa özgün açıklamalar yazılmalıdır.
- Web sitesindeki resimlere kısa ve açıklayıcı dosya adları verilmelidir.
- Web sitesindeki her resmin altına resimle ilgili önemli bilgiler kısaca yazılmalıdır.
- İşletmenin müşterilerinin ihtiyaç duyduğu bilgilere web sitesinde yer verilmelidir. Bu bilgiler, her zaman güncel olmalıdır.

Diğer işletmeler gibi, oteller de arama motorlarında doğal arama sonuçları listesinde ilk sıralarda yer almak için arama motoru optimizasyonuna başvurmaktadırlar. Yukarıda söz edilenlere ek olarak, otel web siteleri için yüksek çözünürlüklü resimler kadar hayati olan bir şey de web sitesini ziyaret edenlere ilgiyle okuyacakları metinler sunmaktır (Singh, 2013). Bu metinlerin içine, internette otel aramalarında sıklıkla kullanılan kelimelerin dâhil edilmesi önemlidir (Özmen, 2011:44). Fakat bunu yaparken, oteller genellikle yapılan bir hataya düşmemelilerdir. Web sitelerine olan trafiği arttırmak için, ilgili olmayan ama insanların sıklıkla aradığı anahtar kelimeleri web sitelerine yerleştirmek yerine, ilgili anahtar kelimeleri içeren müşterileri için yararlı olacak metinleri web sitesine eklemelidirler. Oteller, potansiyel müşterilerinin web sitelerinde görmeyi istedikleri içerikleri belirlemek için, kendilerine şu soruları sorabilirler:

“Neden insanlar bizim bölgemizi ziyaret ediyor?”

“Burada ne yapmak istiyorlar?”

“Bizim otelimizle ilgili nelerden hoşlanıyorlar?”

Bu sorulara verilecek cevaplara göre oteller web siteleri için ilgi çekici içerikler oluşturabilirler (Singh, 2013).

Potansiyel müşteriler, web sitesini ilginç ve yararlı bulurlarsa, ziyaret edeceklerdir ve böylece otelin web sitesinin sıralaması arama motorlarında yükselecektir. Bununla birlikte, oteller anahtar kelimeleri seçerken, potansiyel müşterilerinin onları bulmasına yardımcı olacak genel kelimeler yerine daha spesifik kelimeler seçmeye dikkat etmelidirler (Örn: İstanbul Otellerini yerine, İstanbul Sultanahmet Otelleri). Güçlü anahtar kelimeler seçmek için, Google'ın ücretsiz anahtar kelime planlayıcısından yardım alınmalı ve seçtikleri anahtar kelimeleri de sayfa başlıklarına yerleştirmelidirler. Tüm bunların yanında, otellerin Facebook, Google Plus ve Twitter gibi sosyal ağlarda hesaplarının olması ve bu hesapları güncel tutmaları da onların arama motorlarında bulunurluğunu arttıracaktır (Tripadvisor, 2013).

Arama motoru optimizasyonu çalışmalarına başlamak için en uygun zaman, bir sitenin yeniden tasarlanacağı ya da yeni bir sitenin devreye alınacağı zamandır. Bu sayede daha en başından web sitesi arama motorlarına uygun bir şekilde tasarlanabilmektedir. Oteller, kendileri arama motoru optimizasyonu çalışmalarında bulunabilecekleri gibi, bu konuda hizmet veren pek çok uzman ya da ajanstan da yardım alabilirler (Google, t.y.).

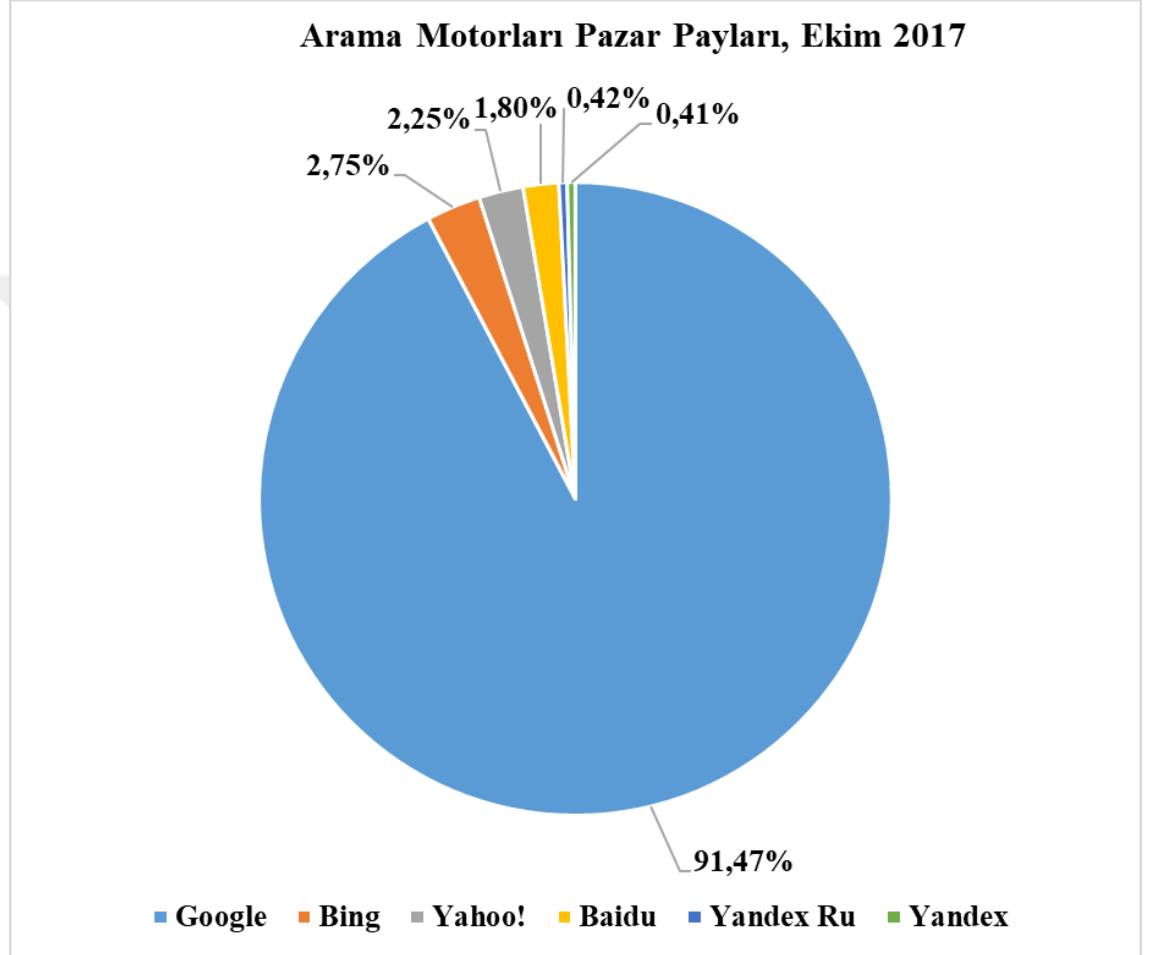
Dünyada en yüksek pazar payına sahip arama motoru % 87.6 oranla Google'dır. Bu durum, çoğunlukla işletmelerin sadece Google optimizasyonuna önem vermesine ve diğer arama motorlarını göz adı etmesine yol açmaktadır (Hostbul, 2015). Fakat, otel işletmeleri arama motoru optimizasyonu yaparken sadece tek bir arama motorunu hedeflememeli, bütün arama motorlarıyla uyumlu bir çalışma yapmalıdırlar (Barışkan, 2016:5). Örnek olarak, bir otel işletmesi Çin pazarını hedefliyorsa, Çin'de lider olan yerli arama motoru Baidu'da da optimizasyon yapması, onun Çinli müşterilerine erişimini kolaylaştıracak ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

1.3.1.5. Çevrimiçi Reklamlar

Dünya genelinde en çok kullanılan arama motoru % 91.47 pazar payıyla Google'dır. Google'ı Bing ve Yahoo izlemektedir. Fakat bu iki arama motorunun da pazar payı Google ile karşılaştırıldığında oldukça sınırlıdır (Statcounter, 2017) (Şekil 7).

Google'ın pazar payının çok yüksek olması onu çevrimiçi reklamlarda da en yaygın kullanılan ve çevrimiçi reklam denince ilk akla gelen arama motoru yapmaktadır.

Şekil 7: Arama Motorları Pazar Payları (Ekim 2017)



Kaynak: statcounter, Search Engine Market Share Worldwide Oct 2017 (Çevrimiçi)
<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, 2017.

Çevrimiçi reklamlar için, oteller öncelikle kendi ürünleriyle ilgili anahtar kelimeler belirlerler (Örn. Otel, İstanbul). Kullanıcılar bu anahtar kelimeleri kullanarak, Google'da arama yaptığında, otelin verdiği reklam, arama sonuçlarının önünde ya da yanında çıkar. Otel, Google'a reklam linkine tıklama başına belli bir ücret öder (Google, t.y.) Oteller reklam verirken, günlük harcanacak bütçelerini belirlerler. Bütçe bittiğinde, o gün için reklam yayından kalkar. Reklam verebilmek için herhangi bir bütçe limiti yoktur. Belirlenen bütçeyi, oteller istedikleri zaman arttırıp,

azaltabilirler. Oteller, anahtar kelimeleri potansiyel müşterilerinin onları internette ararken kullanacağı ya da kendilerini en iyi ifade eden kelimelerden seçmelidir (Hotel Linkage, 2016). Burada seçilen kelimelerin hem otelin hedef kitlesinin aramalarda kullanabileceği, hem de ekonomik kelimeler olması önemlidir (Özmen, 2011:45). Aynı anahtar kelimeleri belirlemiş birden fazla otel olabilir. Bu otellerin hangi sıra ile görüntüleneceğini Google'ın "Ad Rank" puanlama sistemi belirler. En yüksek puana sahip otelin reklamı sayfada en başta görülür. Bu puanlama sistemini (Ad Rank) etkileyen iki önemli faktör vardır (Hotel Linkage, 2016). Bunlar;

- Anahtar kelimeler için otelin ne kadar bütçe belirlediğidir. Daha yüksek bütçeli reklamlar daha önce gösterilir.
- Hazırlanan reklamın kaç kez tıklandığı (yani web sitesinin bu reklam üzerinden kaç kez ziyaret edildiği) ve web sitesiyle verilen reklamın ne kadar ilgili olduğudur. Daha çok tıklama alan ve reklamla web sitesi içeriği daha çok ilgili olan web siteleri daha üst sıralarda gösterilir.

Otellerin reklam verirken dikkat etmeleri gereken bir diğer konu da Google'daki profillerinde yer verecekleri fotoğrafların kalitesidir. Oteller, bu fotoğrafların yüksek çözünürlüklü, doğal ışıktaki çekilmiş, çok fazla filtre kullanılmamış ve kaliteli fotoğraflar olmasına özen göstermelidirler. Bununla birlikte hazırladıkları reklamlarda potansiyel misafirlerine sundukları indirimleri ve promosyonları öne çıkarmalıdır (Siteminder, 2016).

Google'ın bütün şirketler için uyguladığı Google Adwords reklam çalışmalarının yanında, spesifik olarak oteller üzerine yoğunlaşan "Google Hotel Ads" uygulaması da bulunmaktadır. Google Hotel Ads, otellere iki farklı pazarlama opsiyonu sunmaktadır. Birincisinde, oteller diğer Google reklamlarında olduğu gibi, otel web sitesinin reklamına tıklama başına bir bedel öderler. Bu durumda otel aramalarında otelin isminin altında "reklam" etiketi görülür. İkincisi ise, rezervasyon başı komisyon uygulamasıdır. Kullanıcılar, Google'da otel araması yaptığında (Örn: İstanbul otelleri diye arandığında) otellerin farklı çevrimiçi acentelerdeki oda fiyatlarını görebilmektedirler. Oteller, Google'la anlaşarak bu listeye kendi web sitelerindeki satış fiyatlarını da ekleyebilirler. Kullanıcı bu fiyat listesinde otelin web sitesini tıklayıp doğrudan otel web sitesi üzerinden rezervasyon yaptığında otel

Google'a yaklaşık konaklama ücreti üzerinden % 12 - % 15 arası bir komisyon öder (Ellis, 2017) (Şekil 8).

Oteller, Google Hotel Ads'i kullanırken tıklama başına bir bedel (CPC-Cost per Click) ya da rezervasyon başına komisyon (CPA-Cost per Acquisition) pazarlama araçlarından birini seçmelidirler. İkisini aynı anda kullanamazlar. Fakat bu iki kanal arasında istedikleri zaman değişiklik yapabilirler ya da kullanmayı bırakabilirler (Delgado, 2016).

Şekil 8: Google Hotel Ads Pazarlama Araçları

The screenshot shows the Google Hotel Ads search interface. The search bar contains 'İstanbul Otelleri'. The search results are displayed in a list format. The first two results are highlighted with a red box: 'Blue Regency Hotel' with a price of ₺177 and a 4.1-star rating, and 'Hampton by Hilton İstanbul Zeytinburnu' with a price of ₺201 and a 4.3-star rating. The detailed view on the right shows the 'Armada İstanbul Old City Hotel' with a price of ₺269 and a 4.2-star rating. The detailed view also includes the hotel's address, phone number, and a map of the location.

Kaynak: Google, İstanbul Otelleri (Çevrimiçi)

https://www.google.com.tr/search?source=hp&ei=65hfWtrhKILRwALG-bGgCw&q=istanbul+otelleri&oq=istanbul+otelleri&gs_l=psy-ab.3..0i131k1j0l9.1080.5362.0.5613.17.11.0.6.6.0.106.1056.9j2.11.0....0...1c.1.64.py-ab..0.17.1074...0i10k1.0.3t7kJHFEjxg, 2017.

Google Hotel Ads, özellikle bağımsız otellerin kendi web sitelerinden alacakları rezervasyona ciddi bir katkı sağlamaktadır. Google Hotel Ads'in özellikle bağımsız oteller için sağladığı avantajları, kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ellis, 2017):

- Dünyanın en popüler arama motorunda görünürlük sağlar.
- Geniş otel açıklamaları, otel fotoğrafları (otelin sokağının görünüşü de dâhil), misafir yorumlarına yer verilir.
- Otelin kendi web sitesinden direkt rezervasyonu arttırır.
- Rezervasyon yapan misafirlerin e-mail adreslerine ulaşım imkânı sağlar.
- Tıklama başına maliyet yerine, komisyon bazlı çalışıldığında otelcilere büyük reklam bütçeleri olan çevrimiçi acentelerle (OTA) rekabet fırsatı verir.
- Kullanıcılar için interaktif, kullanıcı dostu bir ara yüz sunar.

Çevrimiçi reklamlardan en iyi verimi alabilmek için reklamların web sitesine geri dönüşlerini analiz etmek önemlidir. Çevrimiçi reklamlar, kullanıcının web sitesini ziyaret etmesini sağlayabilir ama web sitesinde kalmasını web sitesinin kalitesi belirler (Hotel Linkage, 2016).

1.3.1.6. E-posta Pazarlaması

Otellerin en yaygın olarak kullandığı elektronik pazarlama araçlarından biri de e-posta pazarlamasıdır (Kozak, 2014: 288). E-posta pazarlaması, işletmelerin iletişim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmasıdır. İşletmeler, e-posta yoluyla müşterilerine firmaları hakkında haberleri, yeni ürünleri ve promosyonları hakkında bilgi verebilmektedirler (Deniz, 2002: 3). E-posta, tek bir müşteriye gönderilebileceği gibi, toplu bir şekilde de gönderilebilmektedir. Bu da işletmeye aynı anda yüzbinlerce kişiye ulaşma fırsatı vermektedir. E-postalar, tek bir metin olarak gönderilebileceği gibi, çeşitli dosyalar da eklenip gönderilebilmektedir. Ayrıca alıcı e-postayı okuduğunda, gönderenin bilgilendirildiği sistemler de vardır. E-posta pazarlamasının potansiyel müşterilere hızlı bir ulaşım yolu olması, zamana ve mekana bağlı olmaması da diğer avantajlarıdır (Kozak, 2014: 287).

Bir e-posta listesi oluşturmak için otel işletmeleri, öncelikle mevcut misafirlerinin e-posta adreslerini kayıt altına almalıdır (İmre, 2018). E-postaları alınan misafirlerden,

e-posta göndermek için izin istemek çok önemlidir. Müşterilerin izni alınarak gönderilen e-postalar firmalara yarar sağlarken, izinsiz gönderilenler müşterilerde hoşnutsuzluk yaratmakta ve çoğunlukla okunmadan silinmektedir (Deniz, 2002:1).

E-posta pazarlamasında doğru kişiye, doğru mesajı, doğru zamanda göndermek büyük önem taşımaktadır. E-postanın içeriğinin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ve ilgi çekici olması da diğer bir önemli noktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013). Rezervasyonu onaylamak için, konaklama tarihinin yaklaştığını hatırlatmak için, hızlı check-in işlemlerini gerçekleştirmek için, hoş geldin mesajı göndermek için, otelin mobil uygulamasını indirmeyi teşvik etmek için, konaklama sonrası memnuniyet ölçmek için, tatil yıldönümlerinde ve misafirlerin özel günlerini kutlamak için gönderilen e-postalar oteller tarafından tercih edilebilecek e-posta örnekleridir (İmren, 2018). Gönderilen e-postalara müşterilerin tepkilerini takip etmek ve bu tepkilere göre yeni e-posta pazarlama stratejileri belirlemek bu pazarlama yönteminin başarısını arttıracaktır.

1.3.2.Oteller İçin Elektronik Pazarlamanın Yararları ve Kısıtları

İnternet, kendi web siteleri ve sosyal medya kanallarıyla, küçük otellere, uluslararası pazarlama imkanı sağlamakta, büyük otel zincirleriyle rekabet edebilme şansını vermektedir (Parets, 2002). Bunun yanında, masrafsız ve etkili bir reklam platformu sağlamaktadır.

Oteller, kendi web sitelerinden rezervasyonlara en iyi fiyat garantisi vererek müşterilerini kendi web sitelerinden rezervasyon yapmaya teşvik etmektedir. Kendi web sitelerinden satışlarla seyahat acentelerine komisyon vermek zorunda kalmamakta ve böylece komisyon maliyetini azalmaktadırlar (O'Connor & Murphy, 2004:474). Elektronik pazarlamanın yararları olduğu gibi, bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle gerek ülkemizde gerekse dünyada internet erişimi günden güne yaygınlaşsa da hala internete erişimi olmayan kişiler bulunmaktadır ve internet hala birçok ülkede önemli bir maliyet unsurudur. Günden güne artan spam e-mailler de e-mail yoluyla yapılan pazarlamaların etkisini azaltmaktadır.

Elektronik pazarlamanın diğer bir kısıtı da, çevrim içi alışverişteki güvenlik endişesidir. Birçok müşteri hala daha internet üzerinden alışverişlerde kimlik bilgileri ve kredi kartı bilgilerinin güvenliğinden endişe etmektedir (Soh vd., 1997:217-228).

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL WEB SİTELERİNİN ANALİZİ

2.1. Otel Web Sitelerinin Analizi Üzerine Araştırmalar

Elektronik pazarlama uygulamalarından yaralanan otel sayısı arttıkça, otel web siteleri üzerine yapılan çalışmaların sayısı da artmaktadır. Araştırmacılar, internetteki müşteri davranışlarını ve otel web sitelerini inceleyen birçok araştırma yapmaktadırlar (Law & Hsu, 2005: 495). Bu çalışmaların ortak yönleri olsa da, bir siteyi hangi özelliklerin daha iyi yapacağı üzerine bir görüş birliğine varılamamıştır (Susser & Ariga, 2006: 402). Bu çalışmada, otel web siteleri üzerine yapılan araştırmalar dünyada yapılan araştırmalar ve Türkiye’de yapılan araştırmalar başlıkları altında incelenmiştir:

2.1.1. Otel Web Siteleri Üzerine Dünyada Yapılan Araştırmalar

Otel web siteleri üzerine yapılan ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren Murphy ve diğerleri (1996), 36 otel web sitesini inceleyerek, 32 web sitesi özelliği tespit etmişlerdir. Bu 32 özelliği, dört ana başlık altında toplamışlardır. Bu özellikler:

- 1) Promosyon ve pazarlama,
- 2) Hizmetler ve bilgi,
- 3) Etkileşim ve teknoloji,
- 4) Site yönetimi.

Belirlenen özelliklerle ilgili otel yöneticilerinin de görüşlerine başvurmuşlardır. Bu çalışmanın en önemli bulgularından biri, zincir otellerin web sitelerinde bağımsız otellere göre daha fazla özellik bulunmasıdır. Bununla birlikte yazarlar, en etkili web sitesinin müşterilerine ilgili bilgiye en kolay yoldan ulaşmasını sağlayan web sitesi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmadan 3 yıl sonra, 1999 yılında Morrison ve diğerleri, İskoçya’daki 16 küçük otelin web sitelerini teknik, pazarlama, iç bakış açısı ve müşteri bakış açısı başlıkları altında incelemişlerdir. Web sitesi performansını belirlerken, web sitesinin hata verme oranı ve yüklenme hızını da göz önünde bulundurmuşlardır. Bu çalışma “dengelenmiş performans kartı” (balanced scorecard) yöntemini web sitesi değerlendirmesinde kullanan ilk turizm araştırması olması açısından da önem taşımaktadır. Sonrasında birçok araştırmacı, bu yöntemden

yararlanmış ve bu yöntemi farklı bölgelere ve ihtiyaçlara göre geliştirmişlerdir (Law vd. 2010: 308).

1999 yılında yapılan diğer bir çalışmada, 143 tane zincir otelin web siteleri ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanılması yönünden analiz edilmiştir. Aynı zamanda, otel pazarlama yöneticileri ile de görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, otel web sitelerinde çoğunlukla zincir otellerin bulunduğu yerlerle ilgili bilgiler, otelin sunduğu imkânlar ve servisler yer alırken, sanal tur ve elektronik broşür bilgilerine en az yer verildiği tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da, otel pazarlama yöneticilerinin otel web sitelerinden potansiyel müşterilerine ürün ve hizmet bilgisi vermek, satışları arttırmak ve referans aracı olarak yararlandığını belirtmeleridir (Gilbert vd., 1999: 29- 36).

Tayland'da bulunan 30 otel ve 39 tur operatörünün web sitelerinin incelendiği bir başka çalışmada, web sitelerinin kullanıcı ara yüzü, bilgi zenginliği ve çevrimiçi rezervasyon özelliklerine bakılmıştır. İşletmelerin web sitelerini pazarlama amaçlı değil, ağırlıklı olarak potansiyel müşterilerine bilgi sunmak için, tanıtım amaçlı kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca otel web sitelerinin çoğunluğunda rezervasyon hizmetinin email, faks ve telefonla sunulduğu gözlemlenmiştir. Çok az otelin web sitesinin kredi kart ile rezervasyon yapmaya imkân sağladığı belirlenmiştir (Wan, 2002:158).

2003 yılında ise Chung ve Law, otel web sitelerinin performansını ölçen bir model geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, önce literatür taraması yapıp web sitesi özelliklerini belirlemişlerdir. Daha sonra Hong Kong'daki otel yöneticileriyle görüşmeler yaparak bu özellikleri önem sırasına göre sıralamışlardır ve web sitelerinin performansını ölçmek için aşağıda sıralanan beş boyutlu bir model oluşturmuşlardır. Bunlar;

- 1) Tesis bilgileri,
- 2) İletişim bilgileri,
- 3) Rezervasyon bilgileri,
- 4) Çevreyle ilgili bilgiler,
- 5) Web sitesi yönetimiyle ilgili bilgiler.

Hemen sonrasında bu beş boyutlu modeli, Hong Kong otellerinin web sitelerinin performansını ölçmek için kullanmışlardır. Lüks, orta ve ucuz otel kategorileri

arasında modelin her boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Modelin her boyutunda lüks otellerin web siteleri, orta segmentteki otellerinkinden ve orta segmentteki otellerin web siteleri de ucuz otellerinkinden daha yüksek performans göstermişlerdir (Chung & Law, 2003: 121- 125).

2004 yılında Kline ve diğerleri, Amerika'nın Indiana eyaletinde bulunan, oda ve kahvaltı hizmet veren 19 otelin web sitesini dengelenmiş performans kartı yöntemiyle kullanıcı dostu olması, site çekiciliği, pazarlama etkinliği ve teknik görünüm açısından incelemişlerdir. Çalışmaya katılan otellerin en başarılı olduğu alan; görsel estetiği yansıtan site çekiciliği olurken, en düşük başarı gösterdikleri ise, pazarlama etkinliği olmuştur. Otellerin web sitelerinin çekiciliğinin metinle kontrast oluşturan ilgi çekici arka plan renklerinin kullanılmasıyla ve web sitesindeki resimlerin metinlerle güçlendirilmesiyle geliştirilebileceği belirtilmiştir. Kullanım kolaylığını sağlamak için ise web sitelerine site haritası ve kelime arama özelliği gibi web sitesinde yön bulmayı kolaylaştıracak araçlar eklenmesi gerektiği söylenmiştir. Pazarlama etkinliği alanında ise, otellerin web sitelerinde birçok eksik tespit edilmiştir.

Çalışmadaki otellerin çoğunluğu otel ve oda resimlerine yer verse de çok azının web sitesinde sanal tur bulunmaktadır. Bununla birlikte, otellerin web sitelerinin çoğunluğunda oda fiyatları yer alırken, çok azında çevrim içi rezervasyon imkânı sunulmaktadır. Ayrıca, otellere müşterilerine sundukları paketler ve promosyonlar hakkında web sitelerine daha fazla bilgi eklemeleri ve web sitelerinde bölge ile ilgili bağlantılara yer vermeleri tavsiye edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırmacılar çalışmaya katılan oda ve kahvaltı hizmet veren otellerin web sitelerini bu dört alanın tamamında (kullanıcı dostu olması, site çekiciliği, pazarlama etkinliği ve teknik görünüm) geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır (Kline, 2004: 260 - 266).

2006 yılında Bai ve diğerleri, 127 otel web sitesini elektronik ilişkisel pazarlama yönünden (electronic relationship marketing (e-RM)) incelemişlerdir. Araştırmacıların Kotler vd.'nin (2003), ilişkisel pazarlama modelinden yola çıkarak hazırladıkları otel web sitelerinde ilişkisel pazarlama için bulunması gereken özellikleri içeren ölçek 5 kademedan oluşmaktadır:

1.Temel: Ölçeğin ilk kademesi olan temel kademede, satılan ürün ya da hizmetlerle ilgili temel bilgiler yer almaktadır (Web sitesinde yer alan özellikler: ürün ve şirket bilgileri, görseller vb.).

2. Reaktif: İkinci kademede bulan özelliklerle, müşterilerin ürün ya da hizmetleri çevrimiçi olarak satın almasına ve şirketle iletişim kurulmasına olanak sağlanmaktadır (Özellikler: çevrimiçi rezervasyon sistemi, adres, telefon, e-mail vb.).

3. Sorumlu: Bu kademede, web sitesinde yer verilen web sitesi özellikleriyle şirketin ürün ve hizmetlerinden sorumlu olduğu anlatılmaktadır. Müşterilerin öneri ve şikayetlerini paylaşabilmesi sağlanmaktadır (Özellikler: sık sorulan sorular, rezervasyonu gör/iptal et, şikâyetlerin nasıl ve ne zaman ele alındığı, gizlilik politikası vb.).

4. Proaktif: Bu kademede, şirket aktif olarak müşterileriyle daha derin bir ilişki oluşturmak için çalışmaktadır (Özellikler: çevrimiçi sohbet, geribildirim formları vb.).

5. Ortaklık: Son kademede ise, şirket müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurmaya ve müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır (Özellikler: üyelik sistemi, sadakat programları vb.).

Çalışmada incelenen oteller, elektronik ilişkisel pazarlama ölçeğinin alt kademelerinde (temel ve reaktif) yer alan özelliklerin çoğunluğuna web sitelerinde yer verirken, yüksek kademelerde yer alan (sorumlu, proaktif ve ortaklık) web sitesi özelliklerinden sadece sınırlı sayıdaki özellik web sitelerinde bulunmaktadır. Bununla birlikte, otel büyüklüğü arttıkça otellerin web sitelerinde yer verdikleri e-RM özelliklerinin sayısı da artmaktadır. Çalışmanın diğer bir önemli sonucu da, bünyesinde daha çok marka bulunduran otellerin web sitelerinin daha az özelliğe sahip olduğu ve daha az sofistike olduğudur. Araştırmacılar, bunun nedeninin daha az markaya sahip otellerin kaynaklarını web sitelerine daha kolay yoğunlaştırıp web sitelerini geliştirebilmeleri, çok fazla markaya sahip olanların ise bunda zorlanabilmesi olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Bai vd., 2006: 37- 46). Aynı yıl Essawy (2006), İngiltere'deki otel web sitelerini protokol analiz yönteminden yararlanarak kullanım kolaylığı açısından incelemiştir. Araştırmacı bu çalışmada; arayüz, bilgi ve servis kalitesindeki problemlerin müşterilerin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemiştir. Chan ve Law (2006: 267-268), yine aynı yıl,

otomatik web sitesi değerlendirme sistemi yöntemiyle 61 tane Hong Kong otelinin web sitelerini arka plan rengi, metin detayı ve multimedya açısından incelemişlerdir. Çalışmaya lüks, orta sınıf ve ekonomik olmak üzere 3 ayrı kategoride otel dâhil edilmiştir. Bütün otel kategorilerinde web sitelerinin arka plan rengi yazının okunmasına elverişli bulunmuştur. Yazı karakteri, boyutu ve rengi ile otel kategorisi arasında da bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte, lüks ve orta sınıf otellerin bağlantılara, tablolara ve grafiklere ekonomik otellere göre web sitelerinde daha fazla yer verdiği tespit edilmiştir. Araştırmacılar, çalışmanın soncunda, Hong Kong'daki otel web sitelerinin fonksiyonelliği tasarının önünde tutuklarını belirtmişlerdir.

2008 yılında Schmidt ve diğerleri (2008: 508-514), İşpanya'ya bağlı Balear Adası'ndaki ve Güney Brezilya'daki toplam 167 küçük ve orta ölçekli otelin web sitelerini analiz etmişlerdir. Çalışma 4 aşamadan oluşmaktadır. Araştırmacılar ilk olarak literatür taraması ile web sitesinde bulunması gereken özellikleri belirlemişlerdir. Belirledikleri 26 özelliği 8 ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar;

- 1) Promosyon,
- 2) Fiyat,
- 3) rn,
- 4) Multimedya,
- 5) Navigasyon,
- 6) Rezervasyon sistemi,
- 7) Müşteriyi elde tutma,
- 8) Gizlilik ve güvenlik.

Sonrasında, otel yöneticilerine e-mail göndererek kendi web sitelerinin etkinliğiyle ilgili görüşlerini paylaşmalarını istemişlerdir. Otel yöneticilerine;

- 1) Yeni müşteri edinme,
- 2) Pazar payı,
- 3) Satış hacmi,
- 4) Müşteri elde tutma konularında web sitelerinin etkileri sorulmuştur.

Çalışmanın üçüncü aşamasında, araştırmacılar e-maillere cevap veren otellerin web sitelerini literatür taramasıyla belirledikleri web sitesi özellikleriyle analiz etmişlerdir. Fiyat segmentasyonu ve ürün düzenlemesiyle ilgili bilgiler, çok az web sitesinde bulunduğu için araştırmacılar tarafından modelden çıkarılmıştır. Son aşamada ise, web sitelerinin etkinliğini ölçmek için bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda, hem Balear Adası'nda hem de Güney Brezilya'da bulunan otellerin, web sitelerinin sağladığı müşteri ile bire bir iletişim ve etkileşimi göz ardı ettiği saptanmıştır. Müşterilerin satın alma davranışlarının ve bunun finansal sonuçlarının web sitelerinin etkinliğini ölçmede bir kriter olabileceği söylenmiştir. Ayrıca elektronik medya ile daha çok ilgilenen şirketlerin web sitesi özelliklerinin daha zengin olduğu belirtilmiştir.

Musante ve diğerleri (2009: 206-213), Rachan ve Richins'in (1997) Yeni Zelanda'daki turizm web sitelerinin etkinliğini ölçmek için oluşturdukları 59 özellikten oluşan ölçeği otel web sitelerine uyarlamışlardır. Otel web siteleri için uygun olmayan özellikleri çıkararak ve bazı özellikleri tek bir başlık altında toplayarak 59 özellikten oluşan ölçeği 27 özelliğe indirmişlerdir. Sonrasında ise, bu 27 özelliği 5 ana başlık altında toplamışlardır. Bu özellikler;

- 1) Şirket bilgileri,
- 2) Ürünler,
- 3) İşlem,
- 4) Destek hizmetleri
- 5) İnteraktif fonksiyonlar.

Hazırlanan ölçek kullanılarak Singapur'da yer alan 4 farklı kategorideki (3 yıldız altı, 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldız) toplam 80 otelin web siteleri incelenmiştir. İnceleme sırasında özelliklerin sadece web sitesinde bulunup bulunmadığı değil, etkin kullanılıp kullanılmadığı da araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kullanım-etkinlik matrisi hazırlanmıştır. Otel bilgileri ve rezervasyonla ilgili özellikler, otel web sitelerinde hem daha sık bulunan hem de daha etkin kullanılan web sitesi özellikleri olurken, ulaşım bilgileri ve multimedya (video vb.) özelliklerinin otel web sitelerinde bulunduğu halde, etkin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Beklenildiği gibi, bu çalışmada

5 yıldızlı otellerin web siteleri diğer bütün otellerinkinden, 4 yıldızlı otellerinki 3 yıldızlı ve 3 yıldız altı otellerden, 3 yıldızlı otellerin web siteleri de 3 yıldız altı otellerinkinden daha iyi performans sergilemişlerdir.

Otel web sitesi üzerine yapılan bazı çalışmalar özellikle web sitesinde yer alan bir bilgiye/temaya odaklanmışlardır. 2012 yılında yapılan bir çalışma otel web sitelerinde çevre politikalarına ve uygulamalarına yer verilip verilmediğini incelerken (Hsieh, 2012), aynı yıl Beijing’de yapılan diğer bir çalışma web sitelerinde bölgenin kültürel öğelerine yer verilip verilmediğini araştırmıştır (Law & Chen, 2012). İlk çalışmada en popüler 50 otel grubunun web sitesi incelenmiş, sadece 23 tanesinde çevre ve çevre politikalarıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu otellerin web sitelerinde odaklandıkları çevresel konular ise şu şekilde sıralanmıştır:

- 1) Enerji yönetimi,
- 2) Personle ve müşteriler için çevre eğitimi,
- 3) Suyun idareli kullanımı,
- 4) Atık yönetimi,
- 5) Yeşil (doğa dostu) satın alma,
- 6) Çevresel ortaklıklar,
- 7) Karbon ayak izinin azaltılması,
- 8) Yeşil (doğa dostu) tasarım ve inşaat,
- 9) Biolojik çeşitlilik / Ekosistem
- 10) Ekolojik yiyecekler,
- 11) Misafir odalarının hava kalitesi,
- 12) Gürültü kirliliğinin azaltılması.

Wyndham, IHG, Accor, Whitbread, Hyatt, Rezidor, Sol Melia, TUI ve Scandic Otelleri çevre paylaşımlarıyla öne çıkan oteller olmuşlardır (Hsieh, 2012: 102- 113). İkinci çalışmada ise Beijing’de bulunan 168 otelin web sitesinde o bölgenin 12 kültürel öğesine yer verilip verilmediği araştırılmış, çalışmaya katılan otellerin 55’inde hiçbir kültürel öğeye rastlanmazken, 168 otelin sadece 13’ünün web sitesinde araştırmacılar tarafından belirlenen 12 kültürel öğenin yarısından fazlasına yer verilmiştir. Bununla birlikte, çalışmaya dâhil edilen 5 yıldızlı otel web sitelerinde

bulunan kültürel öge sayısının istatistiki olarak anlamlı şekilde 4 ve 3 yıldızlı otellerin web sitelerindekilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 4 ve 3 yıldızlı otel web siteleri arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Araştırmacılar, otel web sitelerinde bölge ile bilgilerin bulunması gerektiğinin ve bu bilgilerin turistlerin en temel ihtiyacı olan bilgiler arasında yer aldığının altını çizmişlerdir (Law & Chen, 2012:216- 227).

2013 yılında 229 otel zincirinin web sitesi incelenerek yapılan başka bir çalışmada farklı kategorilerdeki zincir otellerin (lüks, orta ve ekonomik) web siteleri ikna edicilik (inandırıcılık) açısından analiz edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen otel web siteleri, web sitelerinde ikna ediciliğın 6 boyutu olan bilgilendirme, kullanılabilirlik, güvenilirlik, ilham, karşılıklılık ve katılım açısından incelenmiştir. Çalışmanın bulguları otel kategorileri arasında web sitelerinin ikna edicilik düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Lüks oteller bilgilendirme, güvenilirlik, ilham, karşılıklılık ve katılım boyutlarında diğer otel kategorilerinden daha yüksek puan almışlardır. Sadece kullanılabilirlik boyutunda ekonomik otellerin web siteleri daha iyi performans sergilemişlerdir. Lüks oteller, web sitelerinde otel tarihleriyle, promosyonlarla, işlem gizliliğı ve güvenliğiyle ilgili daha fazla bilgiye yer verirken, orta ve ekonomik otellerin web sitelerinde kolay yön bulma özelliğı öne çıkmaktadır. 3 otel kategorisindeki otellerin web sitelerinin karşılaştırılmasıyla birlikte çalışmada ayrıca “Örtük Sınıf Analizi” (latent class cluster analysis) yapılmıştır. Bu analizle çalışmaya dâhil olan oteller için 4 ayrı grup oluşturulmuştur. Bu gruplar;

- 1) Etkileşimli zincir oteller,
- 2) Bilgilendirici ve promosyonlar sunan zincir oteller,
- 3) İkna edici olmayan zincir oteller,
- 4) Güvenilir ve web sitesi yönlendirmesi kolay olan zincir oteller.

Etkileşimli zincir oteller, çoğunlukla müşterilere otelle iletişime geçmeyi kolaylaştıran web siteleri sunmaktadırlar. Etkileşim için de çoğunlukla sosyal medya bağlantılarından yararlanmışlardır. Çalışmada yer alan otellerin % 29.42’si bu gruba dâhildir. İkinci gruptaki oteller, web sitelerinde ağırlıklı olarak promosyonlar, otelle ilgili haberler ve üyeliklere yer vermişlerdir. Bu grupta yer alan oteller çalışmadaki

otellerin % 28.51'ini oluşturmaktadır. Çalışmadaki otellerin, yaklaşık % 23'ü düşük ikna edicilik puanına sahip olup, 3 numaralı gruba dâhil olmuşlardır. Bu grupta yer alan otellerin web sitelerinin müşterilerle iletişime geçmek ve onları otele rezervasyon yapmaya ikna etmek için hazır olmadığı belirtilmiştir. Bu web siteleri, özellikle bilgilendirme, güvenilirlik ve ilham konularında düşük performans sergilemişlerdir. Bu kategorideki otelleri genellikle orta sınıf ve ekonomik oteller oluşturmaktadır. Son grupta yer olan oteller ise çalışmadaki otellerin % 18.79'udur. Bu gruptaki oteller, daha kolay yön bulunabilen, otel tarihiyle, çevrimiçi alışverişle vb. ilgili bilgilere yer vererek müşteride güven yaratan web siteleriyle öne çıkmaktadırlar (Diaz & Koutra, 2013: 341-346).

2.1.2. Otel Web Siteleri Üzerine Türkiye'de Yapılan Araştırmalar

Türkiye'de otel web siteleri üzerine yapılan ilk araştırmalardan birini Aksu ve Tancar 2002 yılında gerçekleştirmiştir. Bu çalışma kapsamında, Antalya'daki 36 tane 5 yıldızlı otelin ön büro müdürü ya da bilgi işlem uzmanıyla görüşülmüş, otel web sitelerinde anket uygulamasının yararları araştırılmıştır. Katılımcılar, web sitesi sahibi olmalarının kendileri için yeni bir uygulama olduğunu söylemiş, web sitelerini potansiyel müşterilerine otel ve servisleriyle ilgili bilgi vermek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar, web sitelerinden rezervasyon almaya yeni başladıklarını söylerken, gelecekte rezervasyon sayılarında önemli artışlar beklediklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın diğer bir ilgi çekici bulgusu ise, bugün otel web sitelerinde artık çok sık görmediğimiz anket uygulaması, oteller tarafından çalışmanın yapıldığı tarihte misafirlerinin beklentilerini öğrenmek ve bu beklentilere göre kendi servis ve hizmetlerini değerlendirmek, eksikler varsa gidermek ve yeni ürünler geliştirmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, web sitelerinin çoğunlukla önem sırasına göre İngilizce, Türkçe, Almanca ve Rusça olarak hazırlandığı bilgisi de çalışmanın diğer bir bulgusudur (Aksu ve Tancar, 2002: 95-96).

Karamustafa ve diğerleri (2002), aynı yıl Türkiye'de yer alan 43'ü 5 yıldızlı, 56'sı 4 yıldızlı, 59'u 3 yıldızlı ve 83'ü 2 ve 1 yıldızlı 241 otel, 23 tatil köyü, 12 özel belgeli tesis, 46 motel, apart otel ve pansiyon olmak üzere toplam 322 konaklama işletmesinin web sitelerini analiz etmişlerdir. Bu otellerin web sitelerinde, Murphy ve

diğerlerinin (1996) çalışmasında belirlenen 32 özelliğin var olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, web sitelerinde bulunan özelliklerin konaklama işletmesinin türüne ve sınıfına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin web sitelerinin pazarlamanın üç önemli işlevi olan bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme özelliklerinden ağırlıklı olarak bilgilendirme işlevini karşıladığı tespit edilmiş ve konaklama işletmelerinin web sayfalarının tanıtım amaçlı ve durağan sayfalar olduğu söylenmiştir (Karamustafa vd., 2002: 60-77).

2006 yılında Baloğlu ve Pekcan tarafından yapılan çalışmada ise, 139 tane 4 ve 5 yıldızlı otel web sitesi etkileşim, yönlendirme (navigasyon), fonksiyonellik ve pazarlama ana başlıkları altındaki 45 özellik açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, otellerin % 60'ı servislerini somutlaştırmak için otel ve oda resimlerine ve açıklamalarına yer vermişlerdir. Ancak pazarlama karması değişkenlerini etkili bir şekilde web sitelerinde kullanamamışlardır. Bununla birlikte, çalışmada incelenen otellerin % 75'i çevrimiçi bilgi isteme formu, çevrimiçi yorum formu, özel etkinlikler takvimi, diğer web sitelerine bağlantı, promosyonlar, çevrimiçi ödeme, ilan alanları, en son güncellenme tarihi ve ses özelliklerinde kötü performans sergilemişlerdir. Ayrıca, otellerin web sitelerinin yönlendirmede görece iyi oldukları, öte yandan fonksiyonellikte ve etkileşimde yetersiz kaldıkları belirtilmiştir. Araştırmacılar; web sitelerine hava durumu, güncel döviz kuru, bölge ile ilgili bağlantılar, animasyonlar ve grafikler gibi değer katan özelliklerle otellerin web sitelerini geliştirebileceğini bildirmişlerdir. Sonuç olarak, çalışmada yer alan hem 5 hem de 4 yıldızlı otellerin internetin sağladığı yararlardan tam anlamıyla faydalanamadığı ve web sitelerini etkinli bir pazarlama aracı olarak kullanamadığı tespit edilmiştir (Baloğlu ve Pekcan, 2006: 172- 174).

2009 yılında Baloğlu ve Pekcan'ın çalışmasından yola çıkılarak yapılan başka bir çalışmada, 51 değerlendirme ölçütünden oluşan bir web sitesi değerlendirme ölçeği oluşturulmuş ve Türkiye'de farklı bölgelerde bulunan 136'sı 4 yıldızlı, 150'si 5 yıldızlı olmak üzere toplam 286 otelin web sitesi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; oda resimleri, otel resimleri, siteye kolay ulaşım, iletişim bilgisi, ulaşım bilgisi, ana sayfaya kolay ulaşım, kullanışlı menü ve hızlı indirme en çok

kullanılan özelliklerken; döviz kuru çevirici, kur bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçenekleri, rezervasyon hattı, eğlence, arama motoru, yardım menüsü, üyelik imkânı ve son güncelleme tarihi otel web sitelerinde en az bulunan özelliklerdir. Çalışmanın diğer önemli bulgusu da, araştırmada incelenen web sitelerinde sunulan dil seçenekleri arasında Türkçe'den başka en çok, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca dillerinin yer almasıdır. Bu dillere ek olarak az da olsa Felemenkçe, İtalyanca ve İspanyolca dillerinde de web sitelerinin hazırlandığı gözlemlenmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009: 359 - 369).

Karamustafa ve Öz'ün 2010 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ise, literatür taraması sonucunda müşterilerin konaklama işletmelerinin web sitelerinde görmek isteyebilecekleri 80 web sitesi özelliği belirlenmiştir. Bu özellikler 6 ana başlık altında toplanmışlardır;

- 1) Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler,
- 2) Erişim bilgileri,
- 3) Çevredeki turistik bölge bilgileri,
- 4) Rezervasyon bilgileri,
- 5) Yönetime ilişkin bilgiler,
- 6) İşletme bilgileri.

Çalışmanın sonucunda konaklama işletmelerinin sınıfları yükseldikçe, web sitelerinin daha fazla özelliğe yer verdiği ve başarımının arttığı tespit edilmiştir. 2002 yılında Karamustafa ve diğerlerinin çalışmasında olduğu gibi, bu araştırmada da konaklama işletmelerinin web sitelerini çoğunlukla tanıtım amacı ile kullandığı tespit edilmiştir. Sadece “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler” başlığı altındaki özelliklerin % 50'den fazlası otellerin web sitelerinde bulunurken, diğer 5 başlık altında toplanan özelliklerin web sitelerinde bulunma ortalamaları % 50'nin altında kalmıştır. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde en az bulunan özellikler “rezervasyon bilgileri” başlığı altındaki özelliklerdir (% 14,71). Bu bulgu da otellerin web sitelerini satış amacı ile kullanmayı hedeflemediğini göstermektedir (Karamustafa ve Öz, 2010: 200 - 2014).

2010 yılında yapılan başka bir çalışmada yine Murphy vd. (1996) ve Karamustafa vd. (2002)'nin çalışmalarından yola çıkarak bir ölçek hazırlanmış ve Alanya'da yer alan 142 konaklama işletmesinin web siteleri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Alanya'da yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinin geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bazı web sitelerinde yabancı dil olarak sadece İngilizce seçeneğinin sunulması, sınırlı sayıda web sitesinde (5 adet) geri bildirim formunun bulunması, hiçbir web sitesinde promosyon, indirim ve paket teklifleri gibi kullanıcının dikkatini çekebilecek pazarlama yöntemlerinden yararlanılmaması araştırmacıların web sitelerinde gördükleri eksikliklerin başında gelmektedir (Aplar vd., 2010: 28- 31).

Aynı yıl Ege kıyısında yer alan 35 tane beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köyünün web sitelerini Haşiloğlu ve Karaman'ın (2006) geliştirdiği 20 kriterden oluşan ölçüt ile inceleyen bir başka çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu 20 kriter şu şekildedir:

- 1) Domain kaydı,
- 2) Kuruluş ve hizmetlerin tanıtımı,
- 3) Etkileşim ve düzen,
- 4) Fiyatlandırma ve rezervasyon,
- 5) Ödeme,
- 6) Müşteri hizmetleri,
- 7) İş ortakları ve referanslar,
- 8) Yönetici ve çalışanlar,
- 9) Ekonomik veriler,
- 10) Adres, telefon ve e-posta,
- 11) Araştırma geliştirme,
- 12) Satış geliştirme,
- 13) Bağımlılık,
- 14) Kullanışlılık,
- 15) Güncellik,
- 16) Hız,
- 17) Dil genişliği,

- 18) Arama motorlarına kayıt,
- 19) Bağlantı köprüleri (linkler),
- 20) Yaygın tanıtım/diğer.

İncelenen konaklama işletmelerinin tamamının domain kaydının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tamamına yakının web sitelerinde işletme ve hizmetlerinin tanıtımına yer verdiği tespit edilmiştir. Fakat fiyat bilgisi, her işletmenin web sitesinde yer almamaktadır. Bazı işletmeler, fiyat bilgisi vermeden sayfalarında sadece rezervasyon formuna yer vermişlerdir. Araştırmacı web sitelerinde fiyat bilgisine yer verilmemesinin bu konaklama işletmelerinin fiyatlarının esnek olmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Çalışmanın diğer bir önemli sonucu da, 5 yıldızlı otel ya da birinci sınıf tatil köyü olmasıyla internetin etkin kullanımı arasında bir ilişki olmadığıdır. Araştırmacı, çalışmaları sırasında daha alt sınıfta olup web sayfalarını daha etkin kullanan konaklama işletmelerine rastladığını belirtmiştir (Çubukcu, 2010: 51- 57).

2016 yılında yapılan bir çalışmada ise, Ege Bölgesi'nde bulunan 463 otelin web sitesi 6 kategori altında toplam 80 değişken açısından incelenmiştir. Bu kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1) Rezervasyon bilgileri,
- 2) Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler,
- 3) Erişim bilgileri,
- 4) Çevredeki turistik bölge bilgileri,
- 5) İnternet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler,
- 6) İşletme bilgileri.

Çalışmanın sonuçlarına göre, otellerin kategorileri (yıldız sayıları) değiştikçe web sitelerinde yer verdikleri özelliklerde değişmektedir. Ayrıca, bazı otellerin çevrimiçi rezervasyon sistemine ve çoklu dil seçeneklerine sahip olmadığı tespit edilmiş ve bunun pazarlama açısından önemli bir eksiklik olduğu belirtilmiştir (Özer ve Kurşunluoğlu Yarımoğlu, 2016: 37 - 40).

Aynı yıl Pamukçu ve Arpacı (2016), 135 helal konseptli otelin web sitelerini literatür taraması ile belirledikleri 49 özelliği 7 başlık altında toplayarak incelemişlerdir;

- 1) Rezervasyon bilgileri,
- 2) Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler,
- 3) Erişim bilgileri,
- 4) Çevredeki turistik bölge bilgileri,
- 5) Web sitesi yönetimi,
- 6) Helal anlayış bilgisi,
- 7) Diğer bilgiler.

Araştırmanın bulguları, helal konseptli otellerin web sitelerinde pazarlama politikalarının merkezini oluşturan helal anlayış ile ilgili bilgilere yeteri kadar yer vermediğini göstermiştir (Pamukçu ve Arpacı, 2016: 158).

Bu çalışmadan bir yıl sonra, Antalya ilinde yer alan 20 helal konseptli otelin web sitelerini analiz eden bir başka araştırma gerçekleştirilmiştir. Otel web siteleri, El-Gohary'nin (2015) çalışmasından yola çıkarak belirlenen 16 adet helal turizm kriteri açısından incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, helal konseptli otel web sitelerinde alkollü içecek hizmetinin olmaması, Müslüman çalışanlar ve mescidin olması en çok rastlanan bilgiler olurken, her odada Kuran-ı Kerim'in bulunması, İslami ilkelere uygun TV kanallarının bulunması ve insan figürü resmetmeyen sanat eserleri web sitesinde en az rastlanan helal turizm kriterleri olmuştur (Temizkan vd., 2017: 482- 487).

Yılmaz'ın 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ise, 5 yerli ve 5 yabancı otel zincirinin web siteleri kullanım kolaylığı, kurumsal bilgi, sayfa içeriği ve yönlendirme başlıkları altında analiz edilmiş ve otel zincirlerinin web site performansları karşılaştırılmıştır. Araştırmanın en dikkat çeken sonucu, yerli zincir otellerin web sitelerinde yabancı otel zincirlerinininkine göre, daha fazla özellik yer alırken, kullanım kolaylığı açısından yabancı zincir otellerin daha iyi performans sergilemesidir. Yerli zincir otellerin web sitelerinde dil seçeneğinin kısıtlı olması,

bununla birlikte sosyal medya kullanımı açısında başarılı olmaları çalışmanın diğer önemli sonuçlarındandır (Yılmaz, 2017: 241- 246).

2.2. Otel Web Siteleri Analizinde eMICA Modeli

Burgess ve Cooper (1999) ilk olarak, açılımı “The Model of Internet Commerce Adoption” olan internet üzerinden ticaret uygulaması modeli “MICA’yı” geliştirmişlerdir. Bu model, e-ticaret ara yüzlerinin gelişme aşamalarına göre sınıflandırması için oluşturulmuştur. Üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; tanıtım (promotion), etkileşim (provision, kelimenin tam Türkçe karşılığı tedariktir) ve süreçtir (processing).

Tanıtım aşaması, kullanıcıya sunulmak istenen bilgiler ve verileri içermektedir. Bilgiler yazılı olarak sunulabileceği gibi, son zamanlarda sıklıkla tercih edildiği gibi resimlerle ya da videolarla da sunulabilmektedir. Bu bölümdeki bilgiler, genel olarak çok sık değiştirilmeyen bilgilerdir.

Etkileşim aşaması ise, tanıtım aşamasına göre daha dinamik özellikler içerir. Başka web sitelerine linkler, sıkça sorulan sorular, mesaj panosu ve canlı yardım gibi web sitesi özellikleri bu aşamada yer almaktadır. Bu aşamadaki özellikler sayesinde, işletme site kullanıcılarına ulaşmakta ve onların sorularına cevap verebilmektedir. Şehirle ilgili bilgiler ve hava alanından otele ulaşım gibi değer yaratan hizmetlerin sunulduğu aşama da etkileşim aşamasıdır.

Son aşama ise, süreç aşamasıdır. Çevrim içi sipariş, çevrim içi ürün ya da servis satın alma ve web sitesi güvenliği gibi özellikler bu aşamada yer almaktadır. Bu aşamada, kullanıcı artık web sitesinin sunduğu hizmet ya da ürünü satın alabilmektedir.

MICA modelinin geliştirilmiş versiyonu olan eMICA (The Extended Model of Internet Commerce Adoption) ise, her aşamayı alt kategorilere ayırarak detaylandırmıştır (Burgess & Cooper, 2000);

- Tanıtım aşaması, temel bilgiler ve zengin bilgiler olarak iki alt kategoriye ayrılırken,

- Etkileşim aşaması; düşük etkileşim, orta etkileşim ve yüksek etkileşim olarak üç alt kategoriye ayrılmıştır.
- Son aşama olan, süreç ise; tek bir kategoriden oluşmaktadır.

eMICA'nın bu üç aşaması, bir web sitesinin e-ticarettteki gelişme adımlarını gösterir. Web sitesi için tanıtım aşaması, gelişmesinin başlangıç aşamasıdır, etkileşim aşaması sağlamlaşma ve süreç de olgunluk aşamasıdır. Web sitesi tanıtımdan etkileşime, etkileşimden sürece ilerledikçe durağanlığı azalmakta, kullanıcısıyla olan etkileşimi artmakta daha dinamik ve fonksiyonel bir yapıya kavuşmaktadır (Doolin, Burgess & Cooper, 2002:558).

eMICA modeli; Avusturalya, Yeni Zelanda, Şili ve Asya Pasifik'teki turizm organizasyonlarının (Burgess vd. 2001; Doolin vd. 2001 & Burgess vd. 2004), seyahat acentelerinin (Lin vd. 2009), sanat enstitülerinin (Le & Sargent, 2009), vb. farklı sektörlerden işletmelerin web sitelerinin gelişme aşamalarını ölçmek için kullanılmıştır. eMICA modeli, özellikle pazarlama fonksiyonlarına odaklandığı için işletmelerin web sitelerinin pazarlama perspektifinden analizinde yararlı olmuştur (Le & Sargent, 2009).

Ting ve diğerleri (2012), eMICA modelini otel web sitelerine uyarlamışlardır. Çalışmada Tayvan'da ve Çin'de bulunan 158 otelin web siteleri 3 boyutta incelenmiştir;

- 1) Özelliklerin kapsamı,
- 2) Web sitesinin gelişim aşamaları,
- 3) Özelliklerin zenginliği.

İlk boyut olan özelliklerin kapsamında; web sitesi, etkileşim, navigasyon, pazarlama, servis, fonksiyonellik, çevrimiçi süreç ve inovasyon açısından incelenmiştir. İkinci boyut olan web sitesinin gelişim aşamalarında ise, eMICA modelinden yararlanılmıştır. Bu aşamada, eMICA modelinin tanıtım, etkileşim ve süreç aşamalarında yer alan web sitesi özellikleri oteller için güncellenmiştir. Son boyut olan özelliklerin zenginliğinde ise, sayfadaki kelime sayısı, sayfadaki bağlantı ve

web sitesinde kullanılan medya özelliklerine (video, ses, animasyon) göre araştırılmıştır. Örnekleme dört farklı otel kategorisi dâhil edilmiştir;

- Uluslararası Tayvan otelleri,
- Sıradan Tayvan otelleri,
- 5 yıldızlı Çin otelleri,
- 4 yıldızlı Çin otelleri.

Tayvan otellerinin web sitelerinde araştırılan 67 özelliğin ortalama % 39'u bulunurken (uluslararası oteller % 41, sıradan oteller % 33), Çin otellerinin web sitelerinde özelliklerin % 29'una (% 31 5 yıldızlı, % 29 4 yıldızlı) yer verilmiştir. Özelliklerin kapsamı analizinde, otellerin web siteleri etkileşim açısından görece daha iyi performans sergilerken, fonksiyonellik ve inovasyonda daha düşük puanlar elde etmişlerdir. Otellerin gelişim aşamaları incelendiğinde, bütün otel web sitelerinin en çok yer verdiği özellikler eMICA modelinin birinci aşamasının birinci alt katmanı olan temel bilgilerde bulunan özelliklerdir.

eMICA modelindeki özelliklere web sitelerinde yer verilmesi, web sitelerini güçlendirmekte ve otellerin kendi web siteleri üzerinden satış yapma şansını arttırmaktadır. Modelin aşamalarında ilerledikçe, otellerin web sitelerinde yer verdikleri özelliklerin sayısı azalmaktadır. Fakat son aşama olan süreç aşamasında, oteller orta etkileşim ve yüksek etkileşim aşamalarından daha iyi bir performans göstermişlerdir. Araştırmacılar, bu noktada otellerin bütün diğer işletmelerin aksine web sitesinin gelişiminden bağımsız olarak çevrimiçi rezervasyona odaklandıklarının altını çizmişlerdir. Bütün otel kategorilerindeki otellerin en düşük performans gösterdiği eMICA modelinin aşaması yüksek etkileşimdir.

Çalışmanın son analizi olan özelliklerin zenginliği analizinde, uluslararası Tayvan otelleri diğer üç otel kategorisinden daha iyi performans sergilemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, web siteleri performansına göre oteller uluslararası Tayvan otelleri, sıradan Tayvan otelleri, 5 yıldızlı Çin otelleri ve 4 yıldızlı Çin otelleri olarak sıralanmıştır (Ting vd., 2012: 373- 381).

Bu çalışmadan bir yıl sonra Ting ve diğerleri (2013) eMICA modelini kullanarak 2010 yılında Travel + Leisure dergisinde yayınlanan 4 farklı kıtada yer alan (Asya, Avrupa, Amerika ve Afrika) en iyi 100 bağımsız otel listesindeki otellerin web sitelerini analiz etmişlerdir. Çalışmada kullandıkları eMICA modeline 59 web sitesi özelliğini dâhil etmişlerdir. 4 kıtadaki otellerin web sitelerinde eMICA'nın ilk aşaması olan tanıtım aşamasının ilk katmanı temel bilgilerde yer alan özelliklerin hemen hemen tamamına yer verilmiştir. Bu aşamada en yüksek başarı yüzdesine % 100 ile Asya otelleri sahipken, en düşük başarı yüzdesi % 91'lik oranla Amerikan otellerine aittir. İlk aşamanın ikinci alt katmanı olan zengin bilgilerde yer alan özelliklerin de büyük çoğunluğu otellerin web sitelerinde yer almaktadır. Bir yıl önceki çalışmadaki gibi (Ting vd., 2012), eMICA'nın aşamaları arasında ilerlendikçe otel web sitelerinde bulunan özellik sayısı azalmaktadır. Afrika otelleri hariç, web sitelerinde en az bulunan özellikler yüksek etkileşim aşamasında yer alan özelliklerdir (video, flash animasyon, sanal tur, haber bülteni vb.). Asya, Avrupa, Amerika kıtalarındaki otellerin web sitelerinin eMICA'nın son aşaması olan süreç aşamasındaki başarı yüzdesi orta etkileşim ve yüksek etkileşimdeki başarı yüzdelерinden ya daha yüksek ya da aynıdır. Bu oteller süreç aşamasında yer alan özelliklerin % 50'den fazlasına web sitelerinde yer vermişlerdir. Bu sonuç da bu 3 kıtada yer alan otellerin web sitelerinde etkileşim aşamasında yer alan özelliklerden çok öncelikle satışa odaklandığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki, Avrupa ve Asya eMICA modeline göre otel web sitesi gelişmişlik düzeyinde en iyi iki kıtadır. Asya'daki otellerin web sitesinde diğer 3 kıtadaki otellere göre daha çok özellik bulunmaktayken, Avrupa'daki otellerin web sitelerinde ise çeşitlilik daha fazladır ve daha kompleks bir yapıdadırlar. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu da, farklı kıtalardaki otellerin potansiyel müşterilerinin çevrimiçi deneyimlerini arttırmak için farklı web sitesi özelliklerine önem vermesidir. Örnek olarak, Avrupa'daki otellerin web sitelerinde çevrimiçi müsaitlik, çevrimiçi satış, ödeme opsiyonları vb. öne çıkarken, Afrika'daki oteller, hava durumu, seyahat tavsiyeleri ve promosyonlara web sitelerinde daha çok yer vermişlerdir. Asya otellerinin web sitelerinde anlık iletişim ve gizlilik politikaları öne çıkarken, Amerikan otelleri Web 2.0 özelliklerine diğer kıtalardaki otellerden daha çok önem vermişlerdir (Ting vd. 2013: 287- 291).

Tablo 2: 1996- 2017 Yılları Arasında Otel Web Sitesi Analizi Üzerine Yapılan Çalışmalar

No	Yazarlar	Tarih	İşletme	Bölge	Yöntem	Örneklem	Araç	Değerlendirme / Ölçüm	Bağımlı Değişken(ler)	Bağımsız Değişken(ler)	Analiz Birimi
1	Murphy vd.	1996	Otel	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel & Nitel	Tüketiciler Uygulayıcılar	Sayma (S)	Ana sayfa, arama motoru sonuçları, sınıflandırma, web sitesi temel fonksiyonlar, web sitesi iletişim fonksiyonları ve izleyiciler	Promosyon ve pazarlama hizmetleri, bilgi, etkileşim, teknoloji ve yönetim	Web sitesi performans faktörleri	Web sitesi içerik hesaplamasının uygulayıcıların e-ticaret görüşleriyle birleştirilmesi
2	Gilbert vd.	1999	Otel	Dünya	Nicel & Nitel	Uygulayıcılar	S	İlişkisel Pazarlama Modeli	Web özelliklerinin görünümlerinin yüzdesi	Web özellikleri	Web özelliklerinin sayılmasıyla, otel pazarlama direktörüyle görüşmelerin birleştirilmesi
3	Morrison vd.	1999	Otel	Birleşik Krallık	Nicel	Araştırmacılar	S	Teknik pazarlama, içsel ve müşteri açısından kritik başarı faktörleri	Web site performans sonuçlarının değerlendirilmesi	Web site performansı/ etkinliği, BSC (Balance Scorecard) modelinin özellikleri	Web site performansını saymak ve değerlendirmek
4	Frey vd.	2002	Otel	İsviçre	Nicel	Laboratuvar Testi	S & Otomatik (O)	Hizmet süreci, müşteri ilişkileri, değer katan hizmetler, güven oluşturma ve sanal pazarlama	İsviçre otel endüstrisinde mevcut web teknolojilerinin kullanımı	Web pazarlama fonksiyonları	Karşılaştırmalı yaklaşım
5	Wöber vd.	2002	Otel	Avrupa	Nicel & Nitel	Uygulayıcılar	O	İnteraktif özellikler, navigasyonel mekanizma, tasarım ve multimedya özellikleri ve içerikle ilgili özellikler	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık	Web sitelerinin kolay kullanım ve yararlılık özellikleri	Web içeriği özeti, içerik analizi ve veri madenciliği
6	Schegg vd.	2002	Otel	İsviçre	Nicel	Tüketiciler	S & O	Hizmet süreci, misafir ilişkileri, değer yaratma, güven ve sanal pazarlama	Kalite, teknoloji standartları ve web sitesinin stratejileri	200'den fazla web sitesi kriteri	Kişisel gözlem ve karşılaştırma bir arada
7	Wan	2002	Otel ve Tur Operatörleri	Tayvan	Nicel & Nitel	Laboratuvar Araştırmacılar	S & KD (Kullanıcı Değerlendirmesi)	Değer yaratma modeli, kullanıcı arayüzü, bilgi çeşitliliği ve çevrim içi rezervasyon	Uluslararası otellerin ve tur operatörlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi	Bilgi çeşitliliği, kullanıcı arayüzü ve çevrim içi rezervasyonun üç kriteri	3 kriterli içerik analizinin performans değerlendirilmesi

No	Yazarlar	Tarih	İşletme	Bölge	Yöntem	Örneklem	Araç	Değerlendirme / Ölçüm	Bağımlı Değişken(ler)	Bağımsız Değişken(ler)	Analiz Birimi
8	Aksu ve Tarcan	2002	Otel	Türkiye	Nitel & Nicel	Araştırmacılar Uygulayıcılar	S	Web sitesi adresi, rezervasyonun amacı, dil, bağlantılar ve geri bildirim	Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin inceleme sonuçları ve web sitesi ihtiyaçları	Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin web siteleri ve web uygulamaları	Bu sektördeki web uygulamalarının ihtiyaçlarını belirlemek için sayma yöntemi ve yöneticilerle mülakat
9	Karamustafa vd.	2002	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	32 web sitesi içerik maddesi	Web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından performansı	Otellerin sınıfları	Seçilen her web sitesi için içerik özelliklerinin sayılması
10	Huang ve Law	2003	Otel	Çin	Nitel & Nicel	Uygulayıcılar Tüketiciler	SH (Sayısal Hesplama)	Ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma, ortaklık, müşteri, ihtiyaçlar & istekler, müşteriye maliyeti, rahatlık, iletişim, arama motoru, yönetim bağlantıları ve faydalı beceriler	Satış eğilimi, yeniden ziyaret/tavsiye	8P ve 4C ve web sitesi promosyon kriterleri	İçerik analizi
11	Scharl vd.	2003	Otel	Avrupa	Nicel	Uygulayıcılar	KD & O	Kullanım kolaylığı ve web sitesi faydaları	Web kullanımı	Web sitesinin kullanım kolaylığı ve fayda sağlama kriterleri	Web madenciliği ve otel web siteleri etkinliği üzerine tedarikçi anketi
12	Chung ve Law	2003	Otel Seyehat Agentesi	Singapur	Nicel	Uygulayıcılar	S	Temel bilgiler, e-ticaret, promosyonlar, İkincil bilgiler, hizmet ve teknoloji	Web sitesinin etkinliği	Tüketicilerin görüşleri ve web sitesi özelliklerinin performansı	Tüketicilerin özelliklerle ilgili algılarının toplanmasıyla birlikte web sitesi özellik analizi
13	Liang ve Law	2003	Otel	Çin	Nicel	Tüketiciler	KD	Tesisler, müşteri iletişimi, rezervasyon, çevre ve site yönetimi	Web sitelerinin işlevsel performansı	Web sitelerinin işlevsellik boyutları	Tüketicilerin özelliklerle ilgili algılarının toplanmasıyla birlikte web sitesi özellik analizi
14	Gilbert ve Powell-Perry	2003	Otel	Dünya	Nicel	Laboratuvar Testi	S	İlişkisel Pazarlama Modeli: Bilgi, rezervasyon, sadakat programı, haber bülteni, özel jestler, geri bildirim, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, personel web sitesi, katma değerli hizmetler ve özelleştirilmiş araştırma	Otel web sitelerinde multimedya ve yeni teknolojilerin kullanımı	Web pazarlama kriterleri	Frekans sayısı

No	Yazarlar	Tarih	İşletme	Bölge	Yöntem	Örneklem	Araç	Değerlendirme / Ölçüm	Bağımlı Değişken(ler)	Bağımsız Değişken(ler)	Analiz Birimi
15	Chung ve Law	2003	Otel	Hong Kong	Nicel	Uygulayıcılar	SH	Tesisler, müşteri iletişimi, rezervasyon, çevre ve web sitesi yönetimi	Web sitesi performansı	Otel web sitelerinin performanslarının kavramsal bir çerçevesi	Ağırlıklı mevcut değerlendirme faktörleriyle birleştirilmiş içerik analizi
16	Kline vd.	2004	Otel	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Laboratuvar Testi	S & O	Değiştirilmiş Dengelenmiş Performans Kartı (Balanced Scorecard) Modeli: Kullanıcı dostu, site çekiciliği, pazarlama etkinliği ve teknik görüntüm	Oda kahvaltı hizmet veren otellerin web sitelerinin güçlü ve zayıf yönleri	Değiştirilmiş BSC modelinin boyutları	Karşılaştırma yaklaşımı
17	Law, Ho ve Cheung	2004	Otel	Çin ve Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Tüketiciler	SH	Tesisler, müşteri iletişimi, rezervasyon, çevre, web sitesi yönetimi	Web sitesi işlevsellik performansı	Web sitesi işlevsellik boyutları	Tüketici bakış açısıyla içerik analizi yapılması ve Çin ve Amerikadaki destinasyon sitelerinin işlevsellik performansının karşılaştırılması
18	Law	2005	Otel	Dünya	Nicel	Tüketiciler	SH & DY (Değerlendirme Yok)	Özel belirtisi yok (Otel müşterilerinin tercihleri ve web sitesi özelliklerinin muğlak değerlendirilmesi)	Otel web sitelerinin performansı	Web sitesi özellikleri	Kullanıcı davranışsal yaklaşımı ve içerik analizine dayanan net olmayan çok kriterli analiz modeli
19	Bai vd.	2006	Otel	Dünya	Nitel	Laboratuvar Testi	S	Müşteri ilişkileri pazarlaması için operasyonel çerçeve (Temel, reaktif, sayılabilir, proaktif ortaklık)	Karşılıklı ilişki (İşletme türü ve boyutu)	e-RM 5 boyutu	İçerik analizi ve web site sınıflandırma sayımı
20	Baloğlu ve Pekcan	2006	Otel	Türkiye	Nitel	Laboratuvar Testi	S	Etkileşim, navigasyon ve işlevsellik	Web sitesi etkinliği ve pazarlama uygulamaları	Web sitesi tasarım karakterleri	İçerik analizi
21	Chan ve Law	2006	Otel	Hong Kong	Nicel	Laboratuvar Testi	O	Otomatik web site değerlendirme sistemi: web sitesi kullanılabilirliği, arayüz etkinliği, bilgi, kolay navigasyon ve kullanıcı dostu olma özelliği	Tasarım kalitesinde faktörlerin performansı	Web sitesi tasarım özellikleri	Web sitesi performansını değerlendirmek için otomatik sistemin kullanılması

No	Yazarlar	Tarih	İşletme	Bölge	Yöntem	Örneklem	Araç	Değerlendirme / Ölçüm	Bağımlı Değişken(ler)	Bağımsız Değişken(ler)	Analiz Birimi
22	Zafropoulos ve Vrana	2006	Otel	Yunanistan	Nicel	Uygulayıcılar Tüketiciler	KD&S	Otel web sitelerini değerlendirmek için bir çerçeve: Tesisler, misafir iletişimi, rezervasyon/fiyat bilgisi, çevre, web sitesi yönetimi, şirket bilgileri	Otel web sitesinin bütün performansı	Web sitesi kullanım özelliği	HCA- Hiyerarşik Kümeleme Analizi
23	Essawy, M.	2006	Otel	Birleşik Krallık	Nitel	Tüketiciler	KD	Arayüz, bilgi, hizmet, olumsuz etkilenmiş satış ve yeniden ziyaret niyeti	Satış eğilimi, yeniden ziyaret/ tavsiye	Kullanılabilirlik boyutu	Protokol analizi yöntemi
24	Au Yeung ve Law	2006	Otel	Hong Kong	Nicel	Araştırmacılar Uygulayıcılar Laboratuvar Testi	SH	Dil, site düzeni ve grafikler, bilgi yapısı, kullanıcı ara yüzü, navigasyon, genel yapı	Kullanılabilirlik tehlikeler indeksi	Kullanılabilirlik boyutları	Tüketici ve profesyonellerin değerlendirme sonuçlarına dayanan sayısal hesaplamalar süreci
25	Qi, Leung vd.	2008	Otel	Hong Kong	Nicel	Laboratuvar Testi	O	Otomatik çevrimiçi web sitesi değerlendirme sistemi	Web sitesi içerik tasarımı	HTML, görüntü, harici komut dosyaları, harici CSS dosyaları ve multimedya dosyaları	Otomatik işlemle web sitesinin performansının değerlendirilmesi
26	Schmidt, Cantalops ve Santos	2008	Otel	İspanya & Brezilya	Nicel	Uygulayıcılar Araştırmacılar	S	Promosyon, multimedya, kolay navigasyon, müşteriye elde tutma, gizlilik ve güvenlik, hizmet, hızlık	Web sitesi performansı	Web sitesi içeriği ve pazarlama faktörleri	Sayma yöntemine dayanan içerik analizi sonrasında web sitesi özelliklerinin son listesini oluşturmak için Açıklayıcı Faktör Analizinin (EFA) uygulanması
27	Xiong vd.	2009	Otel	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	Araştırmacılar	S	Web sitesi içerik erişilebilirliği kriterleri	Web sitesi ulaşılabilirliği	Web sitesi içerik erişilebilirliği kriterleri içinde yer alan özellikler	Frekans sayımıyla içerik analizi
28	Musante, Bojani ve Zhang	2009	Otel	Singapur	Nicel	Laboratuvar Testi	KD	27 web sitesi içerik maddesi	Web özelliklerinin kullanımı ve farklı sınıflardan otellerin etkinliği	İçerik maddeleri	Seçilen her web sitesi için içerik özelliklerinin sayılması

No	Yazarlar	Tarih	İşletme	Bölge	Yöntem	Örneklem	Araç	Değerlendirme / Ölçüm	Bağımlı Değişken(ler)	Bağımsız Değişken(ler)	Analiz Birimi
29	Bayram ve Yaylı	2009	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	İnteraktiflik, navigasyon ve işlevsellik	Web sitesinin etkinliği ve pazarlama uygulamaları	Web sitesi tasarım karakterleri	İçerik analizi
30	Karamustafa ve Öz	2010	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, Erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, rezervasyon bilgileri, yönetime ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri	Web sitesinin başarımı	Web sitesi içerik özellikleri	İçerik analizi
31	Alplar vd.	2010	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	47 web sitesi özelliği	Web sitesi performansı	Web sitesi içerik özellikleri	İçerik özelliklerinin sayılması
32	Çubukçu	2010	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	20 web sitesi kriteri	Web sitesi kriterlerinin kullanımı ve farklı sınıflardan otellerin etkinliği	İçerik maddeleri	Şeçilen her web sitesi için içerik kriterlerinin sayılması
33	Ting vd.	2012	Otel	Tavyan ve Çin	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Etkileşim, navigasyon, fonksiyonellik, pazarlama, servis, inovasyon, çevrimiçi süreç; Aşama 1: Tanıtım Aşama 2: Etkileşim Aşama 3: Tedarik; ses etkileri, videolar, animasyonlar, sayfa sayısı ve kelime sayısı	Özelliklerin kapsamı, web sitesinin gelişimi ve özelliklerin zenginliği	eMICA (Model of Internet Commerce Adoption)	İçerik analizi, eMICA modeli ve özelliklerinin sayılması
34	Hsieh	2012	Otel	Dünya	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Çevresel konular ve çevre politikaları	Web sitelerinin çevreyle ilgili uygulamaları ve politikaları	Çevresel konular	İçerik analizi
35	Law & Chen	2012	Otel	Çin	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Beijing'de bulunan 12 kültürel öge	Web sitelerinin kültürel öğeler yönünden performansı	12 kültürel öge	Şeçilen her web sitesi için içerik kriterlerinin sayılması

No	Yazarlar	Tarih	İşletme	Bölge	Yöntem	Örnekleme	Araç	Değerlendirme / Ölçüm	Bağımlı Değişken(ler)	Bağımsız Değişken(ler)	Analiz Birimi
36	Diaz & Koutra.	2013	Otel	Dünya	Nicel	Laboratuvar Testi	S	İkna edicilik: 1. Bilgilendirme, 2. Kullanılabilirlik, 3. Güvenilirlik, 4. İlham, 5. Karşılıklık, 6. Katılım	Web sitesinin ikna ediciliği	Otel kategorisi	İçerik analizi ve Örtük Sınıf Analizi (Latent Class Cluster Analysis)
37	Ting vd.	2013	Otel	4 Kıta (Afrika, Amerika, Asya, Avrupa)	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Etkileşim, navigasyon, fonksiyonellik, pazarlama, servis, inovasyon, çevrimiçi süreç; Aşama 1: Tanıtım Aşama 2: Etkileşim Aşama 3: Süreç	Özelliklerin kapsamı, web sitesinin gelişimi	eMICA (Model of Internet Commerce Adoption)	İçerik analizi ve eMICA Modeli
38	Özer ve Yarımoğlu	2016	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri	Web sitesinde bulunan bilgiler	Otel kategorisi (yıldız sayısı)	İçerik analizi ve otel kategorisine göre web sitelerinde yer alan bilgilerin karşılaştırılması
39	Pamukcu ve Arpacı	2016	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi, helal anlayış bilgisi ve diğer bilgiler	Web sitesinin etkinliği ve helal konsept pazarlama uygulamaları	Helal konseptli otel tasarım özellikleri	Web sitesi özelliklerinin sayılması
40	Temizkan	2017	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Helal turizm kriterleri	Web sitesinin etkinliği ve helal konsept pazarlama uygulamaları	Helal konseptli otel tasarım özellikleri	Web sitesi özelliklerinin sayılması
41	Yılmaz	2017	Otel	Türkiye	Nicel	Laboratuvar Testi	S	Kullanım kolaylığı, kurumsal bilgi, sayfa içeriği ve yönlendirme	Yerli ve yabancı otel zincirinin web sitesi performansları	Web sitesi özellikleri	İçerik analizi

Kaynak: Law R., Qi S.,Buhalis D. (2010) Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, 297-313 uyarlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL VE ANTALYA OTELLERİNİN WEB SİTELERİNİN eMICA YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada, İstanbul'daki ve Antalya'daki 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin elektronik pazarlama ve ticaret performanslarının “eMICA” yöntemiyle analiz edilmesi ve gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, her otel için bir başarı puanı belirlenmiştir sonrasında ise farklı kategorilerdeki ve farklı destinasyonlardaki otellerin web siteleri birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Her otel kategorisinin web sitelerinin iyi olduğu ve eksik olduğu yönlerin belirlenmesi, çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır Bununla birlikte, otellerin web sitelerinde yer verdikleri sosyal medya kanalları incelenmiş, oteller tarafından en çok tercihler belirlenmiştir. Ayrıca çalışma, yeni teknolojileri de dâhil ederek hem eMICA modelinin güncellenmesine katkı sağlamaktadır hem de Türkiye için bir web sitesi analiz modeli oluşturmaktadır.

Araştırmada yanıtları bulunmaya çalışılan temel sorular aşağıda belirtilmiştir:

- 1) 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark var mıdır?
- 2) 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı mıdır?
- 3) 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında eMICA modelinin hangi aşamalarında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır?
- 4) Otel kategorileriyle web sitelerinde yer alan özellikler arasında istatistiki bir ilişki var mıdır?
- 5) İstanbul ve Antalya'da aynı otel kategorisindeki (eşit yıldıza sahip) otellerin web siteleri arasında içerik düzeylerinde fark var mıdır?
- 6) 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerinin web sitelerinde yer verdikleri sosyal medya kanalları hangileridir?
- 7) Otellerin kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kategorileri (yıldız sayıları) arasında bir ilişki var mıdır?

3.2.Çalışmanın Hipotezleri

Law ve Hsu'nun (2005) otel müşterileriyle yaptığı çalışmasında gözlemlendiği gibi, otel standartları arttıkça müşteriler için otel web sitesinin kalitesi daha önemli olmakta ve web sitesinden beklentileri de artmaktadır. Bununla birlikte birçok çalışmada da yüksek standartlara sahip otellerin web sitelerinin daha alt kategorideki otellere göre daha iyi performans sergilediği tespit edilmiştir (Law & Chen, 2012:216- 227; Karamustafa ve Öz, 2010: 200 – 2014; Musante vd. 2009: 206 – 213; Chung & Law, 2003: 121- 125). Bu bilgiden yola çıkarak, daha yüksek standartlarda olan otellerin misafir beklentilerini karşılamak için web sitelerine daha çok yatırım yapacakları varsayılmış ve buna göre hipotez 1 kurulmuştur:

H₁: Otellerin kategorileriyle web sitesi içerik düzeyleri arasında fark vardır.

H₀: Otellerin kategorileriyle web sitesi içerik düzeyleri arasında fark yoktur.

H_{1(a)}: 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı istatistiki olarak 4 yıldızlı otellerinkinden yüksektir.

H_{1(b)}: 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı istatistiki olarak 3 yıldızlı otellerinkinden yüksektir.

H_{1(c)}: 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı istatistiki olarak 3 yıldızlı otellerinkinden yüksektir.

Antalya bölgesinde yer alan otellerin oda sayıları İstanbul'daki otellere göre daha fazladır ve çoğunlukla odalarını tur operatörleri ya da acenteler aracılığıyla satmaktadırlar. Antalya otellerinin münferit müşteri sayıları, İstanbul otellerinden çok daha azdır (Köfteoğlu, 2013). Bu bilgiden yola çıkarak, deniz, güneş ve kum turizmine yönelik çalışan, misafirlerinin ortalama kalış süresi bir hafta ile on beş gün arasında değişen ve dolayısıyla münferit misafir çekme ihtiyacı daha az olan Antalya otellerinin İstanbul otellerine göre web sitelerine daha az yatırım yaptıkları ve web sitelerinin gelişmişlik düzeylerinin daha düşük olduğu tahmin edilmektedir. Bu bilgilere dayanarak Hipotez 2 kurulmuştur:

H₂: İstanbul otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleriyle Antalya otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark vardır.

H₀: İstanbul otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleriyle Antalya otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark yoktur.

H_{2a}: İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı Antalya'daki 5 yıldızlı otellerinkinden istatistiki olarak daha yüksektir.

H_{2b}: İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı Antalya'daki 4 yıldızlı otellerinkinden istatistiki olarak daha yüksektir.

H_{2c}: İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı Antalya'daki 3 yıldızlı otellerinkinden istatistiki olarak daha yüksektir.

3.3.Çalışmanın Önemi

Son yıllarda, internetin gelişmesiyle ve internet üzerinden turizm ürünlerinin satışlarının artmasıyla birlikte, turizmde elektronik pazarlamayı ve bununla birlikte otellerin web sitelerini inceleyen araştırmaların sayısı artmaktadır. Yapılan araştırmalardan bazıları, otel web sitelerini incelemek için farklı yöntemler sunarken, bazıları da önceki çalışmaların sundukları web sitesi analiz modellerini farklı bölgelerdeki otel web sitelerine uygulamaktadır. Her ne kadar dünyada bu alanda yapılan araştırmaların sayısı artsa da, Türkiye otellerinin web sitelerinin analizi için yapılan araştırmalar hala sınırlı sayıdadır. Bunun yanında, Türkiye'de yapılan çalışmalar, çoğunlukla farklı otel kategorilerinin web sitelerini karşılaştırırken (Baloglu ve Pekcan, 2006; Bayram 2008; Kuzu, 2010 ve Dönmez, 2014), farklı turizm şehirlerindeki aynı otel kategorilerinin web sitelerini karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, bu çalışma ilk defa Türkiye otellerinin web sitelerinin analizinde dünyada birçok defa turizm dâhil birçok sektörde web sitesi analizinde kullanılmış eMICA modelini kullanacaktır. Bununla birlikte internet ve teknoloji, her geçen gün gelişen alanlar olduğu için her zaman bu alanlarda yapılan yeni teknolojileri ve uygulamaları içine alan güncel araştırmalara ihtiyaç vardır. Örneğin, bundan önce yapılan çalışmaların hiçbirinde o dönemde kullanımda olmadığı için web sitesinde “otel mobil uygulamasıyla ilgili bilgi vermek” kriteri yer

almazken, bugün otellerin pazarlamasında önem taşıyan mobil uygulamalar, bu çalışmada eMICA modeline dâhil edilmiştir. Aynı zamanda, çalışmanın sonuçları uygulamaya yönelik olduğu için akademisyenlerin yanı sıra turizm profesyonelleri için de yararlı olacak, otellerinin web sitelerini analiz edebilmeleri için onlara yol gösterici olacaktır.

3.4.Çalışmanın Örneklemi

Bu çalışma kapsamında, İstanbul'daki ve Antalya'daki 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldızlı otellerin web siteleri incelenmiştir. Çalışmanın evrenini, İstanbul ve Antalya'daki bütün 3, 4 ve 5 oteller oluşturmaktadır. Ocak 2016 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre İstanbul'da 113 adet 3 yıldızlı, 113 adet 4 yıldızlı ve 85 adet de 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. İstanbul'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin toplam sayısı 311'dir (Tablo 3). Aynı verilere göre, Antalya'da 101 adet 3 yıldızlı, 193 adet 4 yıldızlı ve 261 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Antalya'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin toplam sayısı 555'dir (Tablo 4).

Tablo 3: İstanbul'daki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	3 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Oteller	Toplam
Ataşehir	0	0	2	2
Avcılar	2	0	1	3
Bağcılar	1	1	3	5
Bahçelievler	0	3	2	5
Bakırköy	1	4	6	11
Başakşehir	1	0	0	1
Bayrampaşa	2	1	1	4
Beşiktaş	1	3	14	18
Beykoz	0	1	1	2
Beyoğlu	15	29	7	51
Büyükdere	1	2	4	7
Eminönü	18	17	1	36
Esenler	0	1	1	2
Esenyurt	2	2	1	5
Eyüp	0	0	1	1
Fatih	30	27	5	62
Gayrettepe	0	1	0	1
Gaziosmanpaşa	1	0	0	1
Güngören	0	0	2	2
Kadıköy	6	3	7	16
Kağıthane	3	0	0	3
Kartal	1	1	0	2
Küçükçekmece	2	3	2	7
Maltepe	0	1	1	2
Pendik	1	1	4	6
Sarıyer	3	0	0	3
Silivri	3	1	1	5
Şile	2	0	0	2
Şişli	12	7	16	35
Tuzla	1	0	1	2
Ümraniye	1	1	1	3
Üsküdar	2	3	0	5
Zeytinburnu	1	0	0	1
TOPLAM	113	113	85	311

Kaynak: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, Tesis İstatistikleri, Ocak 2016.

İstanbul'da 3, 4, 5 yıldızlı otellere sahip 32 ilçe bulunurken, Antalya'da 11 ilçe vardır. İstanbul'daki 32 ilçeden 26'sında bulunan otel sayısı 10'dan azdır, Antalya'da da 6 ilçe de bulunan 3, 4, 5 yıldızlı otel sayısı 10'dan azdır.

Tablo 4: *Antalya'daki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İlçelere Göre Dağılımı*

İlçeler	3 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Oteller	Toplam
Aksu	0	2	2	4
Alanya	42	91	58	191
Demre	0	1	0	1
Finike	0	0	1	1
Kaş	3	0	0	3
Kemer	16	34	35	85
Konyaaltı	1	0	0	1
Manavgat	18	50	95	163
Merkez	15	8	25	48
Muratpaşa	4	1	4	9
Serik	2	6	41	49
TOPLAM	101	193	261	555

Kaynak: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, Tesis İstatistikleri, Ocak 2016.

Çalışmanın örneklemini oluşturulurken, İstanbul ve Antalya'da en çok 3, 4 ve 5 yıldızlı otele sahip 4 ilçe belirlenmiştir. İstanbul için bu ilçeler; Fatih (98 otel), Beyoğlu (51 otel), Şişli (35 otel) ve Beşiktaş (18 otel)'dir. Bu ilçelerde toplamda 202 otel bulunmaktadır. Bu sayı, İstanbul'da bulunan toplam 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin % 65'ini oluşturmaktadır. Antalya'da toplamda en çok 3, 4 ve 5 yıldızlı otele sahip ilçeler Alanya (191 otel), Kemer (85 otel), Manavgat (163 otel) ve Serik (49 otel)'dir. Bu ilçelerde toplamda 488 otel bulunmaktadır. Bu sayı, Antalya'da bulunan toplam 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin % 88'ini oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturulurken, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden tabakalı amaçlı örnekleme (stratified purposive sampling) benimsenmiştir. İstanbul ve Antalya'da otellerin en yoğun olduğu ilçeler seçilerek bu iki destinasyonda en merkezi ve en rekabetçi olan oteller değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Bu sayede, örnekleme dâhil edilen oteller, evrenin yaklaşık % 76'sını oluşturarak temsil edici bir örneklem niteliğine sahip olmuştur. Bu aşamadan sonra, her otel kategorisinin örneklemede eşit sayıda temsil edilmesi için her şehir için 40'ar tane 3,4 ve 5 yıldızlı otel seçilmiştir. Yani, İstanbul ve Antalya'dan ayrı ayrı 120 otel, toplamda web sitelerini incelenmek üzere 240 otel örnekleme dâhil edilmiştir.

Tabakalı amaçlı örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, belli alt grupların özelliklerini göstermeyi ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapabilmeyi kolaylaştırmasıdır (Matthews and Ross, 2010:167).

Tablo 5: *İstanbul'dan Örneklem için Seçilen 40 Otelin İlçelere Göre Dağılımı*

İlçeler	3 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Otellerin Yüzdesel Dağılımı	3 Yıldızlı Otellerin Örneklemdeki Dağılımı	4 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Otellerin Yüzdesel Dağılımı	4 Yıldızlı Otellerin Örneklemdeki Dağılımı	5 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Otellerin Yüzdesel Dağılımı	5 Yıldızlı Otellerin Örneklemdeki Dağılımı
Beşiktaş	1	% 1	1	3	% 4	1	14	% 33	13
Beyoğlu	15	% 20	8	29	% 35	14	7	% 16	7
Fatih	48	% 63	25	44	% 53	21	6	% 14	6
Şişli	12	% 16	6	7	% 8	3	16	% 37	15
TOPLAM	76	% 100	40	83	% 100	40	43	% 100	40

Her otel kategorisi için 40 otel seçilirken, ilçeler arasındaki yüzdesel dağılım baz alınmıştır. Bu sayede evrendeki yüzdesel dağılım örnekleme yansıtılmıştır. Örnek olarak, İstanbul'da belirlenen en çok otele sahip 4 ilçedeki (Beşiktaş, Beyoğlu, Fatih ve Şişli) 3 yıldızlı otellerin % 63'ü Fatih bölgesinde bulunmaktadır. Bu yüzden örneklem için İstanbul'dan seçilen 40 adet 3 yıldızlı otelin 25'i Fatih ilçesinden seçilmiştir (Tablo 5 ve Tablo 6).

Tablo 6: *Antalya'dan Örneklem için Seçilen 40 Otelin İlçelere Göre Dağılımı*

İlçeler	3 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Otellerin Yüzdesel Dağılımı	3 Yıldızlı Otellerin Örneklemdeki Dağılımı	4 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Otellerin Yüzdesel Dağılımı	4 Yıldızlı Otellerin Örneklemdeki Dağılımı	5 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Otellerin Yüzdesel Dağılımı	5 Yıldızlı Otellerin Örneklemdeki Dağılımı
Alanya	42	% 54	22	91	% 50	20	58	% 25	10
Kemer	16	% 21	8	34	% 19	8	35	% 15	6
Manavgat	18	% 23	9	50	% 28	11	95	% 41	17
Serik	2	% 3	1	6	% 3	1	41	% 18	7
TOPLAM	78	% 100	40	181	% 100	40	229	% 100	40

Her bölgeden yüzdesel dağılıma göre belirlenen sayıda otel seçilmiş ve toplamda seçilen 240 otelin web siteleri eMICA modeline göre incelenmiştir.

3.5. Çalışmanın Yöntemi

Ting vd.'in (2013) çalışmasından yola çıkarak, bu araştırma için İstanbul'daki ve Antalya'daki 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin analizinde kullanılacak eMICA modelinin aşamalarındaki web sitesi özellikleri belirlenmiştir. Orijinal çalışmadaki web sitesi özelliklerine ek olarak, günümüz için önemli birer pazarlama kanalı olan otellerin sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmesi ve otelin mobil uygulama bilgisinin web sitesinde duyurulması özellikleri de eMICA'nın etkileşim aşamasının yüksek etkileşim katmanına eklenmiştir. Etkileşim aşamasının seçilmesinin nedeni, bu özelliklerin müşteriyle etkileşime katkısının bulunması, yüksek etkileşim katmanının seçilmesinin nedeni ise bu özelliklerin görece yeni teknolojiler içermesidir.

Sonrasında belirlenen özellikler içinde otel sahibi, otel yatırım danışmanı, otel yöneticisi ve akademisyenlerin bulunduğu 6 kişilik bir uzman grubuna sunulmuş, onlardan alınan geri bildirimlerle ölçeğe son şekli verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan, eMICA modelindeki web sitesi özellikleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak gösterilmiştir (Tablo 7).

Tablo7: Çalışmada Kullanılan eMICA Modeli

		Web Sitesi Özellikleri
Aşama 1: Tanıtım	Katman 1: Temel Bilgiler	Telefon
		Adres
		Faks
		E-mail
	Katman 2: Zengin Bilgiler	Önemli kontaklar
		Odaların fiyatları
		Otel tarihi
		Ödüller
Aşama 2: Etkileşim	Katman 1: Düşük Etkileşim	Gizlilik politikası
		Çevrimdışı rezervasyon formu
		Kur
		Oda bilgileri
		Aktiviteler ve eğlence bilgileri
		Tesis bilgileri
		Fotoğraf albümü / Galeri
		Harita
		Otele ulaşım bilgileri
		Hava durumu
		Saat
		Şehir etkinlik takvimi
		Basında çıkan haberler/ Basın bülteni
	Katman 2: Orta Etkileşim	Çevrimiçi müsaitlik
		Rezervasyonu gör / iptal et
		Ödeme opsiyonları
		Site haritası
		Şehirle ilgili bilgiler
		Ziyaretçi defteri / Misafir Yorumları
		Üyelik sistemi
		Sık sorulan sorular
		Özel teklifler ve paketler
		Kelime arama
	Katman 3: Yüksek Etkileşim	E-broşür
		Otel videosu
		Sanal tur
		Çoklu dil seçeneği
		Canlı destek
		E-bülten
		Sosyal medya hesaplarına bağlantı
		Mobil uygulama bilgisi
Aşama 3: Süreç	Katman 1: Süreç	Çevrimiçi rezervasyon
		Güvenli çevrimiçi satış
		En iyi fiyat garantisi

Uyarılama: Ting, Wang, Bau ve Chiang (2013), Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54/3, 284-293.

3.6. Veri Analizi

Çalışmada kullanılan web sitesi değerlendirme ölçeği, iki bölümünden oluşmaktadır. İlk bölüm örnekleme dâhil edilen otellerin bulunduğu şehir (İstanbul ya da Antalya), bulunduğu ilçe, işletme türü (uluslararası zincir, yerli zincir ve bağımsız otel), yıldız sayısı bilgilerini içermektedir. Bir otelden daha fazla otele sahip lokal bir turizm işletmesi, yerli zincir otel olarak kabul edilmiştir. İkinci bölümde ise, otel web sitesi güncellenmiş eMICA modeline göre analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında, örnekleme 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde eMICA'nın aşamalarında yer alan 43 özelliğin var olup olmadığına bakılmıştır. Her özellik için eğer web sitesinde varsa 1, yoksa 0 değeri verilmiştir. Buna göre, her otelin web sitesinin eMICA'nın aşamalarından aldığı puanlar hesaplanmış ve her otel için toplam bir başarı yüzdesi hesaplanmıştır. Sonrasında bu veriler, SPSS programına aktararak hem otel kategorileri arasında hem de bölgeler arasında istatistiki farklar bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Veriler analiz edilirken hem betimleyici analiz teknikleri hem de hipotez testleri kullanılmıştır.

3.7. Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları ayrı ayrı cevaplanmış, hipotez testleri yapılmıştır.

3.7.1. eMICA modeline göre 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark var mıdır?

Web sitesi içerik düzeyinden kast edilen, otelin eMICA aşamalarında bulunan web sitesi özelliklerinin kaç tanesinin web sitesinde bulunduğudır. Yöntem kısmında belirtildiği gibi, her özellik için incelenen web sitesinde varsa 1, yoksa 0 değeri girilmiştir. Her otel için web sitesinde yer verdiği özellik sayısı hesaplanarak hem eMICA'nın her aşaması için ayrı ayrı hem de toplam bir başarı yüzdesi hesaplanmıştır. Hesaplama yapılırken, otellerin bulunduğu şehirden kaynaklanan farklılıklar da olabileceği düşünülmüş ve hesaplama her şehir ve her otel kategorisi için ayrı ayrı yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: Otel Web Sitelerinin eMICA Modeli Başarı Yüzdeleri

	eMICA Aşamaları	3 Yıldızlı Oteller İstanbul	3 Yıldızlı Oteller Antalya	4 Yıldızlı Oteller İstanbul	4 Yıldızlı Oteller Antalya	5 Yıldızlı Oteller İstanbul	5 Yıldızlı Oteller Antalya
Aşama 1: Tanıtım (9 özellik)		% 58	% 52	% 64	% 62	% 81	% 71
	Alt Katman 1: Temel Bilgiler (4 özellik)	% 96	% 94	% 98	% 99	% 93	% 94
	Alt Katman 2: Zengin Bilgiler (5 özellik)	% 28	% 22	% 37	% 33	% 72	% 54
Aşama 2: Etkileşim (30 özellik)		% 29	% 28	% 39	% 34	% 55	% 41
	Alt Katman 1: Düşük Etkileşim (12 özellik)	% 41	% 40	% 46	% 47	% 59	% 47
	Alt Katman 2: Orta Etkileşim (11 özellik)	% 21	% 17	% 34	% 17	% 57	% 30
	Alt Katman 3: Yüksek Etkileşim (7 özellik)	% 20	% 23	% 24	% 37	% 45	% 49
Aşama 3: Süreç (3 özellik)		% 52	% 28	% 58	% 45	% 87	% 58
Ortalama Başarı Puanı (42 Özellik)		% 37	% 33	% 47	% 40	% 63	% 49

Aşama 1. Tanıtım

eMICA modelinin ilk aşaması olan tanıtım aşamasında, İstanbul'da bulunan 3 yıldızlı oteller % 58, Antalya'da bulunan 3 yıldızlı oteller % 52, İstanbul'da bulunan 4 yıldızlı oteller % 64, Antalya'da bulunan 4 yıldızlı oteller % 62, İstanbul'da bulunan 5 yıldızlı oteller % 81 ve Antalya'da bulunan 5 yıldızlı oteller % 71 başarı göstermiştir. Bu aşamada, 5 yıldızlı oteller 4 ve 3 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden yüksek başarı gösterirken, aynı kategorideki oteller için İstanbul'da bulunan otellerin de Antalya'da bulunan otellerden daha yüksek web sitesi performansına sahip olduğu belirlenmiştir.

Alt Katman 1. Temel Bilgiler: Tanıtım aşamasının birinci alt katmanı olan temel bilgilerde, şaşırtıcı bir şekilde 5 yıldızlı otellerin başarı yüzdesinin diğer otel kategorilerinin gerisinde kaldığı gözlemlenmiştir. Veri toplama aşamasında bazı 5 yıldızlı otellerin telefon, adres, faks ve e-mail gibi bazı temel bilgilere web sitelerinde yer vermediği gözlemlenmiştir. Tanıtım aşamasının birinci katmanı olan temel bilgi katmanı dışında 5 yıldızlı otellerin başarı yüzdesi, hiçbir aşama ve alt katmanda diğer otel kategorilerinden geriye düşmemiştir.

Alt Katman 2. Zengin Bilgiler: Tanıtım aşamasının ikinci alt katmanı olan zengin bilgilerde, “önemli kontaklar, oda fiyatları, otel tarihi, ödülleri ve gizlilik politikası” bilgilerinin, otel web sitelerinde bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu aşamada, en yüksek başarı yüzdesine İstanbul’daki 5 yıldızlı oteller sahipken, onu Antalya’daki 5 yıldızlı oteller, İstanbul’daki 4 yıldızlı oteller, Antalya’daki 4 yıldızlı oteller, İstanbul’daki 3 yıldızlı oteller ve son olarak Antalya’daki 3 yıldızlı oteller izlemektedir. Bu aşamada beklenildiği gibi 5 yıldızlı oteller 4 ve 3 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller 3 yıldızlı otellerden ve İstanbul’daki oteller aynı kategorideki Antalya’daki otellerden daha yüksek başarı yüzdesine sahiptir.

İstanbul’da bulunan 5 yıldızlı oteller dışında, otelleri en yüksek başarı yüzdesine sahip oldukları aşama tanıtım aşamasıdır. Özellikle de tanıtım aşamasının temel bilgi alt katmanında bütün otellerin başarı yüzdesi % 90’ın üzerindedir. Bu bilgidan yola çıkarak, otellerin web sitelerini öncelikle adres, telefon, e-mail ve oda fiyatları gibi temel bilgileri vermek için kullandıklarını söyleyebiliriz. Otellerin web sitelerini öncelikli olarak bilgilendirme amacıyla kullandığı bulgusu literatürdeki diğer çalışmalarla da örtüşmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010: 213; Bayram ve Yaylalı, 2009: 370; Karamustafa vd., 2002: 65).

Aşama 2. Etkileşim

30 web sitesi özelliğini kapsayan ve 3 alt katmandan oluşan eMICA modelinin etkileşim aşamasında, İstanbul’da bulunan 3 yıldızlı oteller % 29, Antalya’da bulunan 3 yıldızlı oteller % 28, İstanbul’da bulunan 4 yıldızlı oteller % 39, Antalya’da bulunan 4 yıldızlı oteller % 34, İstanbul’da bulunan 5 yıldızlı oteller % 55 ve Antalya’da bulunan 5 yıldızlı oteller % 41 başarı göstermiştir. Bütün otel web sitelerinin 3 aşama arasından en düşük performans gösterdiği aşama etkileşim aşamasıdır. Bu bulgu daha önce eMICA modeli kullanılarak otel web sitelerini inceleyen çalışmalarla da örtüşmektedir (Ting vd. 2013:290; Ting vd., 2012: 376).

Alt Katman 1. Düşük Etkileşim: Etkileşim aşamasında otellerin en yüksek başarı gösterdiği alt katman düşük etkileşimdir. Düşük etkileşim alt katmanında “oda bilgileri, tesis bilgileri, otel aktivite ve eğlence programı, fotoğraf albümü, harita, otele ulaşım bilgileri, hava durumu, lokal saat, şehir etkinlik takvimi, çevrimdışı

rezervasyon formu ve kur” bilgilerinin otel web sitelerinde bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu aşama, etkileşim aşamasının en temel katmanıdır. Bir misafirin iletişim bilgilerinden sonra bir otelle ilgili merak edeceği en temel bilgiler bu aşamada yer almaktadır. Bu aşamada zengin bilgiler aşamasında olduğu gibi 5 yıldızlı oteller, 4 ve 3 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı otellerden ve İstanbul bölgesindeki oteller aynı kategorideki Antalya bölgesindeki otellerden daha yüksek performans göstermiştir. Bu alt katmanda yer alan oda bilgisi, tesis bilgisi, fotoğraf albümü ve harita müşterilerin otel web sitesinde öncelikli olarak baktıkları bilgiler olduğu için Law ve Hsu 2005: 496- 500), beklenildiği gibi çalışmadaki otellerin çoğunluğu bu bilgilere web sitesinde yer vermişlerdir.

Alt Katman 2. Orta Etkileşim: Orta etkileşim alt katmanında otel web sitelerinde “çevrimiçi müsaitlik, rezervasyonu gör ya da iptal et, ödeme opsiyonları, site haritası, şehirle ilgili bilgiler, ziyaretçi defteri, üyelik sistemi, sık sorulan sorular, özel teklifler ve paketler, kelime arama ve e-broşür” bilgilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu aşamada da en yüksek başarı yüzdesine İstanbul’daki 5 yıldızlı oteller sahiptir. Fakat düşük etkileşim ve yüksek etkileşim aşamasından farklı olarak, orta etkileşim aşamasında İstanbul 4 yıldızlı otellerinin başarı yüzdesi Antalya 5 yıldızlı otellerinkinden yüksektir. Başarı yüzdeleri sıralamasında, İstanbul 4 yıldızlı otellerini Antalya 5 yıldızlı otelleri izlemektedir. Yine aynı şekilde, önceki aşamalardan farklı olarak, İstanbul 3 yıldızlı otelleri Antalya 4 yıldızlı otellerinden daha yüksek başarıya sahiptir. Antalya 4 yıldızlı otelleriyle Antalya 3 yıldızlı otellerinin başarı puanları bu aşamada aynıdır. Bu alt katmanda yer alan özellikler arasında, sadece çevrimiçi müsaitlik otellerin çoğunluğunda bulunurken diğer özellikler çalışmadaki otellerin web sitelerinin çok azında yer almıştır.

Alt Katman 3. Yüksek Etkileşim: Yüksek etkileşim alt katmanında otel web sitelerinde “video, sanal tur, çoklu dil seçenekleri, canlı destek, e-bülten, sosyal medya sayfalarına bağlantı ve uygulama bilgisi” bilgilerinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu alt katman etkileşim aşamasının, otele potansiyel misafirleriyle en yüksek etkileşim şansını verdiği aşamadır. Bu aşamada, diğer aşamalardan farklı olarak ilk defa Antalya otelleri, her otel kategorisinde İstanbul otellerinden daha yüksek başarı yüzdesine sahip olmuşlardır. Bunun nedeni, Antalya otellerinin web

sitelerinde sıklıkla kullanılan bir rezervasyon sisteminin canlı destek özelliğinin olması ve İstanbul otellerine göre daha fazla Antalya otelinin otel videolarına web sitelerinde yer vermesidir. Diğer aşamalarda olduğu gibi bu aşamada da 5 yıldızlı oteller, 4 ve 3 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden daha yüksek başarı yüzdesine sahiptirler.

Etkileşim aşamasının son iki alt katmanı olan orta etkileşim ve yüksek etkileşim otel web sitelerinde en az bulunan özellikleri içermektedir. Bu özelliklerin çoğunluğu müşterinin web sitesinde öncelikli olarak baktığı özellikler olmasa da, web sitesine değer katan özelliklerdir.

Aşama 3. Süreç

3 web sitesi özelliğinden (çevrimiçi rezervasyon, güvenli çevrimiçi satış ve en iyi fiyat garantisi) oluşan ve eMICA modelinin son aşaması olan süreç aşamasında, en yüksek başarı yüzdesine beklenildiği gibi İstanbul 5 yıldızlı otelleri (% 87) sahip olmuştur. İstanbul'da bulunan 5 yıldızlı oteller hariç, otellerin tanıtım aşamasından sonra en yüksek başarı gösterdiği aşama süreç aşamasıdır. İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin ise eMICA modelinin 3 aşaması arasında en yüksek başarı yüzdesine sahip olduğu aşama süreç aşamasıdır. Bu aşamada, Antalya'da bulunan 5 yıldızlı oteller ile İstanbul'da bulunan 4 yıldızlı oteller aynı başarı yüzdesini (% 58) elde etmişlerdir. Bu otelleri % 52'lik bir başarı yüzdesiyle İstanbul 3 yıldızlı otelleri izlemektedir. eMICA modelinin son aşamasında en düşük başarı yüzdesine sahip oteller ise, Antalya 4 yıldızlı otelleri (% 45) ve Antalya 3 yıldızlı otelleridir (% 28). Bu bilgiler ışığında, İstanbul otellerinin kendi web sitelerinden rezervasyon almaya daha çok önem verdiğini, bu nedenle de web sitelerini bu yönde geliştirdiklerini söyleyebiliriz. Bu bulgu, araştırmaya başlarken kurulan hipotezlerle tutarlıdır. Fakat istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını bulmak için çalışmanın ileriki aşamasında "One-way Anova" testi uygulanmıştır.

Ortalama Başarı Yüzdesi

Ortalama başarı yüzdesi, İstanbul'da bulunan 3 yıldızlı oteller için % 37, Antalya'da bulunan 3 yıldızlı oteller için % 33, İstanbul'da bulunan 4 yıldızlı oteller için % 47,

Antalya’da bulunan oteller için % 40, İstanbul’da bulunan 5 yıldızlı oteller için % 63 ve Antalya’da bulunan 5 yıldızlı oteller için % 49 olarak hesaplanmıştır.

eMICA modelinin her ana aşamasında, aynı şehirde bulunan 5 yıldızlı oteller, 3 ve 4 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden daha yüksek başarı yüzdesine sahiplerdir. Bununla birlikte, İstanbul’da bulunan oteller de aynı kategoride Antalya’da bulunan otellerden daha yüksek başarı yüzdesine sahiptir.

Otellerin, web sitelerini oluştururken çoğunlukla eMICA modelinin etkileşim aşamasındaki özellikleri göz ardı ederek, tanıtım ve süreç aşamasındaki özelliklere odaklandıkları gözlemlenmiştir. Otellerin web sitelerinde öncelikli olarak yer verdikleri özellikler, web sitesi üzerinden oda satışı yapmayı destekleyen (oda bilgileri, fotoğraflar, çevrimiçi rezervasyon sistemi vb.) özelliklerdir. Bu bilgiden yola çıkarak, otellerin web sitelerini kurmak ve sürdürmekteki ana amaçlarının öncelikle potansiyel müşterilerine temel bilgileri vermek, sonrasında ise kendi web siteleri üzerinden satış yapmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgu, otel web sitesi analizinde eMICA yöntemini kullanan diğer iki çalışma ile benzerlik göstermektedir (Ting vd. 2013: 290; Ting vd. 2012: 376).

3.7.2. 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı mıdır?

eMICA modeli, farklı kategorilerdeki otellerin web sitelerinin içerik düzeyleriyle ilgili bir resim sunmaktadır. Otellerin kategorileriyle web sitelerinin içerik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup, olmadığını araştırmak ve H_1 hipotezini test etmek için One - Way Anova testi uygulanmıştır.

H_1 : Otellerin kategorileriyle (yıldız sayıları) web sitesi içerik düzeyleri arasında fark vardır.

H_0 : Otellerin kategorileriyle web sitesi içerik düzeyleri arasında fark yoktur.

Çalışma kapsamında, otellerin kategorileriyle (yıldız sayıları) web sitesi içerik düzeyleri arasındaki farkın araştırılması genelden özele doğru yapılmıştır. Öncelikle otellerin toplam başarı puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup

olmadığı araştırılmıştır. Sonrasında, daha detaylı bir tablo çizebilmek için eMICA'nın hangi aşamalarında anlamlı bir farkın olduğu incelenmiştir.

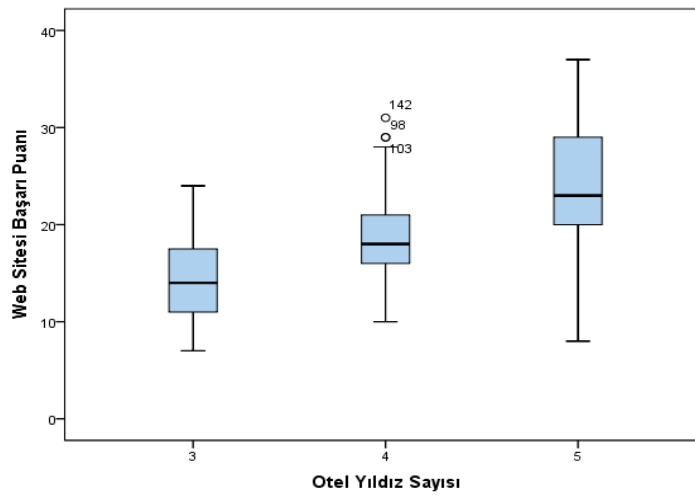
“One – way Anova” testi uygulanmadan önce, ilk olarak bağımlı değişken olan başarı puanlarının normal dağılıp dağılmadığı normallik testiyle analiz edilmiştir. Normallik testinin sonuçlarına göre, bağımlı değişken olan başarı puanının normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir ($p > 0.05$) (Tablo 9).

Tablo 9: Otel Web Sitelerinin Toplam Başarı Puanlarının Normallik Testi

	Otel Yıldız	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Sayısı	İstatistik	df	P	İstatistik	df	p
Web Sitesi Başarı Puanı	3	0,094	80	0,076	0,972	80	0,076
	4	0,096	80	0,067	0,973	80	0,089
	5	0,086	80	0,200	0,980	80	0,256

Hazırlanan histogram grafiğine göre de sadece 4 yıldızlı otellerin başarı puanlarında 3 tane aykırı değer olduğu gözlemlenmiştir. Aykırı değerlerin sayısı az olduğu için, Anova testini yapmaya bir engel bulunmamaktadır (Şekil 9).

Şekil 9: Otel Yıldız Sayısı ve Web Sitesi Başarı Puanı Histogram



One way Anova testiyle birlikte yapılan “Levene İstatistiği” testinin sonucuna göre, bağımlı değişkenin (başarı puanları) homojen bir dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0.05$) (Tablo 10).

Tablo 10: *Otel Web Sitelerinin Başarı Puanlarının Varyanslarının Homojenliği Testi*

Levene İstatistiği	df1	df2	P
4.659	2	237	0,010

Bağımlı değişken homojen bir dağılıma sahip olmadığı için “Welch Testi’nin” sonucu dikkate alınmıştır. Welch Testi’nin sonucuna göre otellerin kategorileriyle web sitelerinin içerik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0.05$) (Tablo 11).

Tablo 11: *Otellerin Kategorileriyle Web Sitelerinin İçerik Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Welch Testi*

	İstatistik	df1	df2	p
Welch	58.611	2	155.144	0,000

3 yıldızlı otellerin başarı puanlarının ortalaması 14,74, 4 yıldızlı otellerin başarı puanlarının ortalaması 18,34 ve 5 yıldızlı otellerin başarı puanlarının ortalaması 23,49 olarak hesaplanmıştır (Tablo 12).

Tablo 12: *Otellerin Kategorileriyle Web Sitelerinin İçerik Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren One – Way Anova Testi*

	Otel Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Std.	F	p
eMICA Başarı Puanı	3	80	14,74	4.170	63.144	0,000
	4	80	18,34	4.576		
	5	80	23,49	5.932		
	Toplam	240	18,85	6.103		

Hangi otel kategorileri arasında web sitelerinin içerik düzeylerinde fark olduğunu bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Testi (post hoc test)” yapılmıştır. Varyanslar, eşit olmadığından dolayı “Games-Howell” testi kullanılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13: Çoklu Karşılaştırma Testi - Games Howell Testi

	Otel Yıldız Sayısı	Yıldız	Ortalama Farkı	Standard Hata	P
eMICA Başarı Puanı	3	4	-3.600	0,692	0,000
		5	-8.750	0,811	0,000
	4	3	3.600	0,692	0,000
		5	-5.150	0,838	0,000
	5	3	8.750	0,811	0,000
		4	5.150	0,838	0,000

Bu testin sonuçlarına göre, 5 yıldızlı otellerin web sitesi içerik düzeyleri, hem 4 yıldızlı hem de 3 yıldızlı otellerden yüksektir ($p = 0.000$). 4 yıldızlı otellerin web sitesi içerik düzeyleri ise, 5 yıldızlı otellerden düşük, 3 yıldızlı otellerden yüksektir ($p = 0.000$). Bununla birlikte, 3 yıldızlı otellerin içerik düzeyleri hem 4 hem de 5 yıldızlı otellerin içerik düzeylerinden düşüktür ($p = 0.000$) (Tablo 6). Buna göre $H_{1(a)}$, $H_{1(b)}$ ve $H_{1(c)}$ kabul edilmiştir.

$H_{1(a)}$: 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı istatistiki olarak 4 yıldızlı otellerinkinden yüksektir.

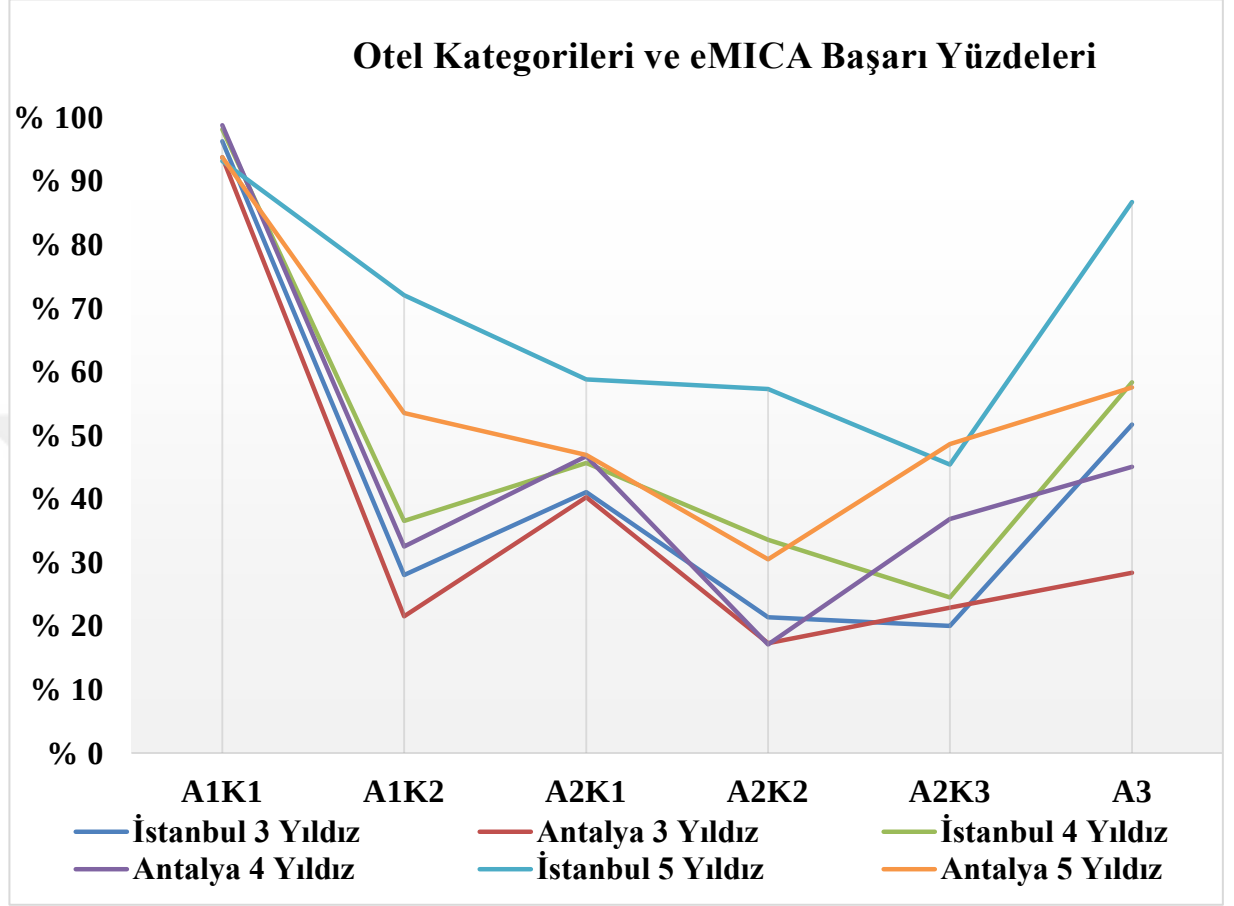
$H_{1(b)}$: 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı istatistiki olarak 3 yıldızlı otellerinkinden yüksektir.

$H_{1(c)}$: 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı istatistiki olarak 3 yıldızlı otellerinkinden yüksektir.

3.7.3. 5 yıldız, 4 yıldız ve 3 yıldız otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında eMICA modelinin hangi aşamalarında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır?

Otellerin kategorileriyle web sitelerinin içerik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu “One-way Anova” testinin sonuçlarıyla saptanmıştır. Bundan sonraki aşamada, eMICA modelinin hangi aşamalarında fark olduğu araştırılmıştır. Bunun için, öncelikle eMICA’nın her aşaması ve her aşamanın her alt katmanı için otellerin başarı puanları (otellerin web sitelerinde yer verdiği özelliklerin toplam sayısı) ayrı ayrı hesaplanmıştır (Şekil 10).

Şekil 10: Otel Kategorileri ve eMICA Başarı Yüzdeleri



İlk olarak, bağımlı değişken olan eMICA'nın aşamaları için hesaplanan başarı puanlarının normal dağılıp dağılmadığı normallik testiyle analiz edilmiştir. Normallik testinin sonuçlarına göre, bağımlı değişken olan başarı puanının normal bir dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0.05$) (Tablo 14). Her aşama için ayrı ayrı hazırlanan histogram grafiklerine göre de başarı puanlarında birçok aykırı değer olduğu gözlemlenmiştir. Bağımlı değişkenler, normal dağılmadığı ve aykırı değerler bulunduğu için “One- way Anova” testinin nonparametrik karşılığı “Kruskal Wallis Testi” uygulanmıştır (Tablo 15).

Tablo 14: *eMICA'nın Her Aşamasındaki Başarı Puanlarının Normallik Testi*

			Kolmogorov-Smirnov				Shapiro-Wilk		
			Yıldız	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Aşama 1: Tanıtım	Alt		3	0,497	80	0,000	0,458	80	0,000
	Katman 1:		4	0,539	80	0,000	0,259	80	0,000
	Temel		5	0,461	80	0,000	0,466	80	0,000
	Bilgiler								
	Alt		3	0,243	80	0,000	0,856	80	0,000
	Katman 2:		4	0,251	80	0,000	0,856	80	0,000
	Zengin		5	0,167	80	0,000	0,917	80	0,000
	Bilgiler								
Aşama 2: Etkileşim	Alt		3	0,221	80	0,000	0,916	80	0,000
	Katman 1:		4	0,241	80	0,000	0,901	80	0,000
	Düşük		5	0,195	80	0,000	0,944	80	0,002
	Etkileşim								
	Alt		3	0,214	80	0,000	0,877	80	0,000
	Katman 2:		4	0,166	80	0,000	0,943	80	0,001
	Orta		5	0,117	80	0,000	0,963	80	0,019
	Etkileşim								
Aşama 3: Süreç	Alt		3	0,249	80	0,000	0,891	80	0,000
	Katman 3:		4	0,162	80	0,000	0,924	80	0,000
	Yüksek		5	0,188	80	0,009	0,931	80	0,000
	Etkileşim								
	Aşama 1:		3	0,299	80	0,000	0,771	80	0,000
	Süreç		4	0,302	80	0,000	0,773	80	0,000
			5	0,320	80	0,000	0,733	80	0,000

“Kruskal Wallis Testi’nin” sonuçlarına göre, otellerin kategorileriyle web sitelerinin içerik düzeyleri arasında eMICA modelinin her aşamasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0.05$) (Tablo 15). Web sitesi içerik düzeyindeki farkın hangi otel kategorileri arasında olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma yöntemi (Pairwise Comparision) kullanılmıştır (Tablo 16).

Tablo 15: Otellerin Kategorileriyle eMICA'nın Aşamalarındaki Başarı Puanları Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi

eMICA Aşamaları	İstatistik	df	p
Aşama1: Katman 1: Temel Bilgiler	6,827	2	0,033
Aşama1: Katman 2: Zengin Bilgiler	72,562	2	0,000
Aşama 2: Katman 1: Düşük Etkileşim	44,520	2	0,000
Aşama 2: Katman 2: Orta Etkileşim	47,895	2	0,000
Aşama 2: Katman 3: Yüksek Etkileşim	71,387	2	0,000
Aşama 3: Süreç	26,952	2	0,000

Aşama 1: Tanıtım

eMICA'nın ilk aşaması olan tanıtım aşamasının birinci alt katmanı temel bilgilerde, ikili karşılaştırma yöntemi (Pairwise Comparision) sonuçlarına göre; 5 ve 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin gelişmişlik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.035 < 0.05$). Bununla birlikte 5 yıldızlı ve 3 yıldızlı otel web siteleriyle, 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otel web siteleri arasında bu aşamada anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$) (Tablo 15). Ortalama sıraları göz önüne alındığında, 4 yıldızlı otellerin eMICA'nın bu aşamasında daha iyi bir performans sergilediğini söyleyebiliriz (Tablo 16). 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin istatistiki olarak 5 yıldızlı otellerden daha gelişmiş olduğu tek aşama tanıtım aşamasının birinci alt katmanı olan temel bilgilerdir.

Tanıtım aşamasının ikinci alt katmanı olan zengin bilgiler alt katmanında, ikili karşılaştırma yöntemi sonuçlarına göre göre 3 ve 4 yıldızlı oteller arasında fark bulunmazken, 5 yıldızlı otel web siteleriyle 4 ve 3 yıldızlı otel web siteleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0.005$). 5 yıldızlı otellerin ortalama sırası 3 ve 4 yıldızlı otellerinkinden yüksektir. 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA'nın bu aşamasında, 3 ve 4 yıldızlı otellerin web sitelerinden daha iyi bir performans sergilediğini söyleyebiliriz.

Aşama 2: Etkileşim

eMICA'nın ikinci aşaması olan etkileşim aşamasının ilk alt katmanı düşük etkileşimde, bütün otel kategorilerinin web siteleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu aşamada, 5 yıldızlı oteller 3 ve 4 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden daha iyi performans göstermişlerdir. 5 yıldızlı otellerin ortalama sırası 156.44 iken, 4 yıldızlı otellerin 119.39, 3 yıldızlı otellerin 85.66 olarak hesaplanmıştır.

Etkileşim aşamasının ikinci alt katmanı orta etkileşimde, bütün otel kategorilerinin web siteleri arasında anlamlı bir fark vardır. Düşük etkileşim aşamasında olduğu gibi bu aşamada da 5 yıldızlı oteller 3 ve 4 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden daha iyi performans göstermişlerdir. 5 yıldızlı otellerin ortalama sırası 161.24 iken, 4 yıldızlı otellerin 113.21, 3 yıldızlı otellerin 87.04 olarak hesaplanmıştır.

Etkileşim aşamasının üçüncü alt katmanı yüksek etkileşimde, bütün otel kategorilerinin web siteleri arasında anlamlı bir fark vardır. Etkileşim aşamasının diğer iki alt katmanında olduğu gibi bu alt katmanında da 5 yıldızlı oteller 3 ve 4 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden daha iyi performans göstermişlerdir. 5 yıldızlı otellerin ortalama sırası 165.49 iken, 4 yıldızlı otellerin 121.11, 3 yıldızlı otellerin 74.90 olarak hesaplanmıştır.

eMICA'nın etkileşim aşamasının her alt katmanı birbiriyle benzerlik göstermiştir. Hepsinde, 5 yıldızlı oteller 3 ve 4 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı otellerden daha iyi performans göstermişlerdir.

Tablo 16: İkili Karşılaştırma (Pairwise Comparision)

	Otel Yıldız Sayısı	İstatistik	Std. İstatistik	Düzeltilmiş p	Otel Yıldız Sayısı	Ortalama Sıra
Aşama 1: Katman 1: Temel Bilgiler	5-4	16,744	2,521	0,035	5	113,44
	5-3	4,425	0,666	1,000	4	130,19
	3-4	-12,319	-1,855	0,191	3	117,87
Aşama 1: Katman 2: Zengin Bilgiler	4-5	-63,644	-5,972	0,000	5	171,01
	3-5	-87,875	-8,246	0,000	4	107,36
	3-4	-24,231	-2,274	0,069	3	83,13
Aşama 2: Katman 1: Düşük Etkileşim	4-5	-37,050	-3,491	0,001	5	156,44
	3-5	-70,781	-6,670	0,000	4	119,39
	3-4	-33,731	-3,179	0,004	3	85,66
Aşama 2: Katman 2: Orta Etkileşim	4-5	-48,031	-4,416	0,000	5	161,24
	3-5	-74,200	-6,823	0,000	4	113,21
	3-4	-26,169	-2,406	0,048	3	87,04
Aşama 2: Katman 3: Yüksek Etkileşim	4-5	-44,375	-4,139	0,000	5	165,49
	3-5	-90,588	-8,449	0,000	4	121,11
	3-4	-46,212	-4,310	0,000	3	74,90
Aşama 3: Süreç	4-5	-16,288	-1,588	0,337	5	143,28
	3-5	-52,038	-5,075	0,000	4	126,99
	3-4	-35,750	-3,486	0,001	3	91,24

Aşama 3 Süreç

eMICA'nın üçüncü aşaması olan süreç aşamasında, “Kruskall Wallis Test” sonuçlarına göre otel kategorisiyle web sitesinin performansı arasında anlamlı bir fark vardır. Hangi otel kategorileri arasında fark olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırma yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre 5 yıldızlı otel web siteleriyle 4 yıldızlı otel web siteleri arasında anlamlı bir fark bulunmazken 5 yıldızlı otel web siteleriyle 3 yıldızlı otel web siteleri ve 4 yıldızlı otel web siteleriyle 3 yıldızlı otel web siteleri arasında anlamlı bir fark vardır. 5 yıldızlı otellerin ortalama sırası 143.28 iken, 4 yıldızlı otellerin 126.99 ve 3 yıldızlı otellerin 91.24 olarak hesaplanmıştır. Buna göre 5 ve 4 yıldızlı otellerin 3 yıldızlı otellerden eMICA'nın bu aşamasında daha iyi performans sergilediğini söyleyebiliriz. Bu bulgular ışığında, süreç aşaması otellerin kendi web sitelerinden satış yapmalarını sağlayan özellikleri içerdiği için 5 ve 4 yıldızlı otellerin kendi web sitelerinden çevrimiçi satışlara daha çok önem verdiğini, 3 yıldızlı otellerin bu aşamada 4 ve 5 yıldızlı otellerin gerisinde kaldığını söyleyebiliriz.

Türkiye’de daha önceden yapılan çalışmalarda otellerin web sitelerini öncelikli olarak tanıtım amacıyla kullandığı, satış odaklı web siteleri kurmadıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışmalara dâhil edilen otellerin web sitelerinin çoğunluğunda çevrimiçi rezervasyon sistemi bulunmadığı tespit edilmiştir (Karamustafa ve Öz, 2010: 2014, Bayram ve Yaylı, 2009: 379; Baloğlu ve Pekcan, 2006:174; Karamustafa vd., 2002: 77). Yapılan bu çalışmada ise, otellerin çoğunluğunun web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon sisteminin bulunduğu ve otellerin web sitelerini bir tanıtım aracının yanında, bir satış kanalı olarak da görmeye başladığı belirlenmiştir.

3.7.4. Otel kategorileriyle web sitelerinde yer alan özellikler arasında ilişki var mıdır?

Bu çalışma kapsamında, otellerin web sitelerinin içerik düzeyleriyle kategorileri arasındaki ilişki belirlendikten sonra, spesifik olarak hangi web sitesi özelliğiyle, otel kategorisi arasında ilişki olduğu araştırılmıştır. Önceki çalışmalar, otel web sitesinde yer alan özelliklerle otelin kategorisinin arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Ting vd., 2013: 290; Diaz & Koutra, 2013: 341-346, Ting vd., 2012: 379, Musante

vd. 2009: 206 – 213). Bu çalışmada yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin kategorileriyle web sitelerinde yer verdikleri özellikler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla her özellik için “Ki- kare Testi” yapılmıştır (Tablo 17).



Tablo 17: Otellerin Kategorileriyle Web Sitelerinde Yer Verdikleri Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ki- Kare Testi

						Pearson Ki Kare		
		Web Sitesi Özellikleri	3 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Oteller	Value	df	Sig
Aşama 1: Tanıtım	Katman 1: Temel Bilgiler	Telefon	% 100,0	% 100,0	% 98,8			
		Adres	% 100,0	% 100,0	% 98,8			
		Faks	% 85,0	% 93,8	% 82,5	4,964	2	0,084
		E-mail	% 95,0	% 100,0	% 93,8			
	Katman 2: Zengin Bilgiler	Önemli kontaklar	% 7,5	% 16,3	% 47,5	39,068	2	0,000
		Odaların fiyatları	% 65,0	% 77,5	% 91,3	16,031	2	0,000
		Otel tarihi	% 22,5	% 30,0	% 58,8	25,109	2	0,000
		Ödüller	% 16,3	% 27,5	% 58,8	34,492	2	0,000
		Gizlilik politikası	% 12,5	% 21,3	% 57,5	43,035	2	0,000
Aşama 2: Etkileşim	Katman 1: Düşük Etkileşim	Çevrimdışı rezervasyon formu	% 36,3	% 21,3	% 5,0	23,697	2	0,000
		Kur	% 46,3	% 53,8	% 65,0	5,758	2	0,056
		Oda bilgileri	% 81,3	% 98,8	% 96,3	19,662	2	0,000
		Aktiviteler ve eğlence bilgileri	% 21,3	% 50,0	% 56,3	22,813	2	0,000
		Tesis bilgileri	% 88,8	% 100,0	% 97,5			
		Fotoğraf albümü / Galeri	% 91,3	% 86,3	% 88,8	1,002	2	0,606
		Harita	% 91,3	% 88,8	% 91,3	0,385	2	0,825
		Otele ulaşım bilgileri	% 13,8	% 18,8	% 30,0	6,720	2	0,035
		Hava durumu	% 10,0	% 21,3	% 36,3	15,914	2	0,000
		Saat	% 5,0	% 5,0	% 18,8	11,637	2	0,003
		Şehir etkinlik takvimi	% 0,0	% 2,5	% 7,5	7,241	2	0,027
		Basında çıkan haberler/ Basın bülteni	% 2,5	% 7,5	% 41,3	50,183	2	0,000
	Katman 2: Orta Etkileşim	Çevrimiçi müsaitlik	% 57,5	% 75,0	% 91,3	24,046	2	0,000
		Rezervasyonu gör / iptal et	% 35,0	% 41,3	% 71,3	24,040	2	0,000
		Ödeme opsiyonları	% 5,0	% 5,0	% 11,3	3,165	2	0,205
		Site haritası	% 13,8	% 20,0	% 45,0	22,599	2	0,000
		Şehirle ilgili bilgiler	% 25,0	% 28,7	% 42,5	6,234	2	0,044
		Ziyaretçi defteri / Misafir yorumları	% 21,3	% 22,5	% 31,3	2,533	2	0,282
		Üyelik sistemi	% 17,5	% 22,5	% 57,5	34,644	2	0,000
		Sık sorulan sorular	% 6,3	% 1,3	% 28,7	32,319	2	0,000
		Özel teklifler ve paketler	% 20,0	% 50,0	% 50,0	20,000	2	0,000
		Kelime arama	% 5,0	% 3,8	% 12,5	5,444	2	0,066
		E-broşür	% 6,3	% 25,0	% 41,3	26,783	2	0,000
	Katman 3: Yüksek Etkileşim	Otel videosu	% 18,8	% 22,5	% 40,0	10,423	2	0,005
		Sanal tur	% 3,8	% 11,3	% 10,0	3,382	2	0,184
		Çoklu dil seçeneği	% 70,0	% 82,5	% 96,3	19,473	2	0,000
		Canlı destek	% 7,5	% 20,0	% 32,5	15,625	2	0,000
		E-bülten	% 5,0	% 28,7	% 40,0	27,553	2	0,000
		Sosyal medya hesaplarına bağlantı	% 45,0	% 72,5	% 90,0	38,606	2	0,000
		Mobil uygulama bilgisi	% 0,0	% 1,3	% 20,0	30,514	2	0,000
Aşama 3: Süreç	Katman 1: Süreç	Çevrimiçi rezervasyon	% 55,0	% 75,0	% 91,3	27,248	2	0,000
		Güvenli çevrimiçi satış	% 50,0	% 73,8	% 90,0	31,609	2	0,000
		En iyi fiyat garantisi	% 15,0	% 32,5	% 35,0	9,530	2	0,009
		Ortalama başarı yüzdesi	% 35,0	% 44,0	% 56,0			

Aşama 1: Tanıtım- Katman 1: Temel Bilgiler

eMICA'nın birinci aşamasının birinci alt katmanı olan temel bilgilerde otellerin iletişim bilgileri olan telefon, adres, faks ve e-mail yer almaktadır.

Telefon

Örneklemdaki 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otellerin tamamı ve 5 yıldızlı otellerin % 98,8'i web sitelerinde telefon numaralarına yer vermişlerdir. Yüksek yüzdeler, web sitesinde telefon numarası bulunmasıyla, otelin kategorisi arasında bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Yapılan Ki-kare testlerinin sonucunda da çıkan matrislerin tüm hücrelerinin % 30'undan fazlasının frekansının 5'den küçük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle Ki-kare testlerinin sonuçları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Analizler sırasında, sınırlı sayıda otelin sabit hatlı telefon numaralarının yanında internet üzerinden ücretsiz olarak anlık mesajlaşmayı ve telefon görüşmesini sağlayan whatsapp uygulamasının logosuyla birlikte cep telefonu numarasına web sitelerinde yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu sayede oteller, müşterilerini telefonla arama maliyetinden kurtarmaktadırlar. Aynı zamanda yeni bir teknolojiye web sitesinden yer verilmesi de otelin teknoloji dostu, modern bir otel olduğu izlemine kuvvetlendirmektedir.

Adres

Web sitesinde otel adresine yer verilmesinin yüzdesi de, web sitesinde telefon numarasına verilmesiyle birebir aynıdır. 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otellerin tamamı ve 5 yıldızlı otellerin % 98,8'i web sitelerinde adres bilgilerine yer vermişlerdir. Adres ve telefon bilgisi, oteli ziyaret edecek potansiyel misafirler için en önemli bilgilerdendir. Bu nedenle, bu bilgilerin hemen hemen bütün otel web sitelerinde bulunması şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Yapılan Ki-kare testlerinin sonucunda çıkan matrislerin tüm hücrelerinin % 30'undan fazlasının frekansının 5'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Ki-kare testlerinin sonuçları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Şekil 11: Otel Web Sitesinde İletişim Bilgileri Örneği

The screenshot shows the ERESIN HOTELS website. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, ROOMS, DINING, SPECIAL OFFERS, MEETINGS & EVENTS, LOCAL ATTRACTIONS, GALLERY, SPA. Below this is a search bar with fields for Hotel (Topkapi), Check In (20/04/2019), Check Out (21/04/2019), Adults (1), and Children (0). A 'BOOK NOW' button is visible. The main content area is titled 'CONTACT US'. It contains a 'CONTACT FORM' with fields for First Name, Last Name, Email, and Comments. There is also a checkbox for 'I want to subscribe to your Newsletter.' and a 'SUBMIT' button. On the left, there is a section for 'CONTACT US' with a map of the hotel location and contact details: ERESIN TOPKAPI HOTEL, Millet Cd. No.186 34104 Fatih - Istanbul, Turkey. Phone & Fax: T: +90 212 631 1212, F: +90 212 631 3702. E-MAIL: info@eresintopkapi.com.tr. Red callouts with numbers 1, 2, 3, and 4 point to the address, phone/fax, email, and contact form respectively.

Kaynak: <https://www.eresin.com.tr/eresintopkapi/en/contact-us.html>

Faks

Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 85'i, 4 yıldızlı otellerin % 93,8'i ve 5 yıldızlı otellerin % 82,5'i web sitelerinde faks numaralarına yer vermişlerdir. Faks numarasına ana sayfada yer veren oteller olduğu gibi, iletişim bilgileri başlığının altında da yer veren oteller bulunmaktadır. 5 yıldızlı otellerin % 17,5'i faks numarasına web sitesinde yer vermemesi şaşırtıcı bir bulgudur. Müşterilerine farklı iletişim kanalları sunmak açısından faks numarasının da web sitesinde bulunması önemlidir.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde faks numarasının bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($Ki\text{ Kare} = 4,964$ $p = 0,084 > 0,05$). Faks numarası üç otel kategorisindeki otellerin web sitelerinde sıklıkla bulunan bir bilgidir.

E-mail

Otellerin çok büyük çoğunluğunun web sitelerinde e-mail adresi bulunmaktadır. 3 yıldızlı otellerin % 95'i, 4 yıldızlı otellerin tamamı ve 5 yıldızlı otellerin % 93,8'i web sitelerinde elektronik posta adreslerine yer vermişlerdir. Telefon ve adres bilgilerinden sonra otel web sitelerinden en sık bulunan bilgi de e-mail bilgisidir.

İnternet üzerinden iletişim kurulmasının yaygınlaştığı bugünlerde, e-mail adreslerinin otel web sitelerinde bulunması beklenen bir durumdur. Yapılan Ki-kare testlerinin sonucunda çıkan matrislerin tüm hücrelerinin % 30'undan fazlasının frekansının 5'den küçük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle Ki-kare testlerinin sonuçları çalışmaya dâhil edilmemiştir. E-mail, telefon ve adres bilgisi gibi otel kategorisinden bağımsız olarak hemen hemen bütün otellerin web sitelerinde bulunan bir bilgidir.

Aşama 1: Tanıtım- Katman 2: Zengin Bilgiler

Tanıtım aşamasının ikinci alt katmanı olan zengin bilgiler başlığı altında; önemli kontaklar, oda fiyatları, otel tarihi, ödüller ve gizlilik politikası özellikleri yer almaktadır.

Önemli Kontaklar

Bu çalışma kapsamında, önemli kontaklar özelliğinde aranan otel için tek bir iletişim bilgisi vermek yerine otelin farklı departmanlarının iletişim bilgilerinin web sitesinde sunulmasıdır. Web sitesinde genel iletişim bilgilerine ek olarak, bazı oteller satış departmanı, insan kaynakları, genel müdürlük vb. departmanların iletişim bilgilerine de yer vermişlerdir. Ayrıca web sitelerinde whatsapp numarası paylaşan oteller de müşterilerine başka bir iletişim yolu sundukları için, önemli kontak bilgisi vermiş olarak kabul edilmişlerdir. Örnekteki 3 yıldızlı otellerin sadece % 7,5'inin, 4 yıldızlı otellerin % 16,3'ünün ve 5 yıldızlı otellerin % 47,5'inin web sitelerinde önemli kontak bilgileri bulunmaktadır. Bu yüzdeler, web sitelerinde temel iletişim bilgilerinin bulunma oranlarından çok daha azdır. Otelin müşterisine görüşmek isteyeceği departmanla direkt görüşmesini sağlayacak iletişim bilgilerini vermesi, müşterinin istediği otel personeli/departmanı ile iletişim kurmasını kolaylaştırması açısından yararlı ve web sitesine değer katan bir bilgidir. Çalışmaya katılan otellerin çoğunluğu, bu bilgiye web sitelerinde yer vermemişlerdir.

Şekil 12: Otel Web Sitesinde Önemli Kontak Bilgileri Örneği

Sürmeli Hotel Contact Information

Address: Prof. Dr. Bülent Tarcan Sokak No:3 34349 Gayrettepe İstanbul / Türkiye E-mail: info@surmelihotels.com	Phone: +90 212 272 11 61 pbx Fax: +90 212 272 05 16 / +90 212 272 75 32
--	--

Reservation Rezervasyon Departmanı Phone: + 90 212 272 11 60 Fax: + 90 212 272 05 16 / +90 212 272 75 32 E-mail: reservationistanbul@surmelihotels.com

Sales & Marketing Satış ve Pazarlama Departmanı Phone: +90 212 272 11 60 Fax: + 90 212 272 05 16 / +90 212 272 75 32 E-mail: salesistanbul@surmelihotels.com

Kaynak: <http://www.surmelihotels.com/istanbul/Page/iletisim/bize-ulasin>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller web sitelerinde farklı oranlarda önemli kontak bilgilerine yer vermişlerdir. Yani otel kategorisi ile web sitelerinde önemli kontak bilgisinin bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 39,068; $p=0,000 < 0,05$). Her ne kadar 5 yıldızlı otel web sitelerinde önemli kontaklar bilgisi diğer otel web sitelerine göre daha sık bulunan bir bilgi olsa da, üç otel kategorisinde de web sitelerinin % 50'sinden azında bulunmaktadır. Bu durum otellerin bu bilgiyi öncelikli olarak görmediklerini göstermektedir.

Oda Fiyatları

Örneklemdaki 5 yıldızlı otellerin % 91,3'ü web sitelerinde oda fiyatlarına yer verirken, 4 yıldızlı otellerin % 77,5'inin ve 3 yıldızlı otellerin % 65'inin web sitelerinde oda fiyatları bulunmaktadır. Otel yıldız sayısı azaldıkça web sitesinde oda fiyatlarına yer verme oranı da düşmektedir. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre web sitesinde oda fiyatlarına yer vermekle otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare =16,031; $p=0,000 < 0,05$).

Şekil 13: Otel Web Sitesinde Fiyat Bilgisi Örneği

ADULTS & CHILDREN
2/0
v

DATES OF STAY
Select

ACCOMMODATIONS
Select

TOTAL CHARGES
0 €
ALL ROOMS 0 €

ENGLISH (EUR)
globe icon
v

May 2019

June 2019

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
		01 73 €	02 118 €	03 118 €	04 73 €	05 55 €						01 70 € 61 €	02 70 € 61 €
06 61 € 54 €	07 61 € 54 €	08 61 € 54 €	09 61 € 54 €	10 61 € 54 €	11 61 € 53 €	12 71 € 61 €	03 75 € 65 €	04 75 € 65 €	05 71 € 61 €	06 88 € 76 €	07 88 € 76 €	08 88 € 76 €	09 81 € 70 €
13 61 € 53 €	14 61 € 53 €	15 61 € 53 €	16 61 € 53 €	17 61 € 53 €	18 61 € 53 €	19 61 € 53 €	10 88 € 76 €	11 88 € 76 €	12 92 € 79 €	13 92 € 79 €	14 92 € 79 €	15 92 € 79 €	16 88 € 76 €
20 63 € 54 €	21 63 € 54 €	22 63 € 54 €	23 63 € 54 €	24 61 € 53 €	25 61 € 53 €	26 61 € 53 €	17 88 € 76 €	18 88 € 76 €	19 88 € 76 €	20 92 € 79 €	21 92 € 79 €	22 92 € 79 €	23 88 € 76 €
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30

Kaynak: <https://reservations.divan.com.tr/>.

Web sitesi üzerinden oda satabilmenin ön koşulu, fiyat bilgisine web sitesinde yer verilmesidir. Fiyat bilgisine yer verdikten sonraki aşama çevrimdışı rezervasyon formuna ya da çevrimiçi rezervasyona yönlendirmektir. Çalışmadaki sınırlı sayıda otelin hiçbir fiyat bilgisi vermeden müşterilerini çevrimdışı rezervasyon formuna yönlendirdikleri gözlemlenmiştir. Potansiyel müşterinin oda fiyatını görmeden rezervasyon yapmak istemesi bir hayli güçtür. Bu nedenle, web sitelerinde oda fiyatı vermeyen otellerin kendi web sitesinden oda satışı yapmayı hedeflemediğini söyleyebiliriz.

Otel Tarihi

Bu başlık altında web sitesinde otelin kuruluş/açılış tarihiyle ilgili bilgilerin var olup olmadığına bakılmıştır. Bazı uluslararası zincir oteller, web sitelerinde otel zincirinin kurulmasıyla ilgili kapsamlı bilgiler verirken, bazı bağımsız oteller ise sadece otelin açılış tarihine yer vermekle yetinmişlerdir. Bu iki durumda da, web sitesinde otel tarihi bilgisi verilmiş olarak kabul edilmiştir.

Örnekteki 5 yıldızlı otellerin % 58,8'in web sitelerinde otel tarihiyle ilgili bilgi bulunurken, bu oran 4 yıldızlı oteller için % 30, 3 yıldızlı oteller için sadece % 22,5'dir.

Şekil 14: Otel Web Sitesinde Otel Tarihi Örneği



Kaynak: https://www.fourseasons.com/about_four_seasons/four_seasons_history/.

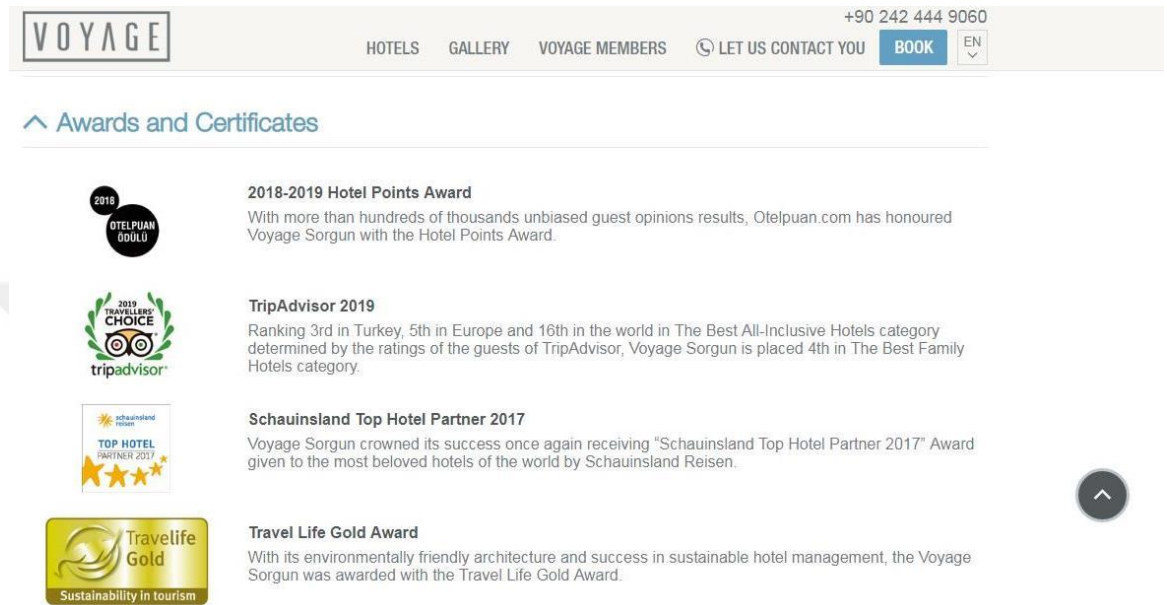
Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde otel tarihine yer vermekle otel kategorisi arasından anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare =25,109; $p= 0,000 < 0,05$). 5 yıldızlı otellerde otel tarihine web sitesinde yer verme oranının diğer kategorideki otellerden yüksek olmasının nedeni, çalışmada yer alan uluslararası zincir otellerin genelde 5 yıldızlı olması ve onların da otel zincirinin tarihlerini bir pazarlama aracı olarak vurgulamasıdır. Yerli otellerde genellikle uzun tarihi bilgiler yer almazken, bazı oteller otelin tarihi ile ilgili bilgi olarak sadece otelin açılış tarihlerine web sitelerinde yer vermişlerdir.

Ödüller

Bu başlık altında, otellerin web sitelerinde aldıkları ödüllere yer verip vermediği araştırılmıştır. Ayrı bir ödül sayfası gerekliliği aranmamıştır. Bazı oteller aldıkları ödülleri, ayrı bir sayfada toplu olarak sunarken, bazıları aldıkları ödüllerin logolarına ana sayfada yer vermeyi tercih etmişlerdir. Otellerin aldığı ödüller, çeşitlilik gösterirken, en çok göze çarpan birçok otelin “Tripadvisor” ve “Expedia” gibi çevrimiçi yorum sitelerinden ya da acentelerden ödül almaları ve bu ödülleri web sitelerinin ana sayfalarına koymalarıdır. Web sitelerinde otelin aldığı ödüllerin bulunması, potansiyel müşterilerde o otele karşı bir güven yaratacaktır.

Örnekteki 5 yıldızlı otellerin % 58,8'i, 4 yıldızlı otellerin % 27,5'i ve 3 yıldızlı otellerin sadece % 16,3'ü web sitelerinde aldıkları ödüllere yer vermişlerdir.

Şekil 15: Otel Web Sitesinde Ödüller Sayfası Örneği



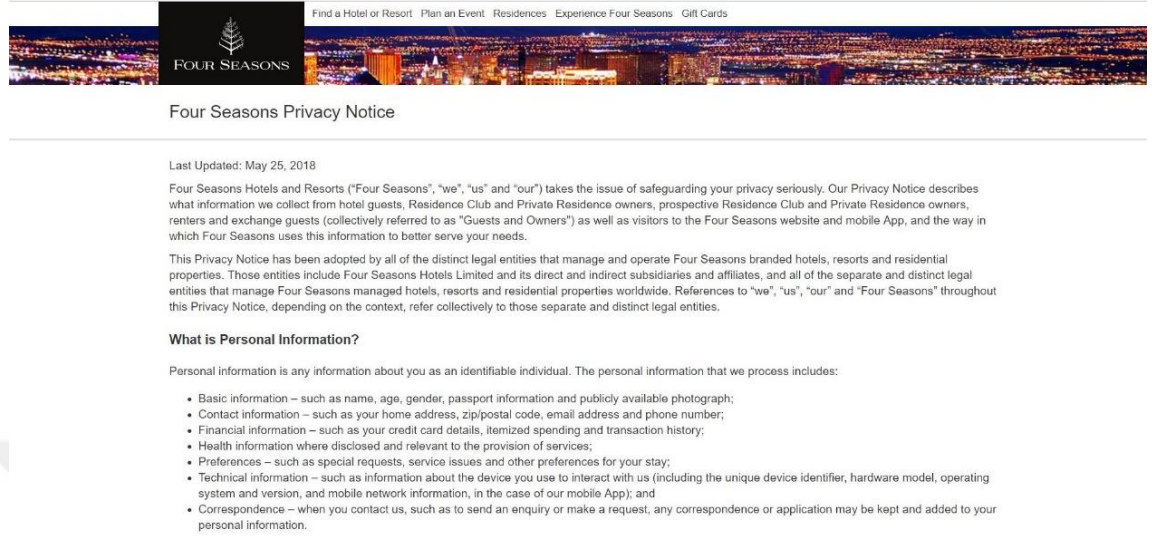
Kaynak: <https://www.voyagehotel.com/Voyage-Sorgun-EN>.

Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde otelin aldığı ödüllere yer vermesiyle otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($Ki\text{-}kare = 34,492$; $p = 0,000 < 0,05$). 5 yıldızlı otellerin yarından fazlası aldıkları ödüllere web sitesinde yer verirken, 4 ve 3 yıldızlı otellerin çok az bir kısmının web sitelerinde ödül bilgisi bulunmaktadır. Bunun nedeni, 4 ve 3 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere göre standartları daha düşük olduğu için, daha az ödül almaları da olabilir.

Gizlilik Politikası

Bu başlık altında, otellerin web sitelerinde gizlilik politikasının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Gizlilik politikası web sitesi kullanıcılarına kendisiyle ilgili kişisel verilerin nasıl toplandığını, bu verilerin ne yapılacağını ve ne kadar süre tutulacağını anlatan bir metindir (Güdücü, 2016).

Şekil 16: Otel Web Sitesinde Gizlilik Politikası Örneği



Kaynak: <https://www.fourseasons.com/privacy/>.

Bu çalışma kapsamında incelenen oteller, genellikle web sitelerinin ana sayfasının altında gizlilik politikasına yer vermeyi tercih etmişlerdir. Bazı otellerin ise, sadece rezervasyon sayfasında gizlilik politikası bulunmaktadır. İki durumda da web sitesi kullanıcısı gizlilik bilgilerine ulaştığı için web sitesinde gizlilik politikasının olduğu kabul edilmiştir. 5 yıldızlı otellerin yarısından fazlası web sitelerinde gizlilik politikasına yer verirken (% 57,5), 4 yıldızlı otellerin sadece % 21,3'ünün ve 3 yıldızlı otellerin sadece % 12,5'inin web sitesinde gizlilik politikaları bulunmaktadır. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde gizlilik politikasının bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 43,035; $p=0,000 < 0,05$). Otellerin yıldız sayısı azaldıkça, web sitesinde gizlilik politikasına yer verme oranı hızla düşmektedir. 5 yıldızlı oteller, web sitesinde gizlilik politikasının bulunmasını önemserken, 4 ve 3 yıldızlı otellerin bu bilgiye gereken önemi vermeyip, web sitelerinde yer vermediklerini söyleyebiliriz.

2: Etkileşim - Katman 1: Düşük Etkileşim

Etkileşim aşamasının birinci alt katmanı düşük etkileşimde; oda bilgileri, tesis bilgileri, otel aktivite ve eğlence programı, fotoğraf albümü, harita, otele ulaşım

bilgileri, hava durumu, saat, şehir etkinlik takvimi, çevrimdışı rezervasyon formu ve kur özellikleri bulunmaktadır.

Çevrimdışı Rezervasyon Formu

Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 36,3'ün, 4 yıldızlı otellerin % 21,3'ünün ve 5 yıldızlı otellerin sadece % 5'inin web sitesinde çevrimdışı rezervasyon formu bulunmaktadır. Araştırma sırasında, bazı otellerin web sitelerine çevrimiçi rezervasyon başlığı koyduğu, fakat rezervasyon sayfasına gidildiğinde bunun gerçek zamanda oda durumunu ve fiyatı gösteren bir rezervasyon sistemi olmadığı, bir rezervasyon formu olduğu gözlemlenmiştir. Otellerin çoğunlukla web sitelerinde ya çevrimdışı rezervasyon formuna, ya da çevrimiçi rezervasyon sistemine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Örneklemden web sitelerinde ikisine birden yer veren sadece 10 otel bulunmaktadır.

Şekil 17: Otel Web Sitesinde Çevrimdışı Rezervasyon Formu Örneği

The screenshot shows the reservation form for Hatipoglu Beach Otel. The form is titled 'Hatipoglu BEACH OTEL' and includes the following fields:

- Name and Surname:
- e-Mail Address:
- Telephone Number:
- Arrival Date: Number of nights:
- Yetişkin Sayısı: Number of children:
- Messages:
- Security Code: 434179

A green 'Send' button is located at the bottom of the form.

Kaynak: <http://www.hatipoglubeach.com/?Reservation>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde çevrimdışı rezervasyon formu bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 23,697; $p=0,000 < 0,05$). Diğer özelliklerin aksine, otel yıldız sayısı azaldıkça, web sitesinde

çevrimdışı rezervasyon formuna yer verme oranı artmaktadır. 5 yıldızlı oteller çoğunlukla web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon sistemlerine sahip oldukları için çevrimdışı rezervasyon formuna yer veren 5 yıldızlı otel sayısı çok sınırlıdır. 3 yıldızlı otellerde çevrimiçi rezervasyon sistemi daha az bulunduğu için diğer 2 otel kategorisine göre çevrimdışı rezervasyon formu bulunma oranı daha fazladır.

Çevrimdışı rezervasyon formu, bu çalışmada eMICA modeline önceki çalışmalarda bulunduğu için dâhil edilmiştir. Fakat web sitesi analizi yapıldığında, bu bilginin otel web sitesinin gelişmişliğinin bir göstergesi olmadığı belirlenmiştir. Genellikle çevrimdışı rezervasyon formu, çevrimiçi rezervasyon sistemi bulunmayan teknolojik olarak geri kalmış web sitelerinde bulunan bir özelliktir. Web sitesinin gelişmişliğini ölçmek isteyen sonraki çalışmalarda bu web sitesi özelliği modelden çıkarılabilir.

Kur Bilgisi

Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 46,3'ü, 4 yıldızlı otellerin % 53,8'i ve 5 yıldızlı otellerin % 65'i web sitesinde güncel kur bilgilerine yer vermişlerdir.

Şekil 18: Otel Web Sitesinde Kur Bilgisi

The screenshot shows the booking interface for Çırağan Palace Kempinski Istanbul. The header includes the hotel name and logo. The main navigation bar has tabs for 'ROOMS & RATES', 'ENHANCE YOUR STAY', 'GUEST DETAILS', and 'CONFIRMATION'. The 'ROOMS & RATES' tab is active. Below the navigation bar, there are input fields for 'FROM' (Apr 29, 2019), 'TO' (Apr 30, 2019), and 'NUMBER OF ROOMS' (1 Room). There are also dropdown menus for 'Adults Per Room' (2 adults per room), 'Children Per Room' (Children per room), and 'Type Of Code' (Corporate ID). A 'Modify' button is next to the 'NUMBER OF ROOMS' field. Below these fields, there is a 'RATES IN' dropdown menu with 'EU...' selected. A red box highlights this dropdown, and a red arrow points to it with the label 'Kur Bilgisi'. The bottom of the form has a 'DISCOVERY PROFILE' button.

Kaynak: <https://www.kempinski.com/KIIST/en/booking/booking-room-availability/>.

Web sitesinde kur bilgisi, genellikle rezervasyon sisteminin bir özelliği olarak bulunmaktadır. Rezervasyon sisteminde otele giriş ve çıkış tarihleri seçildikten sonra oda fiyatları sistem tarafından istenilen para birimine çevrilebilmektedir. Bu da

müşteriye kendi kullandığı para biriminden oda fiyatını hesaplamada kolaylık sağlamaktadır. Oteller genellikle oda fiyatlarını bütün para birimlerine çeviren sistemler kullanmaktadırlar. Sınırlı sayıda otel, oda fiyatını sadece Dolar ve Euro olarak gösteren sistemlere sahiptir.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller web sitelerinde benzer oranlarda kur bilgisine yer vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, otel kategorisi ile web sitelerinde kur bilgisinin bulunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare =5,758; $p= 0,056 > 0,05$). Kur bilgisinin üç otel kategorisindeki otellerin yaklaşık yarısı tarafından önemli görünen bir bilgi olduğunu söyleyebiliriz.

Oda Bilgileri

Bu başlık altında web sitesinde otelin oda tipleriyle ve oda özellikleriyle ilgili bilgi verilip verilmediği araştırılmıştır. Otellerin müşterilerine sundukları turistik ürün otel odası olduğu için, oda bilgisi web sitesinde bulunması gereken en temel bilgiler arasındadır. Üç farklı otel kategorisinde de otellerin beklenildiği gibi çoğunluğunda web sitelerinde oda bilgisine yer verilmiştir. 3 yıldızlı otellerin % 81,3'ün, 4 yıldızlı otellerin % 98,8'in ve 5 yıldızlı otellerin % 96,3'ünün web sitesinde odalarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Üç otel kategorisi için de yüzdeler yüksek olsa da Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde oda bilgisi verilmesiyle, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 19,662; $p= 0,000 < 0,05$). Otel web sitelerinin çoğunluğunda yer alan bir bilgi olduğu için oda bilgisinin, 3 otel kategorisindeki oteller tarafından da önemli bir bilgi olarak görüldüğünü söyleyebiliriz.

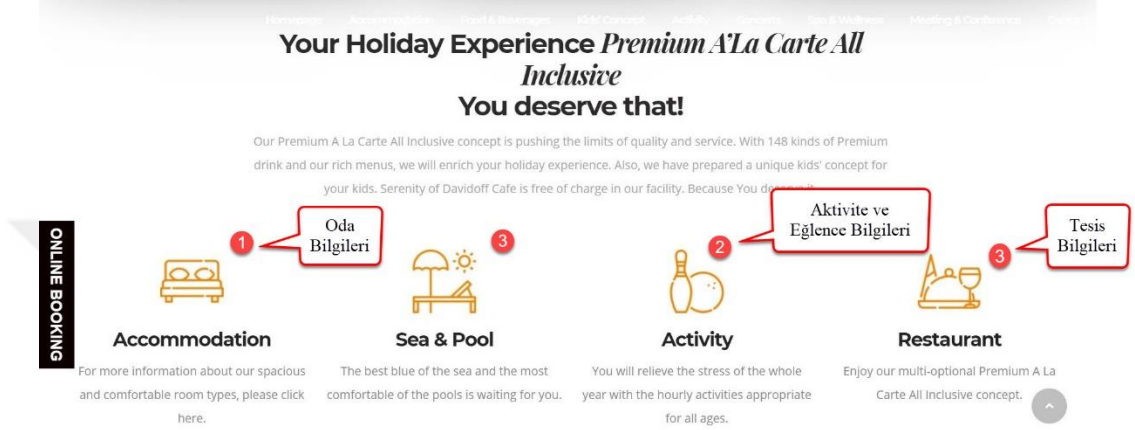
Aktivite ve Eğlence Bilgileri

Bu başlık altında, web sitesinde otel içi aktivite ve eğlencelerle ilgili bilgi verilip verilmediği araştırılmıştır. Aktivite ve eğlence bilgilerine ayrı bir başlık altında incelenen otel içi tesis bilgileri (spa, havuz vb.) dâhil edilmemiştir.

Araştırma sırasında web sitesinde aktivite ve eğlence bilgilerine yer veren otellerin çoğunlukla Antalya bölgesinde bulundukları gözlemlenmiştir. Şehir otelciliği yapan İstanbul'daki otellerin beklenileceği gibi otel içi aktivite ve eğlence hizmetleri sınırlı olduğu için bu konuda web sitelerinde bilgi de bulunmamaktadır. Örneklemdeki 3

yıldızlı otellerin % 21,3'ü, 4 yıldızlı otellerin % 50'si ve 5 yıldızlı otellerin % 56,3'ü web sitesinde aktivite ve eğlence bilgilerine yer vermişlerdir.

Şekil 19: Otel Web Sitesinde Oda Bilgileri, Aktivite & Eğlence Bilgileri ve Tesis Bilgilerinin Bulunduğu Örnek Sayfa



Kaynak: <https://portnature.com.tr/?lang=en>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde aktivite ve eğlence bilgilerinin bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 22,813; $p=0,000 < 0,05$). 4 ve 5 yıldızlı oteller 3 yıldızlılara göre müşterilerine daha çok aktivite ve eğlence imkânı sundukları için web sitelerinde de bu konuda daha çok bilgiye sahiptirler. 3 yıldızlı otellerin çok azının web sitesinde aktivite ve eğlence bilgisinin bulunmasının nedeni tesislerinde böyle hizmetlerin sunulmaması olabilir.

Tesis Bilgileri

Bu başlık altında, web sitesinde otelin restoran, toplantı salonu, havuz vb. tesis bilgilerine yer verip verilmediğine bakılmıştır. Otelin odalar kısmı dışında kalan bölümleriyle ilgili web sitesinde bilgi olup olmadığı araştırılmıştır. Otellerin büyüklüklerine ve kategorilerine göre tesis içinde sahip oldukları olanaklar değişmektedir. Bazı oteller; toplantı salonu, spa merkezi, restoran vb. çok çeşitli imkânlarla sahipken, bazıları sadece oda kahvaltı hizmet vermekte ve oda kısmından başka otelde sadece kahvaltı salonu bulunmaktadır. Bu özellik başlığı altında

beklenen otelin web sitesinde müşterisine oda kısmından ayrı olarak sahip olduğu hangi alanlar varsa o alanlarla ilgili bilgi vermesidir.

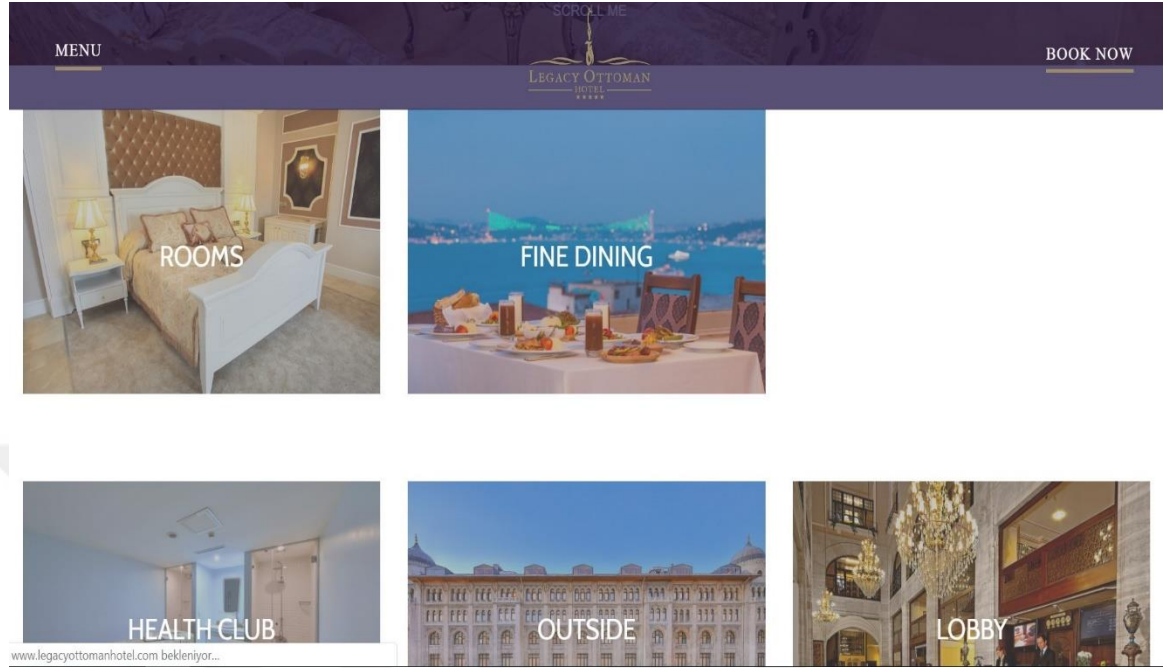
Üç otel kategorisinin de büyük bir çoğunluğunun web sitesinde tesis bilgisi bulunmaktadır. Örneklemdeki 3 yıldızlı otellerin % 88,8'i, 4 yıldızlı otellerin tamamı ve 5 yıldızlı otellerin % 97,5'i web sitelerinde tesis bilgisine yer vermişlerdir. Yapılan Ki-kare testlerinin sonucunda çıkan matrislerin tüm hücrelerinin % 30'undan fazlasının frekansının 5'den küçük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle Ki-kare testlerinin sonuçları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Otelin misafire sunduğu imkanları gösterdiğinde dolayı, bu 3 otel kategorisindeki oteller için tesis bilgileri web sitelerinde en sık bulunan bilgiler arasındadır.

Fotoğraf Albümü / Galeri

Bu başlık altında, web sitesinde otel fotoğraflarını içeren bir sekme (ayrı bir sayfa) olup olmadığı araştırılmıştır. Web sitesi analizleri sırasında bazı otellerin fotoğraflarına tek bir başlık altında değil de, farklı başlıklar altında yer verdiği gözlemlenmiştir. Örnek olarak, odalar sekmesinin altında oda fotoğraflarına, restoran sekmesinin altında restoran fotoğraflarına yer vermişler. Fakat web sitelerinde ayrı bir fotoğraf albümü/galeri sekmesi bulunmamaktadır. Bu web sitelerini ziyaret eden potansiyel müşteriler, otel fotoğraflarına toplu olarak bir başlık altında bulamamaktadırlar. Bu nedenle, web sitesi analizi yaparken web sitelerinde ayrı bir fotoğraf albümü/galeri sayfası aranmıştır.

Fotoğraf albümü, üç otel kategorisindeki otellerin web sitelerinin çoğunluğunda bulunmaktadır. Örneklemdeki 3 yıldızlı otellerin % 91,3'ü, 4 yıldızlı otellerin % 86,3'ü ve 5 yıldızlı otellerin % 88,8'i web sitelerinde fotoğraf albümüne/galeriye yer vermişlerdir.

Şekil 20: Otel Web Sitesinde Fotoğraf Albümü Örneği



Kaynak: <https://www.legacyottomanhotel.com/gallery>.

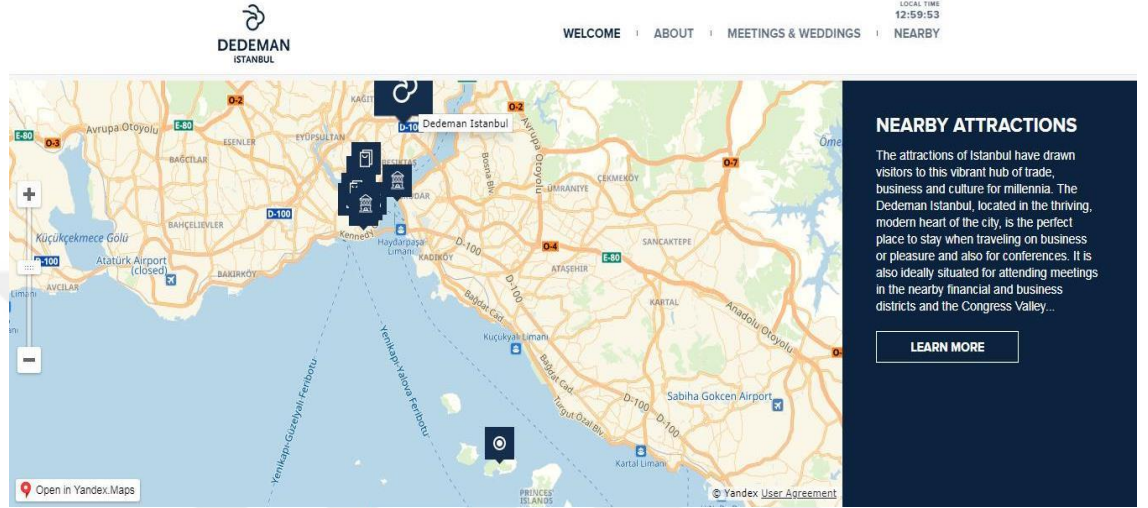
Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde fotoğraf albümünün bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($Ki-kare = 1,002$; $p = 0,606 > 0,05$). Bu bilgiler ışığında, misafirin otele gelmeden önce oteli kafasında canlandırmasında yardımcı olan fotoğrafların bulunduğu fotoğraf albümünün, otellerin çoğunluğu tarafından web sitesinde bulunması gereken önemli bir özellik olarak görüldüğünü söyleyebiliriz.

Harita

Bu başlık altında, web sitesinde otelin bulunduğu yeri gösteren bir harita olup olmadığı araştırılmıştır. Oteller, kimi zaman otelin haritasını iletişim bilgilerinin altına kimi zaman da ana sayfaya koymayı tercih etmişlerdir. Bazen de hem ana sayfada hem de iletişim bilgilerinin altında yer vermişlerdir. Bazı oteller, Google haritalar gibi çevrimiçi haritaları tercih ederken, bazı oteller çizim haritaları tercih etmişlerdir. Harita tahmin edilebileceği gibi üç otel kategorisindeki otellerin web sitelerinin çoğunluğunda bulunmaktadır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin %

91,3'ünün, 4 yıldızlı otellerin % 88,8'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 91,3'ünün web sitelerinde otellerinin yerini gösteren bir harita bulunmaktadır.

Şekil 21: Otel Web Sitesinde Harita Örneği



Kaynak: <https://www.dedeman.com/EN/7-Oteller/8-Dedeman-Istanbul/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde haritanın bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($Ki-kare = 0,385$; $p = 0,825 > 0,05$). Yüksek gerçekleşme yüzdelere ve Ki-kare analizinin sonuçlarına bakarak, web sitesinde otelin yerini gösteren haritanın bulunmasının üç farklı otel kategorisindeki oteller tarafından önemli bir özellik olarak görüldüğünü söyleyebiliriz.

Otele Ulaşım Bilgileri

Bu başlık altında, otel web sitelerinde havaalanından otele nasıl ulaşılabileceğine dair bir bilginin olup olmadığına bakılmıştır. Ulaşım bilgisi arabayla, toplu taşımayla, ya da havaalanı servisiyle otele nasıl gelinebileceğini açıklayabilir. Bu bilgilerden bir tanesinin bile bulunması bu özellik için yeterli görülmüştür. Otele ulaşım bilgilerinin otel web sitelerinde bulunma yüzdesi düşüktür. Örneklemdeki 3 yıldızlı otellerin % 13,8'i, 4 yıldızlı otellerin % 18,8'i ve 5 yıldızlı otellerin % 30'u web sitesinde otele ulaşım bilgilerine yer vermişlerdir.

Şekil 22: Otel Web Sitesinde Otele Ulaşım Bilgileri Örneği

Other Transportation

Transportation Centers:
Istanbul New Airport (IST): 38 km
Sabiha Gökçen International Airport (SAW): 43 km

Airport Transfer Prices
Istanbul International Airport (IST):
38 km, 45 to 50 minutes from hotel
Luxury Sedan : €120
Mercedes Viano Vann : €120
Mercedes Sprinter Vann: €145
Midi-bus (25 pax) : € 250

Public Transit Centers:
Taksim Havaist and Havabus airport transfer stations
Gümüşsuyu bus station 70KE » Access to the Istanbul Military Museum, St. Esprit Katedrali, Molla Çelebi Mosque, and The Kılıç Ali Pasha Complex
Taşkışla gondola lift station » Access to the Macka district
M2 line at Taksim rapid transit complex » Access to Sanayi, Seyrantepe, and Türk Telekom Arena

Havaalanlarının otele uzaklığı

Havaalanları transfer ücretleri

Toplu taşıma ile otele ulaşım

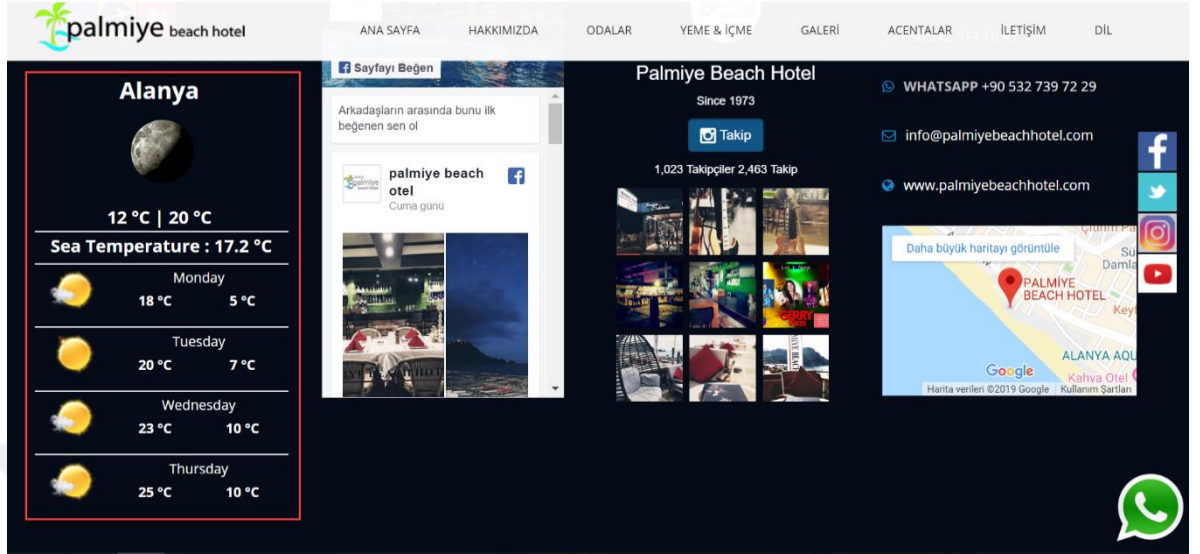
Kaynak:<https://www.hyatt.com/en-US/hotel/turkey/grand-hyatt-istanbul/istan/maps-parking-transportation>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde otele ulaşım bilgilerinin bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 6,720; $p=0,035 < 0,05$). Yüzdelere ve Ki-kare analizinin sonuçlarına bakarak 5 yıldızlı oteller için otele ulaşım bilgisinin 4 ve 3 yıldızlı otellerden daha önemli olduğunu söyleyebiliriz. Fakat yine de otele ulaşım bilgisi bütün otel kategorilerindeki web sitelerinde az bulunan bir bilgidir.

Hava Durumu

Bu başlık altında, otel web sitelerinde otelin bulunduğu şehrin hava durumuna yer verilip verilmediği araştırılmıştır. Hava durumu bilgisine genellikle otellerin web sitelerinin ana sayfasında yer verildiği gözlemlenmiştir. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 10'unun, 4 yıldızlı otellerin % 21,3'ünün ve 5 yıldızlı otellerin % 36,3'ünün web sitesinde hava durumu bilgisi bulunmaktadır.

Şekil 23: Otel Web Sitesinde Hava Durumu Örneği



Kaynak: <http://palmiyebeachhotel.com/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde hava durumu bilgisi bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 15,914; $p = 0,000 < 0,05$). Hava durumu bilgisi müşterilerin web sitesinde öncelikli görmeyi beledikleri özelliklerden değildir. Fakat müşterilere gidecekleri yerdeki hava durumu bilgisini internette arama yapmadan sunduğu için yararlı ve Baloğlu ve Pekcan'ın (2006: 174) da çalışmalarında belirttiği gibi, web sitesine değer katan özelliklerdendir. 5 yıldızlı oteller, diğer iki kategorideki otellere göre bu tür özelliklerle web sitelerini daha çok zenginleştirmektedirler. Fakat yine de üç otel kategorisinde de yarından azı web sitesinde bu özelliği yer vermiştir.

Saat

Bu başlık altında, otel web sitelerinde Türkiye saatine yer verilip verilmediği araştırılmıştır. Saat bilgisinin genellikle otellerin web sitelerinin ana sayfasında hava durumu bilgisinin yanında bulunduğu gözlemlenmiştir. Örneklemdeki 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otellerin % 5'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 18,8'inin web sitesinde Türkiye saatine yer verilmiştir. Birkaç web sitesinde yanlış saat verildiği gözlemlenmiştir. Yanlış saat bilgisi veren otel web siteleri, saat bilgisi vermemiş olarak kabul edilmiştir.

Şekil 24: Otel Web Sitesinde Yerel Saat Örneği



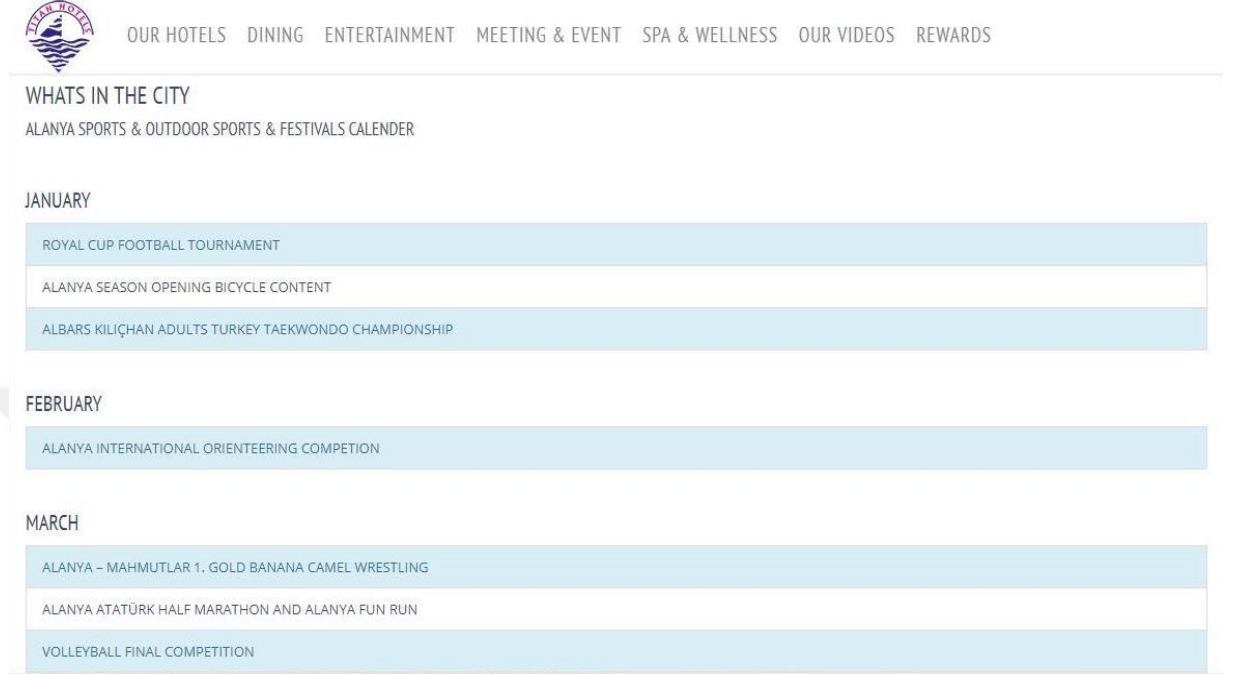
Kaynak: <https://www.dedeman.com/EN/7-Oteller/8-Dedeman-Istanbul/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde saat bilgisi bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 11,637; $p = 0,003 < 0,05$). Saat bilgisi de hava durumu gibi web sitesinde müşterilerin aradığı öncelikli bilgilerden değildir. Her ne kadar daha çok 5 yıldızlı otel, web sitesinde saat bilgisine yer verse de, otel kategorilerinin üçünde de web sitesinde saat bilgisine yer veren otel sayısı çok sınırlıdır.

Şehir Etkinlik Takvimi

Bu başlık altında, web sitelerinde otelin bulunduğu şehirdeki etkinliklerin tarihleriyle ilgili bilgi verilip verilmediği araştırılmıştır. Şehir etkinlik takvimi altında, şehirdeki bütün etkinliklerin tarihine yer verilmesi beklenmemektedir. Otellerin seçtiği, kendi müşteri grubu için ilginç olan etkinliklerle ilgili tarih bilgisi verilmesi yeterli görülmüştür. Bu özellik web sitelerinde en az rastlanan özelliklerdendir. Örneklemdeki 3 yıldızlı otellerin hiçbirinde şehir etkinlik takvimi bulunmamaktadır, 4 yıldızlı otellerin sadece % 2,5'i ve 5 yıldızlı otellerin ise sadece % 17,5'inin web sitesinde şehir etkinlik takvimine yer verilmiştir.

Şekil 25: Otel Web Sitesinde Şehir Etkinlik Takvimi Örneği



The screenshot shows the Titan Hotels website's 'WHATS IN THE CITY' section. It features a navigation bar with links: OUR HOTELS, DINING, ENTERTAINMENT, MEETING & EVENT, SPA & WELLNESS, OUR VIDEOS, and REWARDS. The main content area is titled 'WHATS IN THE CITY' and 'ALANYA SPORTS & OUTDOOR SPORTS & FESTIVALS CALENDER'. It lists events for three months: January, February, and March. Each month has a list of events in a light blue box.

Month	Event
JANUARY	ROYAL CUP FOOTBALL TOURNAMENT
	ALANYA SEASON OPENING BICYCLE CONTENT
	ALBARS KILIÇHAN ADULTS TURKEY TAEKWONDO CHAMPIONSHIP
FEBRUARY	ALANYA INTERNATIONAL ORIENTEERING COMPETITION
MARCH	ALANYA – MAHMUTLAR 1. GOLD BANANA CAMEL WRESTLING
	ALANYA ATATÜRK HALF MARATHON AND ALANYA FUN RUN
	VOLLEYBALL FINAL COMPETITION

Kaynak: <http://www.titanhotels.com/en/whats-in-the-city.aspx>.

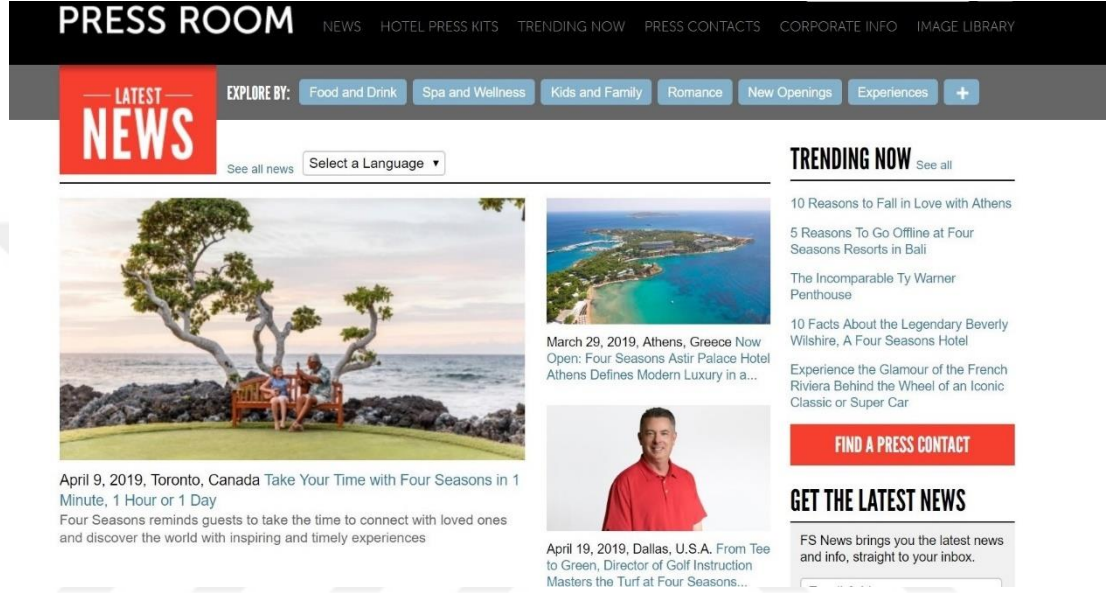
Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde şehir etkinlik takvimi bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 7,241; $p=0,027 < 0,05$). Her ne kadar daha çok 5 yıldızlı otel, web sitesinde şehir etkinlik takvimine yer verse de, çok az web sitesinde bu bilginin bulunması aslında üç otel kategorisi için de bu bilginin web sitesinde yer vermek için önemli görülmediğini göstermektedir.

Basında Çıkan Haberler / Basın Bülteni

Bu başlık altında, otel web sitelerinde basında çıkan haberler ya da basın açıklamalarıyla ilgili bir bölüm olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma sırasında, bazı otellerin web sitelerine basın sekmesini koydukları ama bu sekmenin altının boş olduğu görülmüştür. Diğer özelliklerde olduğu gibi web sitesinde başlığı olan fakat başlığın altı boş olan özellikler, web sitesinde yok olarak kabul edilmiştir. Örneklemdeki 3 yıldızlı otellerin sadece % 2,5'inin, 4 yıldızlı otellerin % 7,5'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 41,3'ünün web sitesinde basında çıkan haberler/basın

açıklamaları bulunmaktadır. Bütün özellikler arasında 5 yıldızlı otellerle diğer otel kategorileri arasındaki en yüksek fark basında çıkan haberler/basın açıklamaları özelliğindedir.

Şekil 26: Otel Web Sitesinde Basın Bültenleri (Basın Odası Sayfası) Örneği



Kaynak: <https://press.fourseasons.com/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde basında çıkan haberler/basın açıklamasının bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 50,183; $p=0,000 < 0,05$). Basında çıkan haberler / basın açıklamalarının 5 yıldızlı otel web sitelerinde daha sık rastlanılan bir özellik olmasının nedeni, 4 ve 3 yıldızlı otellerin 5 yıldızlılar kadar basınla ilişkilerinin olmaması ve basında çıkan haberlerinin / basın açıklamalarının bulunmaması olabilir.

Aşama 2: Etkileşim– Katman 2: Orta Etkileşim

Etkileşim aşamasının 2. alt katmanı olan orta etkileşimde yer alan özellikler, çevrimiçi müsaitlik, rezervasyonu gör ya da iptal et, ödeme opsiyonları, site haritası, şehirle ilgili bilgiler, ziyaretçi defteri, üyelik sistemi, sık sorulan sorular, özel teklifler ve paketler, kelime arama ve e-broşür olarak sıralanabilir.

Çevrimiçi Müsaitlik

Bu başlık altında, otel web sitelerinde çevrimiçi olarak müsait oda sorgulaması yapılıp yapılmadığı araştırılmıştır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 57,5'nin 4 yıldızlı otellerin % 75'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 91,3'ünün web sitesinde müsait oda sorgulaması yapılabilmektedir.

Şekil 27: Otel Web Sitesinde Çevrimiçi Müsaitlik Sayfası Örneği

Kaynak: <https://reservations.divan.com.tr/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde çevrimiçi müsaitlik sorgulama özelliğinin olmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 24,040; $p = 0,000 < 0,05$). 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin hemen hemen hepsinde çevrimiçi müsaitlik özelliği bulunurken otel yıldız sayısı azaldıkça, bu özelliğin web sitesinden bulunma yüzdesi de azalmaktadır. Çevrimiçi müsaitlik, genellikle çevrimiçi rezervasyon sisteminin sahip olduğu bir özelliktir. 3 yıldızlı otel web sitelerinde daha az bulunmasının nedeni 3 yıldızlı otellerin bir kısmının çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin olmamasıdır.

Rezervasyon Gör/İptal Et

Bu başlık altında, otele rezervasyonu olan bir misafirin mevcut rezervasyonu otelin web sitesinden kontrol edip, isterse iptal edip edemeyeceği araştırılmıştır. Web sitelerinde çoğunlukla bu özellik rezervasyon sayfasında bulunmaktadır. Misafirler rezervasyon kodunu girerek ya da eğer web sitelerinin üyelik özelliği varsa e-mail adreslerini ve şifrelerini girerek rezervasyonlarını görebilmekte, istedikleri değişiklikleri yapmakta ve isterlerse rezervasyonlarını iptal edebilmektedir. Bu özellik, misafirlere otelin satış departmanı ile iletişime geçmeden kendi rezervasyonlarında değişiklik yapma fırsatı vermekte ve onlara zaman kazandırmaktadır. Örnekteki 3 yıldızlı otellerin % 35'inin, 4 yıldızlı otellerin % 41,3'ünün ve 5 yıldızlı otellerin % 71,3'ünün web sitesinde rezervasyon gör/iptal et özelliği bulunmaktadır.

Şekil 28: Otel Web Sitesinde Rezervasyon Gör / İptal Et Özelliği

The screenshot shows the website interface for Çırağan Palace Kempinski Istanbul. The header includes the hotel name and location (Istanbul, Turkey) along with navigation links for 'KEMPINSKI HOTELS', 'ENGLISH', and 'LOGIN'. The main content area is divided into four tabs: 'ROOMS & RATES', 'ENHANCE YOUR STAY', 'GUEST DETAILS', and 'CONFIRMATION'. Under the 'ROOMS & RATES' tab, there is a form for modifying a reservation. The form includes fields for 'FROM' (Apr 29, 2019), 'TO' (Apr 30, 2019), 'NUMBER OF ROOMS' (1 Room), 'Adults Per Room' (2 adults per room), 'Children Per Room' (Children per room), 'Type Of Code' (Corporate ID), 'Code', and 'Promotion Code'. A 'Modify' button is highlighted with a red box and a callout bubble that says 'Rezervasyon Gör/ İptal Et'. Below the form, there is a 'RATES IN' section with a dropdown menu set to 'EU...' and a 'YOUR RESERVATION' section with a 'DISCOVERY PROFILE' button.

Kaynak: <https://www.kempinski.com/KIIST/en/booking/booking-room-availability/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde rezervasyon gör/iptal et özelliğinin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare =24,040; $p= 0,000 < 0,05$). Bu bulgular ışığında, rezervasyonu gör /iptal et özelliği rezervasyon sisteminin izin verdiği bir özellik olduğu için 5 yıldızlı otellerin 4 ve 3 yıldızlı otellere göre daha gelişmiş çevrimiçi rezervasyon sistemleri kullandıkları çıkarımını yapabiliriz.

Ödeme Opsiyonları

Bu başlık altında, otel web sitesindeki rezervasyon sayfasında misafire farklı ödeme opsiyonları sunulup sunulmadığı araştırılmıştır. Ödeme opsiyonu özelliği otel kategorilerinin üçü için de, web sitelerinde en az bulunan özelliklerdendir. Otellerin büyük çoğunluğu rezervasyon için ödeme opsiyonu olarak sadece kredi kartını sunmaktadır. Birçoğunda banka havalesi gibi başka ödeme alternatifleri mevcut değildir. Bazı oteller, web sitelerinde kredi kartı detaylarını sadece garanti için aldıklarını ve misafirlerin isterse otelde nakit olarak ya da başka bir kartla da ödeme yapabileceklerini belirtmektedirler. Fakat bu oteller de, kredi kartı kullanmayan bir misafirin rezervasyon yapabilmesi için bir çözüm sunamamaktadır. Örneklemdaki 3 ve 4 yıldızlı otellerin sadece % 5'inin web sitesinde ve 5 yıldızlı otellerin sadece % 11,3'ünün web sitesinde farklı ödeme opsiyonları bulunmaktadır. 5 yıldızlı otellerde bu oranın görece yüksek olmasının nedeni, bazı 5 yıldızlı otellerin sadakat programları puanlarıyla rezervasyon ve ödeme yapma imkanı sunmalarıdır.

Şekil 29: Otel Web Sitesinde Sadakat Programı Puanlarıyla Ödeme Örneği

The screenshot shows the Marriott website for the Istanbul Marriott Hotel Sisli. The page includes a navigation bar with links to English, Help, Loyalty FAQs, My Trips, Sign In or Join, and the Marriott Bonvoy logo. The hotel's name and address are displayed, along with a rating of 4.6 from 379 reviews. The booking section has tabs for Overview, Photos, Rooms, Offers, Spa, Dining, Fitness, Local Area, Map, Meetings, and Weddings. Below these, there are buttons for ROOM, ROOM + FLIGHT, and ROOM + CAR. The Dates section shows a selection from Thursday, May 16, 2019, to Friday, May 17, 2019. The Rooms & Guests section shows 1 Room for 2 Adults/Room. A red button labeled 'VIEW RATES' is visible. In the Special Rates section, the 'None' option is selected, and the 'Use Points' checkbox is checked. A red callout box points to the 'Use Points' checkbox with the text 'Sadakat Programı Puanlarıyla Ödeme'.

Kaynak: <https://www.marriott.com/hotels/travel/istdt-istanbul-marriott-hotel-sisli>.

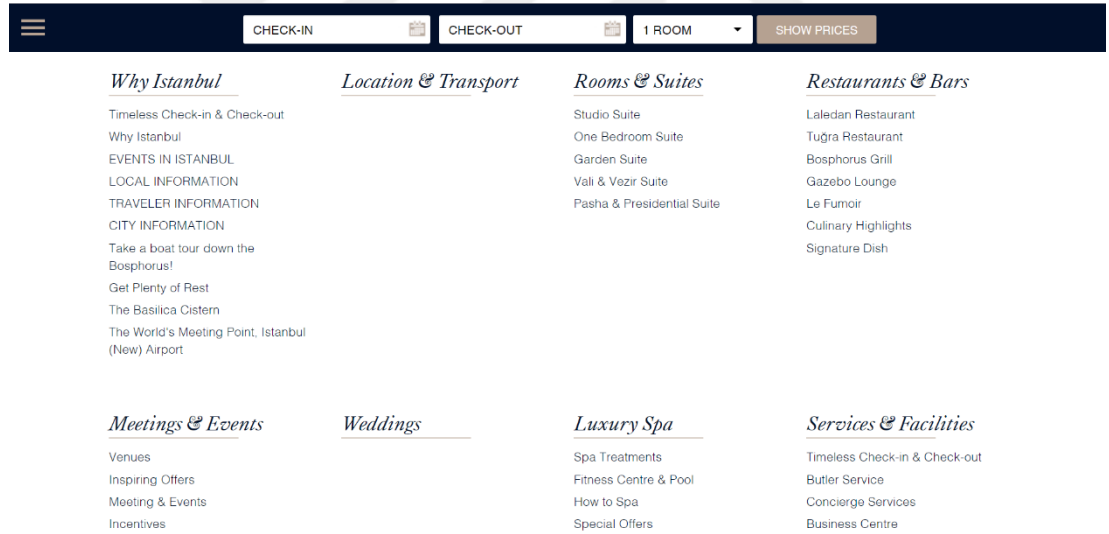
Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde farklı ödeme opsiyonlarının bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare =3,165; p=

0,205 > 0,05). Düşük gerçekleşme yüzdelere ve Ki-kare analizinin sonuçlarına bakarak, web sitesinde farklı ödeme opsiyonlarının bulunmasının üç otel kategorisinde bulunan oteller için web sitesinde bulunması gereken, önemli bir özellik olarak görülmediğini söyleyebiliriz.

Site Haritası

Bu başlık altında, otel web sitelerinde, web sitesinde olan sayfaların bir listesini gösteren ve arama motorlarında daha kolay bulunmayı da destekleyen site haritalarının (Büyüktaş, 2017) bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Örneklemdeki 3 yıldızlı otellerin % 13,8'inin, 4 yıldızlı otellerin % 20'sinin ve 5 yıldızlı otellerin % 45'inin web sitesinde site haritası bulunmaktadır.

Şekil 30: Otel Web Sitesinde Site Haritası Örneği



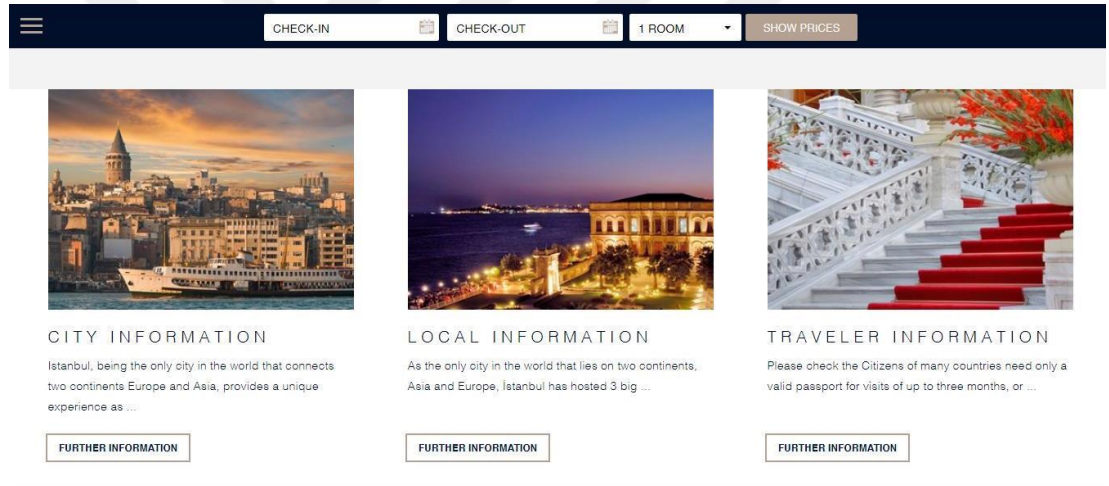
Kaynak: <https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace/sitemap/>.

Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde site haritası bulunmasıyla otel kategorisi arasından anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare =22,599; p= 0,000 < 0,05). Web sitelerini ziyaret edenlerin, web sitelerinde kolay gezinmelerine yardımcı olan site haritaları 5 yıldızlı otel web sitelerinde 4 ve 3 yıldızlı otellerinkinden daha sık yer bulmaktadır.

Şehirle İlgili Bilgiler

Bu başlık altında, otel web sitesinde otelin bulunduğu şehirle ilgili misafirlerin tatillerini planlamasına yardım edecek bilgilerin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Otel web sitelerinde bulunan şehir bilgileri genelde o şehirdeki tarihi yerlerin, gezilecek ve görülecek yerlerin bilgilerini içermektedir. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 25'inin, 4 yıldızlı otellerin % 28,7'sinin ve 5 yıldızlı otellerin % 42,5'inin web sitesinde otellerin bulunduğu şehirle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Şekil 31: Otel Web Sitesinde Şehirle İlgili Bilgiler Sayfası Örneği



Kaynak: <https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace/local-information/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde şehirle ilgili bilgilerin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare =6,234; $p=0,044 < 0,05$). Her ne kadar 3 otel kategorisinde de otellerin yarısından azında şehirle ilgili bilgiler bulunsun da, 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde diğer otellere göre daha sık yer alan bir bilgidir.

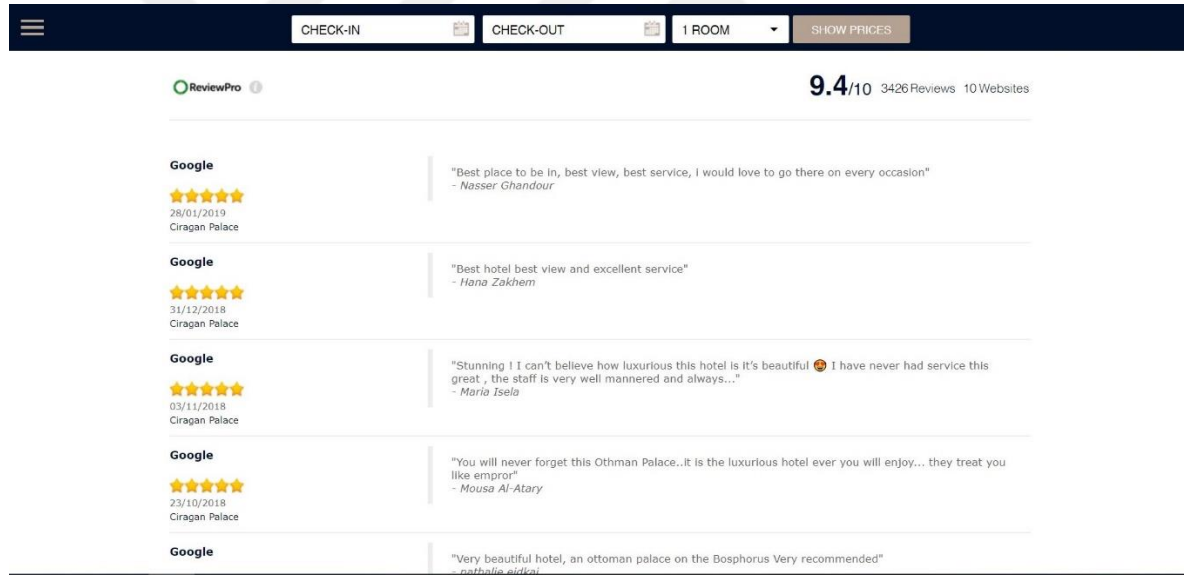
Ziyaretçi Defteri/Misafir Yorumları

Bu başlık altında, otel web sitesinde otelde konaklayan misafirlerin yorumlarını içeren ziyaretçi defterinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu özellik

araştırılırken, web sitesinde bir ziyaretçi defteri başlığı bulunması zorunluluğu aranmamış, otelde konaklayan misafirin yorumlarının bulunması yeterli kabul edilmiştir.

Bazı oteller, misafir yorumlarını web sitesinin ana sayfasında paylaşırken, bazıları yorumlara rezervasyon sayfasında yer vermiştir. Otellerin web sitelerinde paylaştıkları yorumlar genellikle arama motoru Google'da; tripadvisor.com gibi yorum sitelerinde ya da booking.com gibi çevrimiçi acentelerin web sitelerinde misafirlerin oteller için yazdığı yorumlardır. Sınırlı sayıda otel facebook ve twitter gibi sosyal medya sayfalarında kendileri için paylaşılan yorumlara da web sitelerinde yer vermişlerdir.

Şekil 32: Otel Web Sitesinde Misafir Yorumları Örneği



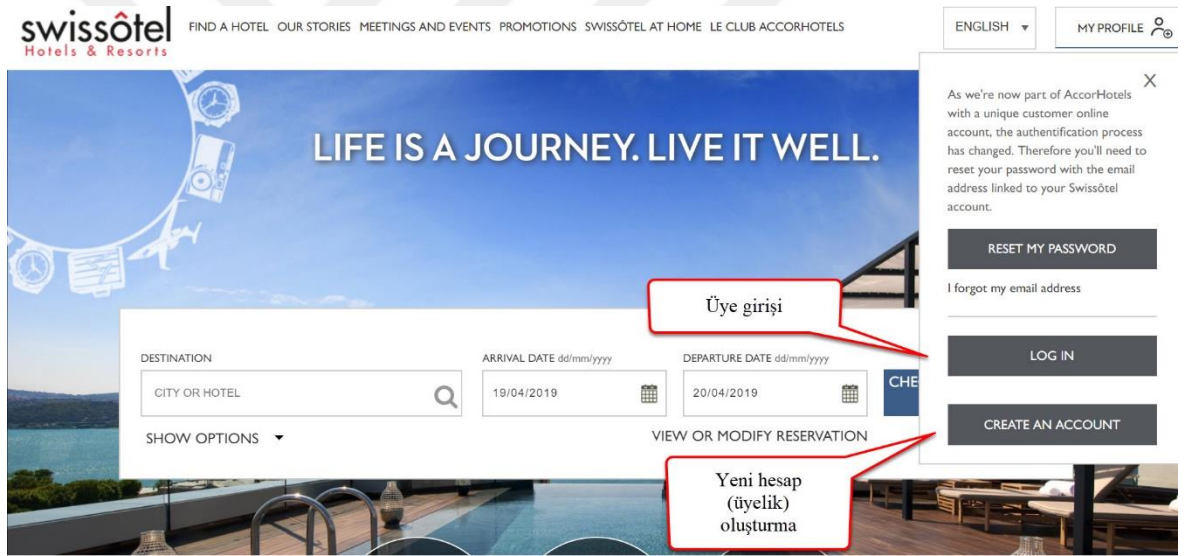
Kaynak: <https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace/guest-reviews/>.

Örnekteki 3 yıldızlı otellerin % 21,3'ünün, 4 yıldızlı otellerin % 22,5'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 31,3'ünün web sitesinde ziyaretçi defteri/misafir yorumları yer almaktadır. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde ziyaretçi defteri (misafir yorumlarının) bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare =2,533; p= 0,282 > 0,05). Üç otel kategorisi için de ziyaretçi defteri / misafir yorumları web sitelerinde az bulunan özelliklerdendir.

Üyelik Sistemi

Bu başlık altında, otel web sitelerinde üyelik sisteminin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 17,5'inin ve 4 yıldızlı otellerin % 22,5'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 57,5'inin web sitesinde üyelik sistemi bulunmaktadır. 5 yıldızlı otellerde bu oranın, görece yüksek olmasının nedeni, bazı 5 yıldızlı otellerin sadakat programlarının olmasıdır. Misafirler, sadakat programlarına otel web sitelerinden üye olmakta ve üye girişi yapabilmektedirler. Bu sayede yaptıkları rezervasyonlardan puan toplamakta ve puanlarını kullanabilmektedirler.

Şekil 33: Otel Web Sitesinde Üyelik Sistemi Örneği



Kaynak: <https://www.swissotel.com/>.

Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde üyelik sisteminin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-kare =34,644; $p = 0,000 < 0,05$). Üyelik sistemi sadakat programlarına sahip 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde 3 ve 4 yıldızlı otellere göre daha sık rastlanan bir web sitesi özelliğidir.

Sık Sorulan Sorular

Bu başlık altında, otel web sitesinde otelle ve otel rezervasyonlarıyla ilgili soruları ve cevaplarını içeren sık sorulan sorular sayfasının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Bu sayfanın başlığı site haritası gibi genellikle ana sayfanın en altındaki sayfa altlığında (footer) yer almaktadır. Bazı rezervasyon sayfalarında da sık sorulan sorular başlığının yer aldığı görülmüştür. Bu sayfa, aynı rezervasyon sistemini kullanan bütün oteller için aynı şekilde hazırlanmıştır. Bu bilgi ışığında, bunun rezervasyon sistemini sağlayan firmanın hazırladığı bir sayfa olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle örnekleme bu rezervasyon sistemini kullanan üç yıldızlı otellerin sayısı 4 yıldızlı otellerinkinden fazla olduğu için, sık sorulan sorular sayfasına yer veren 3 yıldızlı otellerin sayısı da daha fazladır. Örnekleme 3 yıldızlı otellerin % 6,3'ünün, 4 yıldızlı otellerin % 1,3'ünün ve 5 yıldızlı otellerin % 28,7'sinin web sitelerinde sık sorulan sorular sayfası bulunmaktadır.

Şekil 34: *Otel Web Sitesinde Sık Sorulan Sorular Sayfası Örneği*



Kaynak: <http://www.pointhotel.com/point-hotel-taksim-home-page/frequently-asked-questions-faq.aspx>.

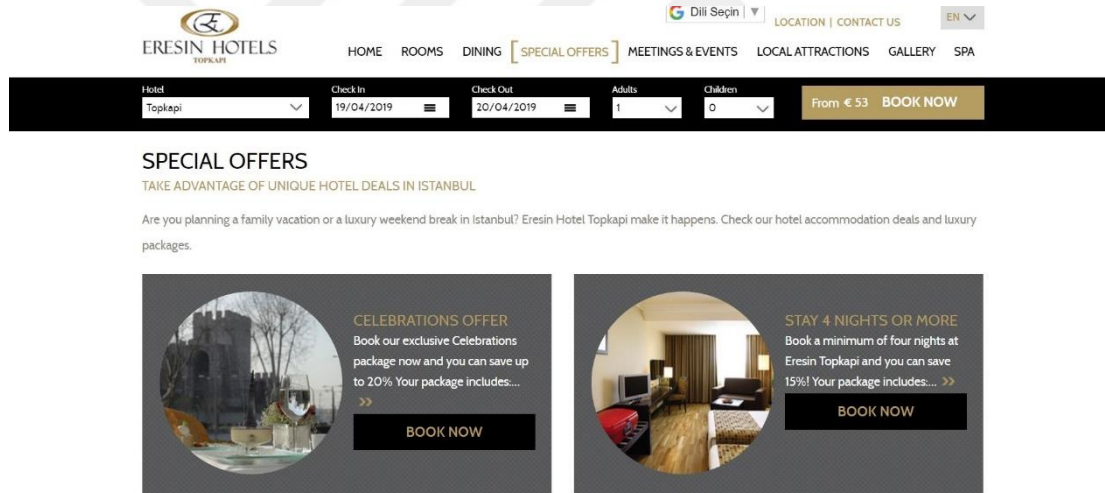
Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde sık sorulan sorular sayfasının bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare =32,319; $p=0,000 < 0,05$). Sık sorulan sorular, 5 yıldızlı otel web sitelerinde görece daha çok yer

alan bir bilgi olsa da, bütün otel kategorileri için web sitelerinde en az yer alan özellikler arasındadır.

Özel Teklifler ve Paketler

Bu başlık altında, otel web sitelerinde misafire özel tekliflerin ya da paketlerin sunulup sunulmadığı araştırılmıştır. Web sitelerinde sıkça sunulan özel teklifler belli bir gece konaklamasına karşılık sunulan bedelsiz havaalanı transferi (ör. 3 gece kal, 1 yön ücretsiz havaalanı transferi) ve yine belli bir gece kalındığında sunulan 1 gece ücretsiz konaklama teklifidir (ör: 7 gece kal, 6 gece öde). En çok sunulan paket ise, balayı paketidir. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 20'sinin ve 4 ve 5 yıldızlı otellerin % 50'sinin web sitesinde özel teklifler ve paketler bulunmaktadır.

Şekil 35: Otel Web Sitesinde Özel Teklifler/Paketler Örneği



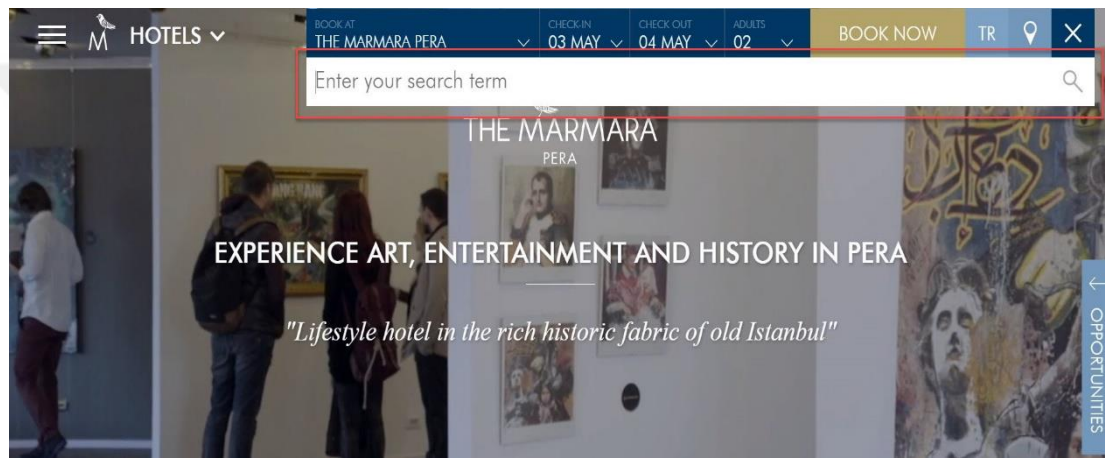
Kaynak: <https://www.eresin.com.tr/eresintopkapi/en/special-offers-in-istanbul.html>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde özel teklif ve paketlerin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-kare = 20,000; $p=0,000 < 0,05$). 4 ve 5 yıldızlı oteller 3 yıldızlı otellere göre web sitesinden pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermektedirler ve müşterilerine daha fazla paket ve promosyonel teklifler sunmaktadırlar.

Kelime Arama

Bu başlık altında, otel web sitelerinde kelime arama özelliği olup olmadığı araştırılmıştır. Bu özellik, kullanıcıya web sitesinde aradığı bir sayfayı daha rahat bulma kolaylığı sağlamaktadır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 5'inin, 4 yıldızlı otellerin % 3,8'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 12,5'inin web sitesinde kelime arama özelliği bulunmaktadır.

Şekil 36: Otel Web Sitesinde Kelime Arama Özelliği Örneği



Kaynak: <https://www.themarmarahotels.com/the-marmara-pera-hotel.aspx>.

Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde kelime arama özelliğinin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (Ki-kare = 5,444; $p=0,066 > 0,05$). Web sitesinde kolay gezinmeyi sağlayan kelime arama özelliği bulunma yüzdelere bakıldığında; 5 yıldızlı otellerin, 3 ve 4 yıldızlı otellere göre biraz daha fazla önem verdiği görülse de, kelime arama özelliği üç otel kategorisi için de web sitesinde en az bulunan özellikler arasındadır.

E-broşür

Bu başlık altında, otel web sitelerinde oteli tanıtan bir e-broşürün bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 6,3'ü, 4 yıldızlı otellerin % 25'i ve 5 yıldızlı otellerin % 41,3'ü web sitelerinde e-broşüre yer vermiştir. Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde e-broşür bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 26,783; $p=0,000 < 0,05$).

Şekil 37: Otel Web Sitelerinde E-Broşür Örneği



2017 YAZ KONSEPTİ

GENEL BİLGİLER	KONUM
Kategori : 5*	Otelimiz deniz, güneş ve tarihin buluştuğu, Akdeniz sahillerinin incisi Alanya'da muhteşem deniz ve kale manzarasına sahip olup, sahil şeridinde bulunmaktadır.
Yönetim Kurulu Başkanı : Kamil Köseoğlu	
Konsept : Herşey Dahil	
Toplam Alan : 8600 m ²	
Adres : Göl Mah. Atatürk cad. No: 37 07440	Antalya Havaalanı : 135 km
Şehir : Alanya / Antalya	Gazipaşa Havaalanı : 40 km
Oda Sayısı : 273	Şehir Merkezi : 3 km
Yatak Sayısı : 700	En yakın hastaneye uzaklık : 3 km
Blok Sayısı : 2	Oba Merkeze uzaklık : Merkezde
Telefon : +90 0 (242) 514 30 90	Tarihi mekanlara uzaklıklar : Alanya Kalesi 5 km
Faks : +90 0 (242) 514 11 71	Kleopatra Plajı : 4,5 km
E-mail : info@katyahotel.com	Damlataş Mağarası : 4 km
Web Adresi : www.katyahotel.com	Dimçayı : 2 km
Sahil Türü, uzunluğu : Kum ve çakıl, 250 mt	Dim Mağarası : 2,5 km
Kredi Kartları : Visa ve Master Card	
Elektrik : 220 Volt	
Evcil Hayvanlar : Kabul edilmez	
Ulaşım : Dolmuş, otobüs, taksi	
Güvenlik : 24 saat güvenlik ve kameralar ile otelimiz değişik noktalarından izlenmektedir.	

www.katyahotel.com #katyahotel

Kaynak: <http://www.katyahotel.com/MesFiles/files/FACTSHEET-TR.pdf>.

Bugün otellerin web siteleri bir e-broşür görevini de gerçekleştirmektedirler. Potansiyel müşteriler, bir otel web sitesine girdiklerinde bir e-broşürde bulabilecekleri hemen hemen bütün bilgileri bulabilmektedirler. Bu nedenle oteller e-broşüre web sitelerinde yer vermeyi gerekli görmemiş olabilirler. Yine de 5 yıldızlı

otel web sitelerinde e-broşür, 4 ve 3 yıldızlı otellere göre daha sık rastlanılan bir dosyadır.

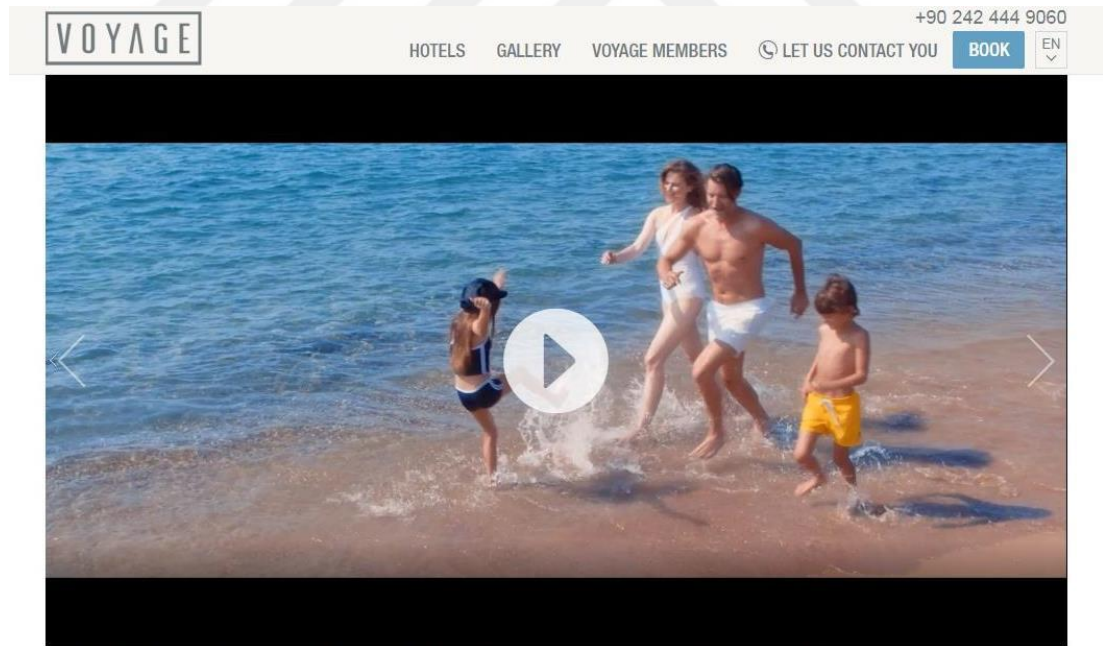
Aşama 2: Etkileşim – Katman 3: Yüksek Etkileşim

Etkileşim aşamasının 3. katmanının altında otel videosu, 360° sanal tur, çoklu dil seçeneği, canlı destek, e-bülten, sosyal medya hesaplarına bağlantı ve mobil uygulama bilgisi bulunmaktadır.

Otel Videosu

Bu başlık altında, otel web sitelerinde otel videosunun bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 18,8'inin, 4 yıldızlı otellerin % 22,5'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 40'ının web sitelerinde otel videosu bulunmaktadır.

Şekil 38: *Otel Web Sitesinde Video Örneği*



Kaynak: <https://www.voyagehotel.com/Voyage-Sorgun-EN>.

Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde otel videosu bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 10,423; $p = 0,005 < 0,05$). Otel videolarının web sitelerinde bulunma yüzdesi 3 ve 4 yıldızlı otellerde birbirine yakinken, 5 yıldızlı otellerde biraz daha yüksektir. Bunun nedeni profesyonel bir otel

videosu oluşturmanın belli bir maliyetinin olması ve 5 yıldıızlı otellerin bu maliyeti daha rahat karşılayabilmesi olabilir. Fakat otel kategorilerinin üçü için de, otel videosunun web sitesinde bulunma yüzdesi, % 50'den azdır.

Sanal Tur

Bu başlık altında, otel web sitelerinde sanal turun bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Sanal tur, otellere potansiyel müşterilerine internet üzerinde otelin iç ve dış mekânlarını görme fırsatı verir. Kişiler mouse ya da klavye yardımıyla mekânın içinde yukarı, aşağı, sağa ve sola ilerleyebilirler. Sanal tur ile kişi kendisini gerçekten o mekânda geziniyormuş gibi hissedebilmektedir (histasarim.com, t.y.).

Şekil 39: Otel Web Sitelerinde Sanal Tur Örneği



Kaynak:<https://conradhotels3.hilton.com/en/hotels/turkey/conrad-istanbul-bosphorus-ISTHCCI/photo-tours/index.html>.

360° sanal tur özelliği, web sitelerinde otel kategorinden bağımsız olarak en az bulunan özellikler arasında yer almaktadır. Örneklemdaki 3 yıldıızlı otellerin % 3,8'inin, 4 yıldıızlı otellerin % 11,3'ünün ve 5 yıldıızlı otellerin % 10'unun web sitesinde sanal tur özelliği bulunmaktadır. Bu teknolojinin belli bir maliyeti olduğu için, pazarlama bütçesi daha yüksek olan 5 yıldıızlı otel web sitelerinde daha fazla bulunacağı düşünülebilirken, 4 yıldıızlı otel web sitelerinde daha fazla yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde

sanal tur özelliğinin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare = 3,382; p= 0,184 > 0,05).

166 otel yöneticisiyle yapılan bir araştırmada, “otelin sanal turu” özelliği % 23.8’lik oranla otel web sitelerinde en az bulunan özellik olarak belirlenmiştir (Van Hoof vd. 1999). Çalışmanın üzerinden uzun zaman geçmesine rağmen, sanal tur hala otel web sitelerinde çok kullanılan bir teknoloji değildir. Görece yeni bir teknoloji olması ve belli bir maliyetinin olması nedeniyle otel web sitelerinde daha az yer verildiği düşünülmektedir.

Çoklu Dil Seçeneği

Bu başlık altında, otel web sitelerinde çoklu dil seçeneğinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Çoklu dil seçeneği web sitelerinde en çok bulunan özellikler arasındadır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 70’inin, 4 yıldızlı otellerin % 82,5’inin ve 5 yıldızlı otellerin % 96,3’ünün web sitesinde çoklu dil seçeneği bulunmaktadır. Web sitelerinde en çok bulunan dil seçenekleri: Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusçadır. Araştırma sırasında oteller, Türkiye’de bulunduğu halde hiç Türkçe dil seçeneği sunmayan otel web sitelerine rastlanmıştır. Bu otellerin yeri turistleri hedeflemediği düşünülebilir.

Şekil 40: Otel Web Sitesinde Çoklu Dil Seçeneği Örneği



Kaynak: https://conradhotels3.hilton.com/tr_TR/languagegateway/index.htm.

Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde çoklu dil seçeneği bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-kare = 19,473; $p=0,000 < 0,05$). Yıldız sayısı arttıkça, web sitesinde çoklu dil seçeneği sunma yüzdesi artmaktadır. Fakat üç otel kategorisinde % 70 ve daha fazla otelin web sitesinde çoklu dil seçeneğini sunması otellerin bu web sitesi özelliğini önemseyişinin göstergesidir.

Canlı Destek

Bu başlık altında, otel web sitelerinde anlık bilgi alınabilecek canlı destek ekranının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Web sitelerinde canlı destek ekranı genellikle ana sayfanın sol ya da sağ alt köşesinde yer almaktadır. Araştırma sırasında Antalya bölgesinde yer alan otellerden bazılarının web sitelerinde canlı destek ekranının rezervasyon sayfasında yer aldığı ve bu canlı destek hizmetini rezervasyon sistemini yapan firmanın sağladığı gözlemlenmiştir. İki durumda da potansiyel misafirlere canlı destek verildiği için bu özellik web sitesinde var olarak kabul edilmiştir.

Şekil 41: Otel Web Sitesinde Çevrim Dışı Canlı Destek Sayfası Örneği



Kaynak: <https://www.famehotels.com/en>.

Araştırma sırasında gözlemlenen diğer bir durum ise, bazı web sitelerinde canlı destek ekranı olmasına rağmen, bu ekranların 24 saat çevrimiçi olmadığıdır. Bu durum, potansiyel misafirlerin web sitesinde canlı destek ekranı olduğu halde istedikleri zaman canlı destek almadığını göstermektedir.

Örneklemedeki 3 yıldızlı otellerin % 7,5'i, 4 yıldızlı otellerin % 20'si ve 5 yıldızlı otellerin % 32,5'i web sitesinde canlı destek ekranına yer vermiştir. Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde canlı destek hizmetinin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-kare = 15,625; $p= 0,000 < 0,05$). Otel yıldız sayısı arttıkça, canlı destek uygulamasına web sitesinde yer veren otel sayı artış göstermektedir. Fakat otel kategorilerinin üçü için de, canlı destek ekranının web sitesinde bulunma yüzdesi, % 50'den azdır.

E- bülten

Bu başlık altında, otel web sitelerinde e-bülten üyeliği sisteminin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. E-bülten işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili yeniliklerden ve güncel bilgilerden potansiyel müşterilerini haberdar etmek için hazırladıkları bir e-mail bildirim sistemidir (pazarlamatik.com, t.y).

Şekil 42: Otel Web Sitesinde E-Bülten Üyelik Sistemi Örneği



Newsletter Subscription

NEWS FOR YOU!

If you'd like to receive newsletters from our hotel, please follow the below link to subscribe.

To view our Privacy Policy, please click [here](#).

SUBSCRIBE

Kaynak: <https://www.kempinski.com/en/istanbul/ciragan-palace/>.

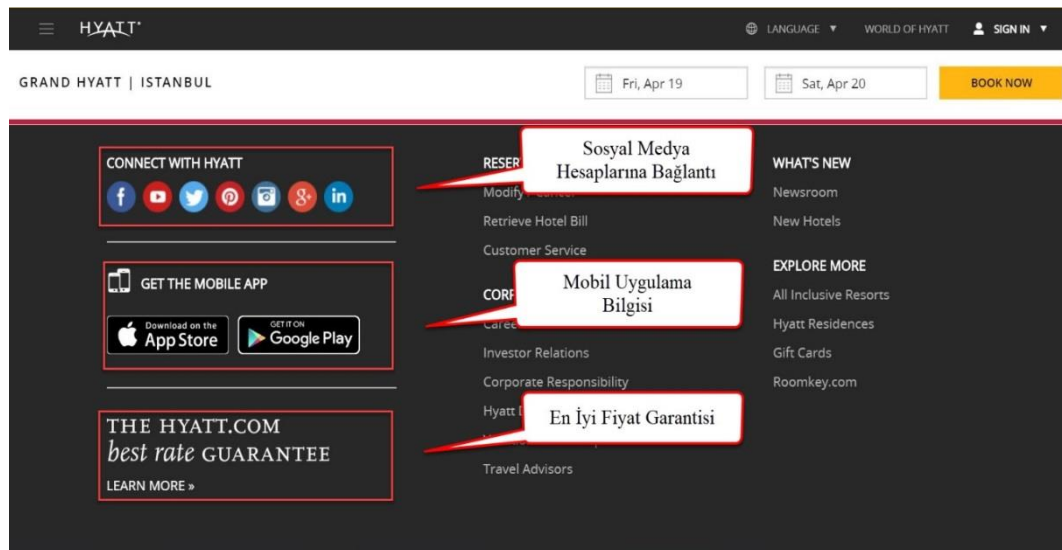
Oteller misafirlerine ya da potansiyel misafirlerine belirli aralıklarla otelleriyle ilgili bilgiler içeren e-mailler göndermektedirler. Bu e-mailleri gönderebilmeleri için web sitelerinde e-bülten başlığına yer verip, potansiyel misafirlerinin e-mail adreslerini isterler. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 5'i, 4 yıldızlı otellerin % 28,7'si ve 5 yıldızlı otellerin % 40'ı web sitelerinde e-bülten üyeliğine yer vermişlerdir.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde e-bülten üyeliğinin bulunmasıyla otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-kare = 27,553; $p = 0,000 < 0,05$). Bütün otel kategorilerindeki otellerin yarısından azında e-bülten özelliği bulunmaktadır, bu nedenle her ne kadar 5 yıldızlı otel web sitelerinde daha fazla bulunan bir özellik olsa da, oteller tarafından önem verilen bir özellik olmadığını söyleyebiliriz.

Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı

Bu başlık altında, web sitelerinde otel sosyal medya hesaplarına bağlantı verilip verilmediği araştırılmıştır. Web sitelerinde bulunan sosyal medya ikonlarının otelin sosyal medya sayfasına gidip gitmediği kontrol edilmiştir. Sadece resim olan ya da hatalı bağlantıya sahip olan sosyal medya ikonları kabul edilmemiştir.

Şekil 43: Otel Web Sitesinde Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı ve Mobil Uygulama Bilgisi Örneği



Kaynak:<https://www.hyatt.com/en-US/hotel/turkey/grand-hyatt-istanbul>.

Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 45'i, 4 yıldızlı otellerin % 72,5'i ve 5 yıldızlı otellerin %90'ı web sitelerinde kendi sosyal medya hesaplarına bağlantı vermişlerdir. Ki- kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmesiyle, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Ki-kare = 38,606; $p=0,000 < 0,05$). 3 yıldızlı oteller 4 ve 5 yıldızlı otellere göre web sitesinde sosyal medya hesaplarına bağlantı vermeye daha az önem vermektedirler, yarısından azında web sitesinde bu bağlantılara yer verilmiştir.

Mobil Uygulama Bilgisi

Bu başlık altında, otel web sitelerinde otele ait mobil uygulama bilgisinin bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin hiçbirinde mobil uygulama bilgisi bulunmamaktadır. Mobil uygulama tasarlatmak otellere belirli bir maliyeti de birlikte getireceği için, 4 ve 5 yıldızlı otellere göre gelir açısından daha sınırlı olan 3 yıldızlı otellerin mobil uygulamalarının bulunmaması şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte, 4 yıldızlı otellerin sadece % 1,3'ünün web sitesinde mobil uygulama bilgisi varken, 5 yıldızlı otellerin % 20'si web sitesinde mobil uygulama bilgisine yer vermiştir. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde mobil uygulama bilgisinin bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 30,514; $p=0,000 < 0,05$).

Otellerin mobil uygulamaları bulunmadığından dolayı, web sitelerinde de bununla ilgili bilgiye yer vermedikleri düşünülmektedir. İleri ki zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle mobil uygulama yaptırmak hem daha kolay hem de daha ucuz olacağı için, otel web sitelerinde mobil uygulama bilgisine daha sık rastlanılabilecektir.

Aşama 3: Süreç

Modelinin en son aşaması olan süreç aşamasında yer alan üç özellik de satışla ilgilidir. Bunlar çevrimiçi rezervasyon, güvenli satış ve en iyi fiyat garantisidir.

Çevrimiçi Rezervasyon

Bu başlık altında, otel web sitelerinde otellere kendi web sitelerinden rezervasyon alma fırsatı veren çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 55'inin, 4 yıldızlı otellerin %

75'inin web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon sistemi bulunmaktadır. 5 yıldızlı otellerin ise tamamına yakını, % 91,3'ü web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon sistemine yer vermişlerdir. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde çevrimiçi rezervasyon sistemi bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 27,248; $p = 0,000 < 0,05$). Yani otel yıldız sayısı arttıkça, web sitesinde rezervasyon sistemi bulunma yüzdesi artmaktadır. 5 yıldızlı otellerin hemen hemen hepsi, 4 yıldızlı otellerin ise büyük bir çoğunluğu otel web sitelerinde rezervasyon sistemine yer vermişlerdir. Buna göre, 5 ve 4 yıldızlı otellerin web sitelerini vazgeçilemeyecek, önemli bir satış kanalı olarak gördükleri söylenebilir. Daha önceki çalışmalara baktığımızda ise, web sitesinde rezervasyon sistemine yer veren otel sayısının çok kısıtlı olduğunu ve otel web sitelerinin çoğunlukla tanıtım amacı ile kullanıldığını görmekteyiz (Karamustafa & Öz, 2010: 213; Bayram ve Yaylalı, 2009: 370; Karamustafa vd., 2002: 65). Bu da zaman içinde, teknolojinin gelişimi ve internet kullanıcı sayısının da artmasıyla, otellerin web sitelerinin satış için öneminin arttığını göstermektedir.

Güvenli Çevrimiçi Satış

Bu başlık altında, otel web sitelerinde güvenli satış özelliğinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Güvenlik sertifikalarına sahip web sitelerinde web adresinin yanında genellikle yeşil kilit sembolü bulunur. Rezervasyon sayfasından ödeme sayfasına geçildiğinde ise hem yeşil kilit sembolü hem de web adresindeki http:// ibaresi “s” eklenmiş şekilde, yani https:// olarak görünür (Dişbudak, 2014).

Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 50'sinin, 4 yıldızlı otellerin % 73,8'inin ve 5 yıldızlı otellerin % 90'ının web sitesinde güvenli satış özelliği bulunmaktadır. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde güvenli satış özelliğinin bulunmasıyla, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 31,609 $p = 0,000 < 0,05$).

Şekil 44: Otel Web Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon ve Güvenli Çevrimiçi Satış Örneği

Shangri-La Bosphorus, Istanbul

GC Award Black-Out Dates

No Prepayment Bed Type Room Type X Clear

Room Type	Rate Plan	Average per night
 Deluxe Room Each room offers 50 sqm / 538 sqf of luxury. ☒ King ☐ Twin	Flexible Rate / CustomStay No Prepayment OFFER DETAILS	TRY 1,837.2 EUR 275 Book Now
	24 Hour Overnight Package No Prepayment OFFER DETAILS	TRY 2,037.62 EUR 305 Book Now
	Bed & Breakfast No Prepayment OFFER DETAILS	TRY 2,104.43 EUR 315 Book Now

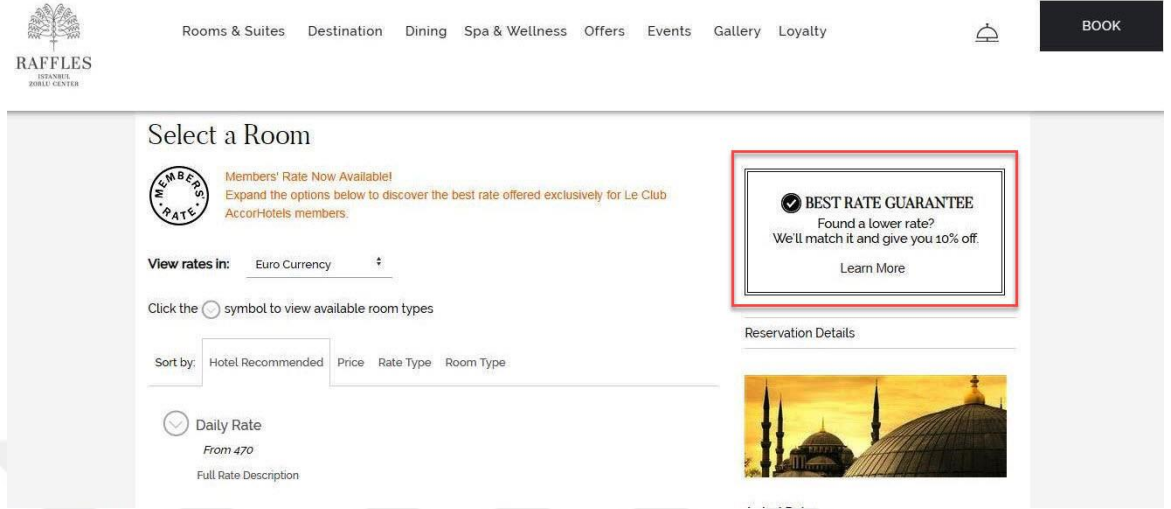
Kaynak: <https://www.shangri-la.com/en/istanbul/shangrila/reservations/>.

5 yıldızlı otellerin web sitelerinin neredeyse hepsinde güvenli satış imkânı varken, yıldızlı sayısı azaldıkça web sitesinde güvenli satış özelliğinin bulunma yüzdesi de düşmektedir. Güvenli satış özelliğinin web sitesinde bulunma oranı çevrimiçi rezervasyon sisteminkinden düşük olması, bazı otellerin sanal alışveriş için güvenli olmayan rezervasyon sistemleri kullandığını göstermektedir.

En İyi Fiyat Garantisi

Bu başlık altında, otel web sitelerinde oda fiyatları için en iyi fiyat garantisinin veriliş verilişmediği araştırılmıştır. Oteller web sitelerinde en iyi fiyat garantisi vererek kendi web sitelerinden yaptıkları satışları arttırmayı amaçlamaktadırlar (O'Connor ve Murphy, 2004: 474). Örneklemdaki 3 yıldızlı otellerin % 15'i, 4 yıldızlı otellerin % 32,5'i ve 5 yıldızlı otellerin % 35'i kendi web sitelerinden yapılan oda rezervasyonu için en iyi fiyat garantisi vermektedir.

Şekil 45: Otel Web Sitesinde En İyi Fiyat Garantisi Örneği



Kaynak: <https://www.raffles.com/reservations/select-room/>.

Ki-kare analizinin sonuçlarına göre, web sitesinde en iyi fiyat garantisi vermekle, otel kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare = 9,530; $p = 0,009 < 0,05$). Bu bilgiler ışığında, 5 ve 4 yıldızlı otellerin kendi web sitelerinden doğrudan satış yapmak için en iyi fiyat garantisi vermeye 3 yıldızlı otellerden daha çok önem verdiğini söyleyebiliriz.

3.7.5. Hangi otel kategorisinde hangi web sitesi özellikleri en çok ve en az tercih ediliyor?

Web sitesi analizleri sırasında, otellerin kategorileri değiştikçe, web sitelerinde yer verdikleri özelliklerin de farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Her otel kategorisinin web sitesinde en çok ve en az bulunan özellikler aşağıda ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

3 Yıldızlı Oteller

Beklenildiği gibi, 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde en çok yer verdiği ilk üç bilgi otelin iletişim bilgileri olan telefon, adres ve e-maildir. Her üç kategorideki oteller tarafından en çok tercih edilen web sitesi özelliklerden olan fotoğraf albümü 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de en çok bulunan 4. özelliktir. Onu harita, tesis bilgisi, faks numarası, oda bilgisi ve çoklu dil seçenekleri izlemektedir. 3 yıldızlı otel web sitelerinde en çok bulunan 10. özellik ise oda fiyatlarıdır. 11., 12. ve 13. sırada

otel web sitesinden rezervasyon almayı sağlayan çevrimiçi müsaitlik, çevrimiçi rezervasyon ve güvenli çevrimiçi satış özellikleri bulunmaktadır. 14. sırada yine oda fiyatları ve satışla ilgili olan kur bilgisi yer almaktadır. 3 yıldızlı otel web sitelerinde en çok bulunan 15. özellik ise, otel sosyal medya sayfalarına bağlantıdır (Tablo 18). Sosyal medya diğer web sitesi özelliklerine göre daha yeni bir mecra olmasına rağmen, üç otel kategorisinin web sitelerinde de en çok tercih edilen ilk 15 özellik arasında yerini almıştır (Tablo 18).

Tablo 18: 3 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinde En Çok ve En Az Bulunan Özellikler

Sıra	En Çok Tercih Edilen Web Sitesi Özellikleri	Tercih Yüzdesi	Sıra	En Az Tercih Edilen Web Sitesi Özellikleri	Tercih Yüzdesi
1	Telefon	% 100,0	1	Şehir etkinlik takvimi	% 0,0
2	Adres	% 100,0	2	Uygulama bilgisi	% 0,0
3	E-mail	% 95,0	3	Basında çıkan haberler/ Basın bülteni	% 2,5
4	Fotoğraf albümü / Galeri	% 91,3	4	Sanal tur	% 3,8
5	Harita	% 91,3	5	Saat	% 5,0
6	Tesis bilgileri	% 88,8	6	Ödeme opsiyonları	% 5,0
7	Faks	% 85,0	7	Kelime arama	% 5,0
8	Oda bilgisi	% 81,3	8	E-bülten	% 5,0
9	Çoklu dil seçenekleri	% 70,0	9	Sık sorulan sorular	% 6,3
10	Oda fiyatları	% 65,0	10	E-broşür	% 6,3
11	Çevrimiçi müsaitlik	% 57,5	11	Önemli kontaklar	% 7,5
12	Çevrimiçi rezervasyon	% 55,0	12	Canlı destek	% 7,5
13	Güvenli çevrimiçi satış	% 50,0	13	Hava durumu	% 10,0
14	Kur	% 46,3	14	Gizlilik politikası	% 12,5
15	Sosyal medya hesaplarına bağlantı	% 45,0	15	Otele ulaşım bilgileri	% 13,8
			15	Site haritası	% 13,8

3 yıldızlı otellerin web sitelerinde en az bulunan özellikleri incelediğimiz de şehir etkinlik takviminin ve uygulama bilgisinin hiçbir 3 yıldızlı otel web sitesinde bulunmadığını gözlemliyoruz. Basında çıkan haberler, sanal tur, saat, ödeme opsiyonları, kelime arama, e bülten, sık sorulan sorular, e-broşür, önemli kontaklar, canlı destek, hava durumu, gizlilik politikası otele ulaşım bilgisi ve site haritası 3 yıldızlı otel web sitelerinde sırasıyla en az yer alan özelliklerdir (Tablo 18).

4 Yıldızlı Oteller

4 yıldızlı oteller de 3 yıldızlı oteller, gibi web sitelerinde öncelikle otel iletişim bilgisi olan telefon, adres ve e-mail'e yer vermişlerdir. Onları yine örneklemedeki otellerin çoğunluğunun web sitelerinde yer alan tesis bilgileri, oda bilgisi, faks numarası ve harita izlemektedir. 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde en çok yer alan dördüncü özellik olan fotoğraf albümü, 4 yıldızlı otellerin web sitesinde en çok yer alan sekizinci özellik olmuştur. Onu çoklu dil seçenekleri izlemektedir. Hem 3 yıldızlı hem de 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde en çok yer alan 10., 11., 12. ve 13. özellikler aynıdır (çevrimiçi müsaitlik, çevrimiçi rezervasyon ve güvenli çevrimiçi satış). Web sitesinden çevrimiçi satış yapmayı sağlan özellikler iki otel kategorisinde de web sitesinde en çok yer verilen ilk 15 özellik arasındadır. 3 yıldızlı otellerde 15. sırada bulunan sosyal medya sayfalarına bağlantı, 4 yıldızlı otellerde 14. sıradayken; 3 yıldızlı otellerde 14. sırada yer alan kur bilgisi, 4 yıldızlı otellerde 15. Sıradadır (Tablo 19).

Tablo 19: 4 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinde En Çok ve En Az Bulunan Özellikler

Sıra	En Çok Tercih Edilen Web Sitesi Özellikleri	Tercih Yüzdesi	Sıra	En Az Tercih Edilen Web Sitesi Özellikleri	Tercih Yüzdesi
1	Telefon	% 100,0	1	Sık sorulan sorular	% 1,3
2	Adres	% 100,0	2	Uygulama bilgisi	% 1,3
3	E-mail	% 100,0	3	Şehir etkinlik takvimi	% 2,5
4	Tesis bilgileri	% 100,0	4	Kelime arama	% 3,8
5	Oda bilgisi	% 98,8	5	Saat	% 5,0
6	Faks	% 93,8	6	Ödeme opsiyonları	% 5,0
7	Harita	% 88,8	7	Basında çıkan haberler/ Basın bülteni	% 7,5
8	Fotoğraf albümü / Galeri	% 86,3	8	Sanal tur	% 11,3
9	Çoklu dil seçenekleri	% 82,5	9	Önemli kontaklar	% 16,3
10	Oda fiyatları	% 77,5	10	Otele ulaşım bilgileri	% 18,8
11	Çevrimiçi müsaitlik	% 75,0	11	Canlı destek	% 20,0
12	Çevrimiçi rezervasyon	% 75,0	12	Site haritası	% 20,0
13	Güvenli çevrimiçi satış	% 73,8	13	Gizlilik politikası	% 21,3
14	Sosyal medya hesaplarına bağlantı	% 72,5	14	Çevrimdışı rezervasyon formu	% 21,3
15	Kur	% 53,8	15	Hava durumu	% 21,3

4 yıldızlı otellerde en az bulunan bilgiler sık sorulan sorular ve uygulama bilgisidir. Onları şehir etkinlik takvimi, kelime arama, saat, ödeme opsiyonları, basında çıkan haberler, sanal tur, önemli kontaklar, otele ulaşım bilgisi, canlı destek, site haritası, gizlilik politikası, çevrimdışı rezervasyon formu ve hava durumu takip etmektedir (Tablo 19).

5 Yıldızlı Oteller

5 yıldızlı otel web sitelerinde en çok yer alan ilk iki bilgi telefon ve adrestir. Onları tesis bilgisi, oda bilgisi, çoklu dil seçenekleri, e-mail, oda fiyatları ve harita izlemektedir. Çevrimiçi müsaitlik, çevrimiçi rezervasyon ve güvenli çevrimiçi satış ise 9., 10. ve 11. sırada yer almaktadır. Sosyal medya sayfalarına bağlantı, fotoğraf albümü ve faks bilgisi 5 yıldızlı otel web sitelerinde en çok bulunan diğer özelliklerdendir. Rezervasyonu gör ya da iptal et özelliği 3 ve 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde en çok yer alan özellikler arasında değilken, 5 yıldızlı otel web sitelerinde en çok bulunan 15. özelliktir.

Tablo 20: 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinde En Çok ve En Az Bulunan Özellikler

Sıra	En Çok Tercih Edilen Web Sitesi Özellikleri	Tercih Yüzdesi	Sıra	En Az Tercih Edilen Web Sitesi Özellikleri	Tercih Yüzdesi
1	Telefon	% 98,8	1	Çevrimdışı rezervasyon formu	% 5,0
2	Adres	% 98,8	2	Şehir etkinlik takvimi	% 7,5
3	Tesis bilgisi	% 97,5	3	Sanal tur	% 10,0
4	Oda bilgisi	% 96,3	4	Ödeme opsiyonları	% 11,3
5	Çoklu dil seçenekleri	% 96,3	5	Kelime arama	% 12,5
6	E-mail	% 93,8	6	Saat	% 18,8
7	Oda fiyatları	% 91,3	7	Uygulama bilgisi	% 20,0
8	Harita	% 91,3	8	Sık sorulan sorular	% 28,7
9	Çevrimiçi müsaitlik	% 91,3	9	Otele ulaşım bilgileri	% 30,0
10	Çevrimiçi rezervasyon	% 91,3	10	Ziyaretçi defteri / Misafir yorumları	% 31,3
11	Güvenli çevrimiçi satış	% 90,0	11	Canlı destek	% 32,5
12	Sosyal medya hesaplarına bağlantı	% 90,0	12	En iyi fiyat garantisi	% 35,0
13	Fotoğraf albümü/Galeri	% 88,8	13	Hava durumu	% 36,3
14	Faks	% 82,5	14	Video	% 40,0
15	Rezervasyonu gör/ iptal	% 71,3	15	E-bülten	% 40,0

5 yıldızlı otel web sitelerinde en az yer alan özellik çevrimdışı rezervasyon formudur. 5 yıldızlı oteller rezervasyonlarını çoğunlukla çevrimiçi aldıkları için rezervasyon formuna web sitesinde yer vermeye gerek duymamışlardır. Çevrimdışı rezervasyon formunu sırasıyla; şehir etkinlik takvimi, sanal tur, ödeme opsiyonları, kelime arama, lokal saat, uygulama bilgisi, sık sorulan sorular, otele ulaşım bilgisi, ziyaretçi defteri, canlı destek, en iyi fiyat garantisi, hava durumu, video, e-bülten izlemektedir (Tablo 20).

Farklı otellerdeki en az ve en çok bulunan otelleri karşılaştırırken sadece listedeki sıra numarasına bakmak yeterli değildir, yüzdeleri de dikkate almak gerekir. Örnek olarak, 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı otellerin en az listesinde yer almayan video özelliği 5 yıldızlı otellerde en az bulunan 15. özelliktir. Bu bulguya bakarak 3 ve 4 yıldızlı oteller web sitelerinde video özelliğine 5 yıldızlı otellerden daha çok önem veriyor diyemeyiz. Çünkü örneklemdaki 5 yıldızlı otellerin % 40'ı web sitelerinde video sahipken, 3 yıldızlı otellerin sadece % 18.8 ve 4 yıldızlı otellerin % 22.5'inin web sitesinde otel videosu bulunmaktadır. Tablolarda verilen sıralama o otel kategorisinin en çok/en az tercih ettiği özelliği göstermektedir. Diğer otel kategorileriyle bir kıyaslama içermemektedir.

3.7.6. İstanbul ve Antalya'da aynı otel kategorisindeki (eşit yıldıza sahip) otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı mıdır?

Bu çalışma kapsamında İstanbul ve Antalya otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Daha fazla münferit misafir ağırlayan İstanbul otellerinin, rezervasyonlarının büyük kısmını tur operatörlerinden alan Antalya otellerine (Köfteoğlu, 2013) göre, web sitelerine daha çok önem vereceği savından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: İstanbul otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleriyle Antalya otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark vardır.

H₀: İstanbul otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleriyle Antalya otellerinin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında fark yoktur.

H_{2a}: İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı Antalya'daki 5 yıldızlı otellerinkinden istatistiki olarak daha yüksektir.

H_{2b}: İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı Antalya'daki 4 yıldızlı otellerinkinden istatistiki olarak daha yüksektir.

H_{2c}: İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin eMICA yöntemine göre başarı puanı Antalya'daki 3 yıldızlı otellerinkinden istatistiki olarak daha yüksektir.

H₂ hipotezini test etmek için bağımsız örneklem “t testi” kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testinin kullanılabilmesi için bağımlı değişkenin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemir, 2011:217). Bu testin bağımlı değişkeni olan otellerin web sitesi başarı puanlarının normal bir dağılıma sahip olduğu Anova testini yapmadan önce yapılan normallik testiyle tespit edildiği için bu aşamada normallik testi tekrarlanmamıştır. Bağımsız örneklem t testinin yapabilmemesinin diğer bir koşulu bağımlı değişkenin varyansının iki grup için de eşit olmasıdır (Saruhan ve Özdemir, 2011:217). Levene's testinin sonuçlarına göre İstanbul ve Antalya'da yer alan aynı kategorideki otellerin başarı puanlarının varyansları eşittir ($p > 0.05$).

Her kategorideki otel için ayrı ayrı t-test uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre:

3 yıldızlı oteller

İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin başarı puanlarının ortalaması 15,48 ve Antalya'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin başarı puanlarının ortalaması 14,00 olarak hesaplanmıştır.

İstanbul'da yer alan 3 yıldızlı otellerle Antalya'da bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerini karşılaştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre $p = 0,114$ ($p > 0.05$) bulunmuştur (Tablo 11). Buna göre, İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerle, Antalya'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerinin ortalamaları arasında fark olsa da bu farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle, H_{2a} hipotezini reddederken, H_{2a0} hipotezini kabul ediyoruz. Yani, İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerle, Antalya'daki 3

yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur (Tablo 21).

Tablo 21: *İstanbul'daki ve Antalya'daki 3 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Düzeylerini Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem T Testi*

	Şehir	N	Ortalama	Std.	T	p
3 Yıldızlı Oteller eMICA Başarı Puanı	İstanbul	40	15,48	4,139	1,597	0,114
	Antalya	40	14,00	4,120		

4 Yıldızlı Oteller

İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin başarı puanlarının ortalaması 19,70 ve Antalya'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin başarı puanlarının ortalaması ise 16,98 olarak hesaplanmıştır.

İstanbul'da yer alan 4 yıldızlı otellerle Antalya'da bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerini karşılaştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre $p = 0,007$ ($p < 0.05$) bulunmuştur (Tablo 22).

Tablo 22: *İstanbul'daki ve Antalya'daki 4 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Düzeylerini Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem T Testi*

	Şehir	N	Ortalama	Std.	T	p
4 Yıldızlı Oteller eMICA Başarı Puanı	İstanbul	40	19,70	3.995	2.774	0,007
	Antalya	40	16,98	4.758		

Testin sonuçları bize, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerle, Antalya'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Buna göre, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerinin Antalya'daki 4 yıldızlı otellerinkinden daha gelişmiş olduğunu

söyleyebiliriz. Bu durumda H_{2b0} hipotezini reddederek, H_{2b} hipotezini kabul ediyoruz.

5 Yıldızlı Oteller

İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin başarı puanlarının ortalaması 26,45 ve Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin başarı puanlarının ortalaması ise 20,53 olarak hesaplanmıştır.

İstanbul'da yer alan 5 yıldızlı otellerle Antalya'da bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerini karşılaştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre $p = 0,000$ ($p < 0.05$) bulunmuştur (Tablo 23).

Tablo 23: İstanbul'daki ve Antalya'daki 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Düzeylerini Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem T Testi

	Şehir	N	Ortalama	Std.	T	p
5 Yıldızlı Oteller eMICA Başarı Puanı	İstanbul	40	26,45	5.373	5.134	0,000
	Antalya	40	20,53	4.941		

Testin sonuçları bize, İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerle, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Buna göre, İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerinin Antalya'daki 5 yıldızlı otellerinkinden daha gelişmiş olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda H_{2c0} hipotezini reddederek, H_{2c} hipotezini kabul ediyoruz.

3.7.7. 5, 4 ve 3 yıldızlı oteller web sitelerinde hangi sosyal medya hesaplarının bağlantılarına yer vermektedirler?

Çalışma kapsamında, örnekleme yer alan otellerin web sitelerinde hangi sosyal medya hesaplarının bağlantılarına yer verdiği araştırılmıştır. Web sitesi analizleri sırasında, bazı otellerin web sitelerine sosyal medya kanallarının sadece simgelerinin

resimlerini koyduğu, bazılarının koydukları bağlantıların ya çalışmadığı ya da otelin sosyal medya hesabına gitmediği belirlenmiştir. Web sitelerinde yer alan simge resimleri ya da çalışmayan bağlantılar otel web sitesini ziyaret eden kişiyi otelin sosyal medya hesabına yönlendirmediği için web sitesinde sosyal medya bağlantısı yok olarak kabul edilmiştir. 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin hangi sosyal medya bağlantılarını kullandıkları yüzdesel olarak Tablo 24’de özetlenmiştir.

Tablo 24: *Otellerin Web Sitelerine Bağlantılarını Koydukları Sosyal Medya Kanalları*

Sosyal Medya Kanalları	3 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Oteller
Facebook	%43	%70	%83
Twitter	% 24	%48	%74
Instagram	%10	%33	%59
Youtube	%6	%21	%43
Google+	%6	%20	%33
Pinterest	%0	%10	%21
Linkedin	%1	%10	%13
Foursquare	%0	%13	%13
VK	%1	%4	%5
Vimeo	%0	%3	%1
Weibo	%0	%0	%3
Flicker	%0	%1	%1
Youku	%0	%0	%1

İncelenen otel web sitelerinde 13 farklı sosyal medya kanalının bağlantısına rastlanmıştır. Bu 13 farklı sosyal medya kanalının sadece 7 tanesi en az bir 3 yıldızlı otel web sitesinde yer alırken, bu sayı 4 yıldızlı oteller için 11’dir. Bununla beraber, çalışma kapsamında otel web sitelerinde olduğu belirlenen 13 farklı sosyal medya kanalından her biri, en az bir 5 yıldızlı otel web sitesinde bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında, 5 yıldızlı otellerin 4 ve 3 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı otellerin de 3 yıldızlı otellerden daha çeşitli sosyal medya kanalları kullandığını söyleyebiliriz.

Bütün otel kategorinde en çok kullanılan sosyal medya kanalı, 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 43'ünde, 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 70'inde ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 83'de yer alan Facebook olmuştur. Facebook'u 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 24'ünde, 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 48'inde ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 74'de yer alan Twitter ve 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 10'unda, 4 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 33'ünde ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin % 59'unda yer alan Instagram takip etmektedir. Bu üç sosyal medya kanalının şu anda en çok aktif kullanıcıya sahip kanallardan (Chaffey, 2017) olduğu düşünüldüğünde, otellerin bu tercihi çok da şaşırtıcı olmamakla birlikte, daha büyük kitlelere ulaşmak açısından mantıklıdır da.

Otel web sitelerinde en çok yer verilen 4. sosyal medya platformu olan video paylaşım sitesi Youtube'un otel web sitelerinde yer alama oranı ise, 3 yıldızlı otellerde % 6, 4 yıldızlı otellerde % 21 ve 5 yıldızlı otellerde % 43 olmuştur. Bazı otellerin kendi web sitelerine otel videolarını koymak yerine kendi youtube sayfalarına bu videoları koyup, web sitelerinde youtube hesaplarının bağlantısını paylaştığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni otellerin web sitelerine video ekleyerek web sitelerinin açılma hızını düşürmek istememeleri olabilir.

Arama motoru optimizasyonunu destekleyen Google+ hesabının (eticaret.com, 2014) sadece sınırlı sayıda otel tarafında kullanıldığı tespit edilmiştir. 3 yıldızlı otellerin sadece % 6'sı, 4 yıldızlı otellerin % 20 ve 5 yıldızlı otellerin % 33'ü Google+ hesaplarının bağlantısına web sitelerinde yer vermiştir.

İş dünyasındaki kişilerin öz geçmişlerini paylaştığı, şirketlerin de kendi sayfalarını oluşturup, iş ilanlarını paylaştığı sosyal medya sitesi LinkedIn (eticaretmag, 2013) bağlantısı da otellerin web sitelerinde çok sık yer almamaktadır. 3 yıldızlı otellerin sadece % 1'inin, 4 yıldızlı otellerin % 10'unun ve 5 yıldızlı otellerin % 13'ünün web sitelerinde LinkedIn hesaplarının bağlantısı bulunmaktadır.

3 yıldızlı otellerin web sitelerinden yer almayan Pinterest bağlantısı, 4 yıldızlı otel web sitelerinin % 10'unda, 5 yıldızlı otel web sitelerinin % 21'inde yer almaktadır. Yine 3 yıldızlı otellerin web sitelerinden yer almayan Foursquare bağlantısı ise, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel web sitelerinin % 13'ünde bulunmaktadır.

3 yıldızlı otellerin web sitelerinden sadece % 1’inde yer alan Rusya merkezli sosyal medya platformu VK’nın bağlantısı, 4 yıldızlı otel web sitelerinin % 4’ünde ve 5 yıldızlı otel web sitelerinin % 5’inde yer almaktadır.

3 yıldızlı otel web sitelerinde yer almayan Vimeo ve Flickr bağlantılarının 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerde yer alma yüzdesi % 4’den azdır. Pinterest, Foursquare, Vimeo, Weibo, Flickr ve Youku sosyal medya bağlantıları hiçbir 3 yıldızlı otel web sitesinde yer almazken, Çin merkezli mikroblog Weibo ve yine Çin merkezli video paylaşım sitesi olan Youku’nun bağlantıları da hiçbir 4 yıldızlı otel web sitesinde bulunmamaktadır. Araştırma sırasında tespit edilen 13 sosyal medya platformu bağlantısından en az biri en az bir 5 yıldızlı otel web sitesinden yer almaktadır.

3.7.8. Otellerin kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kategorileri (yıldız sayıları) arasında bir ilişki var mıdır?

Otellerin kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kategorileri (yıldız sayıları) arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için “Ki-kare Bağımsızlık Test’i” uygulanmıştır.

Tablo 25: Kullanılan Sosyal Medya Kanallarının Otel Kategorisiyle İlişkisi

Sosyal Medya Kanalları	N	Pearson Ki Kare (X^2)			Phi Cramer's V
		Value	df	Sig	
Facebook	240	29,451	2	0,000	0,350
Twitter	240	40,078	2	0,000	0,409
Instagram	240	42,600	2	0,000	0,421
Youtube	240	29,674	2	0,000	0,352
Google+	240	17,515	2	0,000	0,270
Pinterest	240	19,379	2	0,000	0,284
Linkedin	240	7,659	2	0,022	0,179
Foursquare	240	10,909	2	0,004	0,213

Ki kare bağımsızlık testinin sonuçlarına göre, bir otel web sitesinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Linkedin ve Pinterest sosyal medya

bağlantılarının bulunmasıyla otelin kategorisi (yıldız sayısı) arasında bir ilişki vardır ($p < 0.005$) (Tablo 25). Yani otellerin 3, 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde yukarıda sayılan sosyal medya kanallarının bağlantılarının bulunması açısından bir fark oluşturmaktadır.

Ki- kare testinin sonucunda ortaya çıkan matrisin 5'den küçük hücre sayısının, tüm hücrelerin % 30'undan az olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011:229). Flicker, Weibo, Viemo, VK ve Youku sosyal medya kanallarının bağlantılarının otel web sitesinde bulunmasıyla, otelin kategorisi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Ki-kare testlerinin sonucunda çıkan matrislerin tüm hücrelerinin % 30'undan fazlasının frekansının 5'den küçük olduğu bulunmuştur. Bu ön savın karşılanmadığı durumlarda hücre sayısını azaltılarak, matris küçültülebilir (Saruhan ve Özdemirci, 2011:229). Fakat bu çalışmada matrisi küçültmek, yararlı bir bilgi sunmayacağı için Ki-kare testlerinin sonuçları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında İstanbul ve Antalya bölgelerinde yer alan 5, 4 ve 3 yıldızlı toplamda 240 otelin web siteleri analiz edilmiştir. Otel web sitelerinin incelenmesinde web sitelerinin e-ticarettteki gelişim aşamalarını inceleyen tanıtım, etkileşim ve süreç olmak üzere üç ana aşamadan oluşan eMICA modeli kullanılmıştır. eMICA modelinin her aşamasında yer alan özellikler, incelenen web sitesinde bulunuyorsa o özellik için 1 değeri, bulunmuyorsa 0 değeri verilmiştir. Böylelikle her aşama için ve ayrıca toplam bir başarı puanı elde edilmiştir. Elde edilen başarı puanlarına göre farklı kategorilerdeki (3, 4 ve 5 yıldızlı) otellerin web sitelerinin gelişmişlik seviyeleri karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında ağırlıklı olarak kültür turisti ağırlayan İstanbul otellerinin web siteleriyle, deniz güneş kum turizminin önemli kentlerinden olan Antalya’da bulunan otellerin web siteleri arasında gelişmişlik düzeyleri açısından fark olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, genelden özele doğru giderek sunulmuştur. Öncelikle web sitesinin genel performansı belirlenmiş, daha sonra eMICA modelinin hangi aşamalarında web siteleri arasında fark olduğu araştırılmıştır. Son olarak da hangi web sitesi özelliklerinin hangi otel kategorileri tarafından daha çok tercih edildiği incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda, eMICA modeli toplam başarı yüzdelerine göre beklenildiği gibi 5 yıldızlı otellerin 4 ve 3 yıldızlı otellerden ve 4 yıldızlı otellerin de 3 yıldızlı otellerden daha gelişmiş web sitelerine sahip olduğu belirlenmiştir. eMICA modelinin her ana aşamasında ise, yine 5 yıldızlı otellerin aynı bölgede bulunan 4 ve 3 yıldızlı otellerden, 4 yıldızlı otellerin de aynı bölgede bulunan 3 yıldızlı otellerden daha gelişmiş web sitelerine sahip olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın diğer bir önemli sonucu ise, İstanbul’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin aynı kategoride Antalya’da bulunan otellerden daha gelişmiş olduğudur. İstanbul’daki 3 yıldızlı otellerle, Antalya’daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerinin arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur. Çoğunlukla tur operatörleriyle çalışan ve kitle turizmine hizmet veren büyük Antalya otellerinin kendi web sitelerinden münferit aldıkları rezervasyonlar gelen satışlarının

içerisinde çok önemli bir yer taşımadığı için (Köfteoğlu, 2013), web sitelerine önem vermemiş ve yatırım yapmamış olabilirler. Fakat web sitesine önem verilmemesi de web sitesi üzerinden alınan rezervasyonların az olmasına ve bu durumun bir kısır döngü yaratmasına neden oluyor olabilir. Bununla birlikte İstanbul otelleri, Antalya otellerinden görece küçük ve çoğunlukla kültür turizmine ya da iş turizmine yönelik otellerdir. Bu nedenle sınırlı sayıda tur operatörüyle çalışmaktadırlar. Birçoğu paket turlara katılmayan, kendi seyahatlerini kendileri planlayan gezginleri hedeflemektedirler (Köfteoğlu, 2013). Dolayısıyla, İstanbul otelleri için kendi web sitelerinden gelecek rezervasyonlar, Antalya otellerine göre daha çok önem taşımaktadır. Bu nedenle, İstanbul otellerinin web sitelerine daha çok yatırım yaptığını söyleyebiliriz.

Otel web sitelerinde yer alan özellikler ayrı ayrı incelendiğinde ise, otellerin çoğunlukla web sitelerinde yer vermeyi tercih ettiği özelliklerin adres, telefon, faks, e-mail, oda bilgisi, tesis bilgisi, fotoğraf albümü, harita, çoklu dil seçenekleri ve oda fiyatları olduğu gözlemlenmiştir. Bu özellikler, otel kategorisinden bağımsız olarak web sitelerinde en çok tercih edilen özellikler arasındadırlar. Bu bulgu, önceki çalışmalarla da örtüşmektedir (Karamustafa vd., 2002: 65; Baloğlu ve Pekcan, 2006: 173- 174; Bayram ve Yaylalı, 2009: 379; Karamustafa ve Öz, 2010: 210). Oteller, web sitelerinde öncelikle potansiyel misafirlerine otelle ilgili bilgi vermeyi hedeflemektedirler. Bu bilgilerin başında da; iletişim bilgileri, otel tesis bilgileri, otel ve oda resimleri ve fiyat bilgisi gelmektedir.

Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmanın örneklemindeki otellerin kendi web sitelerinden satış yapmasını sağlayan çevrimiçi müsaitlik, çevrimiçi rezervasyon ve güvenli çevrimiçi satış özelliklerine web sitelerinde daha çok yer verildiği belirlenmiştir. Potansiyel müşterilere, çevrimiçi satış yapma fırsatı veren web sitesi özelliklerinin web sitesinde bulunma yüzdesi 3 yıldızlı otellerde % 50'nin, 4 yıldızlılarda % 70'in ve 5 yıldızlılar da % 90'nın üzerindedir. Önceki çalışmalarda ise, güvenli çevrimiçi rezervasyon imkânı veren otel web sitelerinin yüzdesi daha düşük hesaplanmıştır (Karamustafa vd., 2002: 65; Baloğlu ve Pekcan, 2006: 173; Bayram ve Yaylalı, 2009: 363; Karamustafa ve Öz, 2010: 205). Bu bulgu, otellerin kendi web sitelerinden aracısız direkt olarak müşteriye satış yapmanın önemini

anladıklarını ve web sitelerine bu yönde yatırım yapmaya başladıklarını göstermektedir. Kendi web sitesinden satışla ilgili otellerin önem vermesi gereken bir konu ise, potansiyel müşteriye en iyi fiyat garantisi vermektir. Kendi web sitesinden satışlarda en iyi fiyat garantisi veren otel sayısı çok sınırlıdır (3 yıldızlılarda % 15, 4 yıldızlılarda % 32,5 ve 5 yıldızlı otellerde sadece % 35'dir).Müşterilerin herhangi bir acenteyi tercih etmeyip, otelin web sitesinden rezervasyon yapmasını teşvik etmek için en iyi fiyat garantisi önemli bir araçtır. Ayrıca, web sitelerinde farklı ödeme opsiyonları sunan otel sayısı da çok sınırlıdır. Otellerin hemen hemen hepsine rezervasyon yapmak için kredi kartınızın bulunması gerekmektedir. Bu durum da kredi kartı olmayan misafirlerin otellere doğrudan rezervasyon yapmalarını engellemektedir. Daha geniş bir profili hedefleyebilmek için oteller web sitelerine banka havalesiyle ödeme opsiyonuna da yer verebilirler.

Otel web sitelerinin incelenmesinde göze çarpan bir başka konu ise, otellerin web sitelerinde bulundukları bölge ile ilgili bilgilere genellikle yer vermemesidir. Hava durumu, saat, şehir etkinlik takvimi ve şehirle ilgili bilgiler web sitelerinde en az bulunan özelliklerdendir. Otellerin web sitelerinde çok sık bulunmayan diğer özellikler ise otel tarihi, ödüller ve basında çıkan haberler, otelin farklı departmanlarının telefon numaraları (önemli kontaklar) gibi kurumsal bilgiler; video, sanal tur, e-broşür, e-bülten, ziyaretçi defteri, üyelik sistemi, özel teklifler ve paketler gibi otelin pazarlamasına yönelik bilgiler ve kelime arama, site haritası ve sık sorulan sorular gibi web sitesi kullanıcılarının aradıkları bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlayan web sitesi özellikleridir. Bununla birlikte, web sitelerinde az bulunan diğer bir özellik ise, görece yeni bir teknoloji olan mobil uygulama bilgisidir. Web sitesinde bu bilginin yer almamasının nedeni, birçok otelin mobil uygulamasının bulunmamasıdır. Mobil teknolojilerin bu kadar ilerlediği ve hayatımızın merkezine yerleştiği günümüzde bunun oteller için önemli bir eksiklik olduğunu söyleyebiliriz.

Mobil uygulama bilgisinin aksine, otellerin web sitelerinde sıklıkla bulunan yeni bir özellik ise, kendi sosyal medya hesaplarına verdikleri bağlantılardır. 5 yıldızlı otellerin % 90'ı, 4 yıldızlı otellerin % 72,5'i ve 3 yıldızlı otellerin % 45'i web sitelerinde kendi sosyal medya hesaplarından en az birine bağlantı vermektedirler.

Otellerin en çok tercih ettiği ilk dört sosyal medya kanalı ise; aynı zamanda dünyada en çok aktif üyesi bulunan sosyal medya kanallarından olan (Statista, 2017) Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'dur.

Önceki çalışmaların bulgularında da yer aldığı gibi (Akınsu ve Tarcan, 2002:95; Bayram ve Yaylalı, 2009: 365), bu çalışmada da otel web sitelerinin en çok Türkçe, İngilizce, Rusça ve Almanca dillerinde hazırlandığı belirlenmiştir. Bu 4 ana dil dışında tercih edilen diğer diller arasında Fransızca, İspanyolca ve Felemenkçe de bulunmaktadır. Bu diller, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin dilleri olduğu için, (Türsab, 2017), web sitelerinde tercih edilmeleri şaşırtıcı değildir. Araştırma kapsamında sınırlı sayıda otelin Türkiye'de yer almalarına rağmen Türkçe web sitelerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak bu otellerin iç pazarı hedeflemedikleri düşünülmüştür. Daha öncede de belirtildiği gibi, bu çalışmada otel web sitelerinin eMICA modelinde öncelikle tanıtım aşamasına önem verdikleri ve ilk olarak web sitesinde telefon, adres, e-mail ve faks gibi tanıtım aşamasında yer alan bilgilere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Antalya'da bulunan 3 yıldızlı oteller dışında bütün otellerin ikinci en yüksek başarı gösterdiği aşama ise, süreç aşamasıdır. Antalya 3 yıldızlı otellerin süreç aşamasındaki başarı puanı etkileşim aşamasındakiyle aynıdır. Bu bulgulardan yola çıkarak otellerin web sitelerindeki ilk önceliği otelin adres, telefon, faks ve e-mail gibi iletişim bilgilerinin yer aldığını söyleyebiliriz. İletişim bilgilerini potansiyel müşterilerine ulaştırdıktan sonra web sitelerinden beklentileri web sitesi üzerinde satış yapabilmektir. Bu yüzden oteller web sitelerini tasarlarken, önceliği eMICA modelinin tanıtım aşamasında yer alan özelliklerden sonra süreç aşamasına yani güvenli çevrimiçi satış özelliklerine vermişlerdir.

eMICA modelinin yaratıcıları Doolin, Burges ve Cooper (2002), eMICA'nın üç ana aşamasının web sitesinin e- ticaretteki gelişme adımlarını gösterdiğini savunmuşlardır. Web sitesi için tanıtım aşamasını gelişmesinin başlangıcı, etkileşim aşamasını sağlamlaşma ve süreç aşamasını da olgunluk aşaması olarak tanımlamışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre ise, İstanbul ve Antalya otellerinin web sitelerinin gelişiminde orijinal eMICA modelinden farklı olarak önce tanıtım, sonra süreç ve son olarak da etkileşim aşamasını izlediklerini söyleyebiliriz. Bu

bulgu, otel web sitelerinin eMICA modeline göre analiz edildiği daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Ting vd., 2012: 376; Ting vd., 2013:289). İzlenen web sitesi gelişim aşamaları farklı işletmeler için farklılık gösterebilir. Fakat oteller için günümüzde uygun olan web sitesi tasarım modelinin, tablo 26'daki gibi olacağı düşünülmektedir. Günümüzde oteller, web sitelerini tasarlarken öncelikle otel iletişim bilgilerine, daha sonra da rezervasyon bilgilerine yer vermektedirler. Web siteleri arasındaki farkı belirleyen çoğunlukla etkileşim aşamasında yer alan özelliklerdir. Bu aşamada yer alan özellikler, potansiyel misafirlerle otel arasındaki iletişimi kuvvetlendirirler ve web sitesine değer katarlar. Bu nedenle, bir otel web sitesinin etkileşim aşamasındaki özelliklere yer vermesiyle web sitesinin olgunlaştığını ve zenginleştiğini söyleyebiliriz. Sonuç olarak bu çalışmada önerilen, otel web sitelerinin analizinde kullanılacak eMICA modelinin ilk aşamasının tanıtım, ikinci aşamasının süreç ve son aşamasının da etkileşim olmasıdır (Tablo 26).

Tablo 26 : Oteller için Önerilen Yeni eMICA Modeli

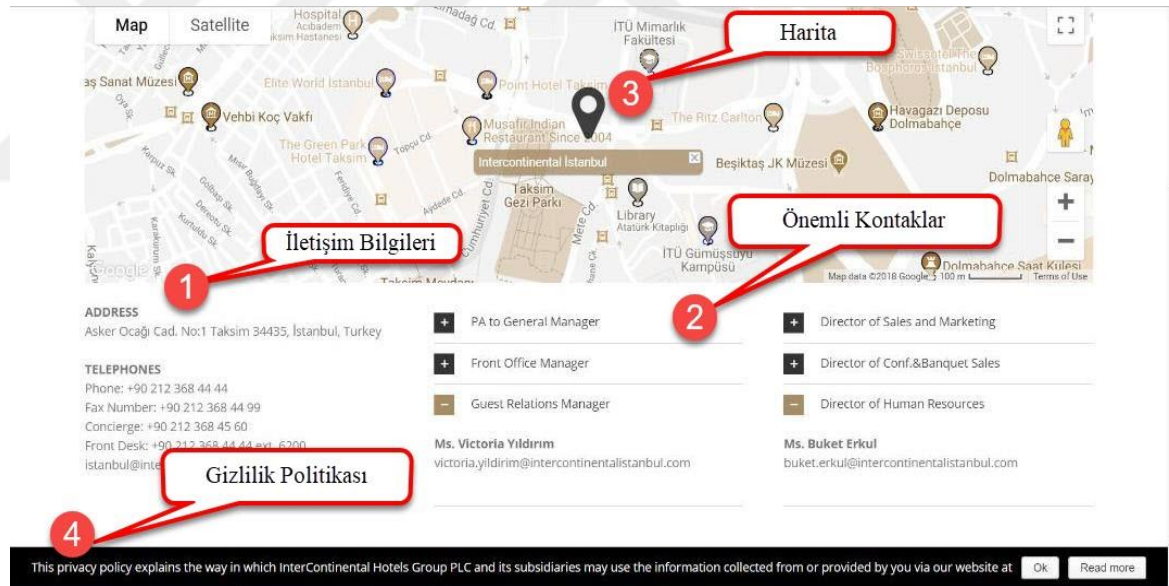
Aşama 1: Tanıtım	
	Alt Katman 1: Temel Bilgiler
	Alt Katman 2: Zengin Bilgiler
Aşama 2: Süreç	
Aşama 3: Etkileşim	
	Alt Katman 1: Düşük Etkileşim
	Alt Katman 2: Orta Etkileşim
	Alt Katman 3: Yüksek Etkileşim

Türkiye’de otel web siteleri üzerine yapılan önceki çalışmaların bulgularıyla bu çalışmadan elde edilen bulguları karşılaştırdığımızda (Aksu ve Tancar, 2002, Karamustafa vd., 2002; Baloğlu ve Pekcan, 2006; Bayram ve Yaylalı, 2009, Karamustafa vd., 2010; Aplan vd., 2010; Çubukcu, 2010; Özer ve Yarimoğlu, 2016; Yılmaz, 2017) otellerin web sitelerine yıllar içinde daha çok yatırım yaptığını ve web sitelerini geliştirdikleri belirlenmiştir. Fakat bugün gelinen noktada, İstanbul ve Antalya’daki otellerin tam anlamıyla eksiksiz ve satış odaklı web sitelerine sahip

olduğunu söyleyemeyiz. Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak otel web sitelerinin geliştirilmesiyle ilgili aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Çalışmadaki otellerin hemen hemen hepsi temel iletişim bilgilerine (adres, telefon, faks ve e-mail) web sitelerinde yer verirken, sadece sınırlı sayıdaki otel farklı departman iletişim bilgileri (şekil 11) otel tarihi ve otelin ödülleri gibi bilgilere yer vermiştir. Web sitesinde temel iletişim bilgilerinin yanında oteller web sitelerinde yer verdikleri tarih, ödüller vb. bilgilerle potansiyel müşterilerine kendilerini tanıtmakta, onların kafasında güçlü bir kurum imajı oluşturabilmektedirler. Bu tip bilgilere yer verirken metinlerin sade ve akıcı olması okuyanı sıkıkmaması açısından önemlidir.

Şekil 46: Otel Web Sitesinde İletişim Bilgileri Örneği 2



Kaynak: <http://istanbul.intercontinental.com/contact/>.

- Otellerin büyük çoğunluğu web sitelerinde oda ve tesis fotoğraflarına yer vermiştir. Fakat web sitelerinde, otel videosu ve sanal tur bulunan otel sayısı sınırlıdır. Videolar ve sanal tur misafirin, otele gelmeden oteli kafasında canlandırmasına yardım ettiği için web sitelerinde yer verilmesi gereken özelliklerdendir. Fakat seçilen video ve sanal turların web sitesinin yüklenme hızını yavaşlatmamasına dikkat edilmelidir.

- Otellerin hemen hemen % 90'ı web sitelerinde otelin lokasyonunu gösteren haritaya yer verirken misafirin oteli daha rahat bulmasını sağlayan havaalanından ulaşım bilgisi, çalışmadaki bütün otellerin sadece % 20'sinin web sitesinde bulunmaktadır. Otele ulaşım bilgisi misafirin oteli daha rahat bulmasını sağlar ve otel web sitesinde ulaşım bilgisine erişen misafir otele gitmek için yapması gerekenleri araştırmak zorunda kalmaz. Özellikle yurtdışından gelene yabancı misafirler için bu bilgi çok değerli ve önemlidir (Şekil 12).

Şekil 47: Otel Web Sitesinde Otele Ulaşım Bilgileri Örneği 2

Otele Atatürk ve Sabiha Gökçen Havaalanlarından Ulaşım Bilgileri

TRANSPORT HUBS AND DIRECTIONS

ATATÜRK INTERNATIONAL AIRPORT (IST)

[DIRECTIONS](#)

TRAVEL TIME 45 MINUTES BY CAR

DISTANCE 25 KILOMETRES/16 MILES

SABİHA GÖKÇEN AIRPORT (SAW)

[DIRECTIONS](#)

TRAVEL TIME 45 - 60 MINUTES BY CAR

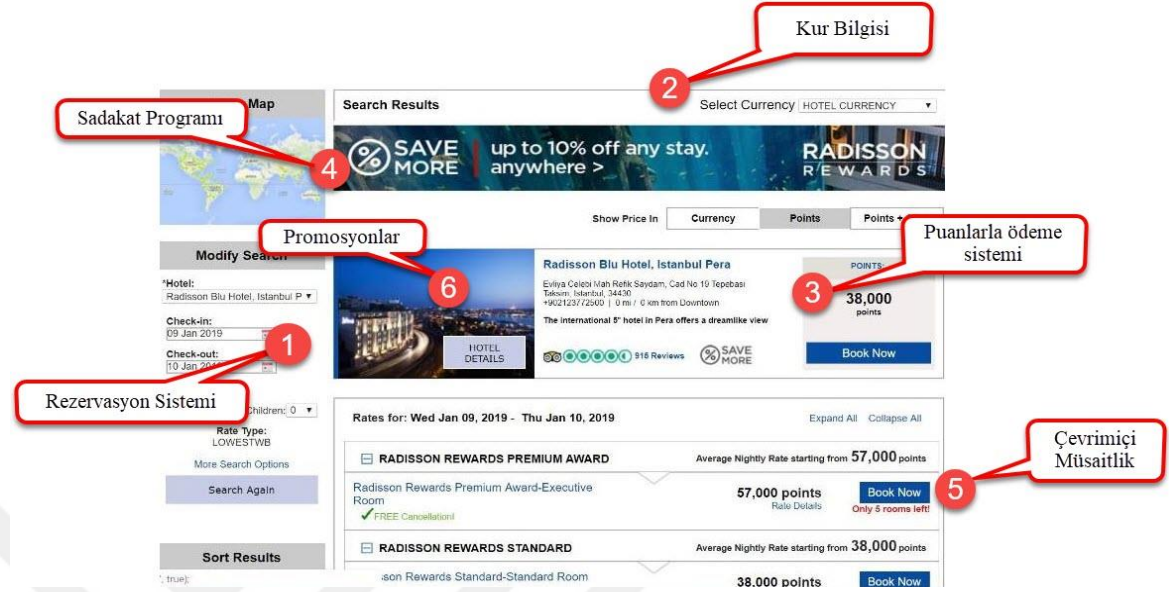
DISTANCE 40 KILOMETRES/25 MILES

Kaynak: <https://www.fourseasons.com/bosphorus/getting-here/>.

- Web sitelerindeki gizlilik politikaları web sitesi kullanıcısına kendisiyle ilgili kişisel verilerin nasıl toplandığını, bu verilerin ne yapılacağını ve ne kadar süre tutulacağını anlatır (Güdücü, 2016). Çalışmadaki otellerin çok azı web sitelerinde gizlilik politikasına yer vermişlerdir. Web sitesinde gizlilik politikasının bulunması web sitesine duyulan güveni arttıracaktır.

- Canlı destek uygulaması da otel web sitelerinde çok az rastlanan uygulamalardandır. Canlı destek, potansiyel misafirlerin otelle ilgi sorularına hızlı bir şekilde cevap bulmasını sağlar. Otele olan güveni artırır. Misafirin kafasındaki sorular anlık olarak cevaplandığı için çevrimiçi satış olasılığını artırır. Bununla birlikte otele misafirlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini analiz etme fırsatı verir. Bu nedenle, canlı destek otel web sitelerinde yer verilmesi gereken önemli bir uygulamadır.
- Otel misafirleri bir bölgeye gitmeden önce genellikle o bölge ile ilgili araştırma yaparlar. Bölge ile ilgili gezilecek yerlerin bir listesi ya da şehirde olan etkinliklerin tarihleri gibi bilgiler, misafire tatil planını yaparken yol gösterici olur ve misafirin araştırma için harcadığı zamanı kısaltır. Bu tür bilgilerin, otel web sitesinde olması aynı zamanda misafirin otel web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini sağlar. Kullanıcıların web sitesinde geçirdiği zaman arttıkça, arama motorlarında web sitesinin önde çıkma olasılığı da artmaktadır (Dean, 2018).
- Daha öncede de belirtildiği gibi çevrimiçi rezervasyon imkânı veren web sitelerinin sayısı artmaktadır. Web sitesinde rezervasyon sisteminin olması kadar, bu sistemin kolay kullanılabilir olması da önemlidir. Sistem, hem güvenli ve profesyonel görünmeli hem de kullanışlı olmalıdır. Örnek olarak rezervasyon sisteminin, gösterilen oda fiyatını otomatik olarak istenilen para birimlerine çevirebilmesi önemli bir özelliktir. Bu sayede rezervasyon yapmak isteyen misafir, oda fiyatında gösterilen para birimini kendi ülkesinin para birimiyle kolaylıkla görebilmekte, ekstra bir hesaplama işlemiyle zaman kaybetmemektedir (Şekil13). Ayrıca rezervasyon sisteminin gerçekleşen rezervasyonların rezervasyon numarasıyla aranmasına ve değişiklik yapılmasına ya da iptal edilmesine izin vermesi de misafirin rezervasyonunu yönetmesini kolaylaştırıcı bir özelliktir. Misafir, otelin satış departmanını aramadan kendi rezervasyonunda istediği gibi değişiklik yapabileceği için, rezervasyon sisteminin bu özelliği satış departmanının da işini belli ölçüde hafifletecektir.

Şekil 48: Otel Web Sitesinde Çevrimiçi Rezervasyon Sistemi Örneği

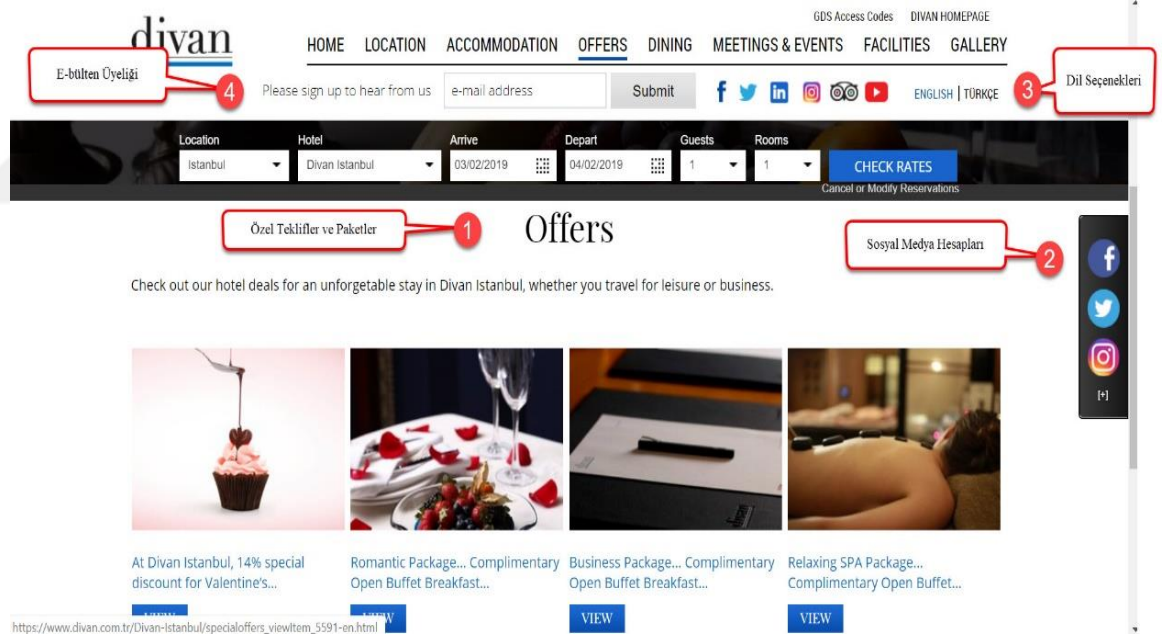


Kaynak: <https://www.radissonblu.com/tr/hotel-istanbul-pera>.

- Otellerin rezervasyon sistemleri incelenirken, bazı otellerin booking.com adlı çevrimiçi seyahat acentesinin rezervasyon sistemlerini kullandığı ya da doğrudan bu acentenin sayfasına bağlantı vererek direkt olarak booking.com üzerinden satış yaptıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca otellerin bir kısmı da, kendi rezervasyon sistemleri olmasına rağmen, potansiyel müşterilerine yüksek misafir memnuniyetini göstermek için web sitelerinde booking.com misafir puanına yer verip, web sitelerine booking.com'daki kendi otel sayfalarına giden bağlantılar koymuşlardır. Fakat oteller, hem booking.com rezervasyon sistemi kullanarak hem de booking.com'a bağlantı vererek aslında kendi web sitelerine-yani kendi satış kanalına-gelmiş potansiyel müşterilerini, rakip otellerin de satışını yapan ve satışlarından komisyon alan bir acentenin web sitesine yönlendirmektedirler. Bunun yerine, bağımsız rezervasyon sistemleriyle anlaşarak ve misafir yorumlarına kendi web sitelerinde yer vererek web sitelerini ziyaret eden kişileri başka web sitelerine yönlendirmeden kendi sitelerinde tutup, doğrudan satış yapma şanslarını arttırabilirler.
- Oteller, kendi web sitelerinden rezervasyon almayı web sitelerine sadece bir rezervasyon sistemi koyarak sağlayamazlar. Öncelikle daha önce de

belirtildiği gibi, kullanıcıya mutlaka en iyi fiyat garantisi verilmelidir. Beklenildiği gibi müşteriler, oteli başka acentelerden daha düşük fiyata alabilirlerse, otel web sitesinden almayı tercih etmezler. Bununla birlikte, otellerin kendi web sitesinden yapılan rezervasyonlar için bazı avantajlar sağlaması da, misafirleri otelin web sitesinden rezervasyon yapmaya teşvik edecektir. Çalışma kapsamında bazı otellerin belirli süreli konaklamalarda ücretsiz havaalanı transferi ya da ücretsiz bir gece konaklama sağladığı görülmüştür. Sıklıkla sunulan diğer bir promosyon ise, balayında olan çiftlere özel paketlerdir. Tüm promosyon ve paketlerin otel web sitesinden yapılan rezervasyonlara pozitif katkı sağlayacağı açıktır (şekil 14).

Şekil 49: Otel Web Sitesinde Özel Teklifler ve Paketler Örneği



Kaynak: <https://www.divan.com.tr/divan-istanbul/special-offers>.

- Çalışma kapsamında incelenen web sitelerinde bazı sekmelerin düzgün bir şekilde çalışmadığı tespit edilmiştir. Örnek olarak, bazı web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları çalışmamaktadır ya da bazı menü başlıklarının altında (basın, ödüller vb.) herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Web siteleri, misafirlerin otele gelmeden otelle ilgili ilk izlenim edindiği yerdir. Web sitesinin düzgün bir şekilde çalışmaması, misafirin kafasında

otelin profesyonel bir işletme olmadığı izlenimini yaratır. Bu nedenle oteller, her zaman web sitelerinin düzgün bir şekilde çalıştığından emin olmalıdırlar. Web siteleri, sürekli güncel ve hatasız çalışır şekilde tutulmalı, eski ve yanlış bilgiler ve çalışmayan sayfalar web sitesinden kaldırılmalıdır (şekil 16).

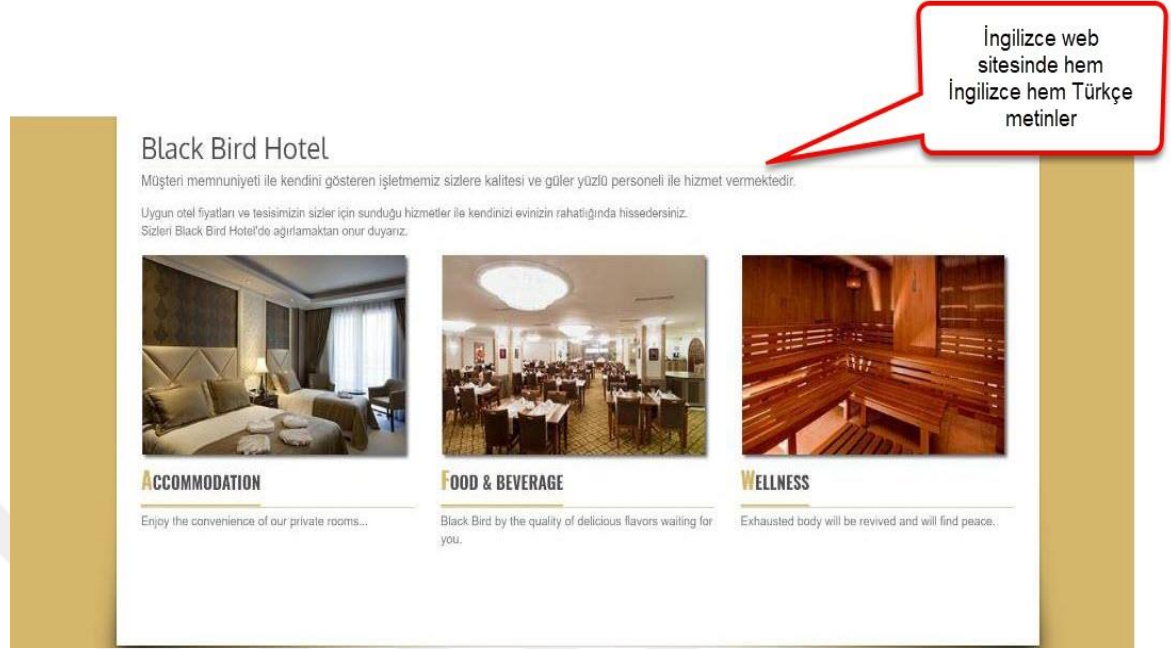
Şekil 50: Otel Web Sitesinde Çalışmayan Rezervasyon Sayfası Örneği

The screenshot shows a hotel website's reservation page. The navigation bar includes links for OVERVIEW, ACCOMODATION, DINING, FACILITIES, SPA CENTER, RESERVATION (highlighted), and CONTACT US. Below the navigation bar, there is a section for 'Reservation & Info' with contact details: +90 242 350 06 41 and reservation@ambassadorhotels.com. A red box highlights the 'Reservation Form' section, which contains a warning message: 'WARNING! SELECTED HOTEL NOT EXISTS' and a 'Try Again' button. A red speech bubble points to the form with the text 'Çalışmayan Rezervasyon Formu'. The footer includes the hotel's address, contact information, social media links, and a 'Subscribe' button.

Kaynak: <http://www.ambassadorhotels.com/dil/en/ambassador-hotels-kemer-antalya-rezervasyon.html>.

- Çalışmada yer alan oteller arasında çoğunlukla 5 yıldızlı otellerin üyelik sisteminin bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitesinde üyelik sistemi olan 4 ve 3 yıldızlı otel sayısı ise sınırlıdır. Oteller web sitelerine üyelik sistemleri kurarak, misafir iletişim ve rezervasyon bilgilerini veri tabanlarında tutabilirler. Bu sayede misafirler, kendi rezervasyonlarını satış departmanı ile iletişime geçmeden yönetebilirler. Oteller üyelik sistemi ile birlikte sadakat programları da oluşturarak müşterilere yaptıkları rezervasyonlardan puan ya da indirim verebilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir. Ayrıca oteller sadakat programındaki müşterilere özel pazarlama çalışmaları da yapabilirler.
- Otel web sitelerinin farklı dillerde olması hedef kitleye ulaşabilmek açısından çok önemlidir. Çalışma incelenen otellerin yaklaşık % 83'ü, en az iki ayrı dilde web sitesine sahiptir.

Şekil 51: Otel Web Sitesinde Çeviri Hatası Örneği



Kaynak: <http://www.blackbirdhotel.com/en/>.

Web sitesinin çeşitli dillerde hazırlanması kadar o dillerin dil bilgisi açısından doğru kullanılması da çok önemli. Dil bilgisi hatalarıyla ve anlatım bozukluklarıyla dolu bir web sitesinin otellerin kurumsal imajını olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmazdır. Bu yüzden web sitesi içerik çevrilerinin o dilde yetkin olan kişilere yaptırılması kurum imajı açısından büyük önem taşımaktadır (Şekil 17).

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışma, hem akademisyenlere hem de turizm profesyonellerine İstanbul ve Antalya'daki otel web sitelerinin gelişmişlik düzeylerini anlamada yardımcı olsa da her çalışma gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle web sitesi analizine dayanan her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da, otellerin web sitelerinin belirli bir tarihteki durumu incelenmiştir. Fakat web siteleri; sürekli güncellenebilen ve dinamik bir yapıya sahiptirler. Bu çalışmanın verileri hazırlanırken, geçen zamanda web siteleri değiştirilmiş ve güncellenmiş olabilir. Bu yüzden bu çalışma belli bir zaman içinde tekrarlanabilir ve web sitelerinin zaman içindeki değişiklikleri karşılaştırılabilir.

Bu çalışmanın başka bir kısıtı ise, çalışmada oteller için hesaplanan başarı puanlarının her web sitesi özelliğinin kullanıcılar için eşit öneme sahip olduğu düşünülerek hesaplanmış olmasıdır. Fakat her web sitesi özelliği, müşteriler için aynı seviyede önem taşımayabilir. Örnek olarak bir kullanıcı için web sitesinin güvenli rezervasyon sistemine sahip olması, hava durumu bilgisine sahip olmasından daha önemli olabilir. Gelecek çalışmalarda, öncelikle belirli bir sayıda otel müşterisiyle anket yapılarak otel web sitesi özelliklerinin önem sırasına göre sıralanması istenip, her özellik için bir ağırlıklı önem puanı belirlenebilir. Daha sonra otel web siteleri incelenirken, her özelliğin sahip olduğu ağırlıklı önem puanı kullanılarak oteller için bir başarı puanı hesaplanabilir. Bu başarı puanına göre farklı bölgelerdeki ve kategorilerdeki oteller karşılaştırılabilir. Aynı şekilde web sitesi ölçeği belirlenirken, turizm profesyonelleriyle de anket yapılabilir. Bu çalışma, onların oluşturduğu bir ölçekle tekrarlanabilir. Aynı zamanda çalışma, Türkiye'nin başka kültür ve deniz-kum-güneş turizmi yapan bölgelerinde tekrarlanıp bulgular karşılaştırılabilir. Örnek olarak, Kapadokya otelleriyle, Bodrum otellerinin web siteleri karşılaştırılabilir.

Yapılan çalışmada, sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin web siteleri incelenmiştir. 1 yıldız, 2 yıldız, butik oteller, özel belgeli oteller ve tatil köylerinin web sitelerini inceleyen bir çalışma da bu alana ışık tutacaktır. Bu çalışma, sadece belli bilgilerin ve özelliklerin otel web sitelerinde bulunup bulunmadığını araştırmıştır. Web

sitesinin estetiği, kullanım kolaylığı ve hızı çalışmanın leğine dâhil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda, otel web siteleri bu üç açıdan da incelebilir.

Bu çalışmada, web sitelerinin sadece gelişmişlik düzeyleri araştırılıp bölgelere ve otel kategorisine göre karşılaştırılmıştır. Fakat web sitesinin gelişmişlik düzeyinin web sitesi üzerinden alınan doğrudan satışa etkisi incelenmemiştir. Web sitesinin gelişmişlik düzeyinin web sitesinden alınan doğrudan rezervasyonlara etkisini araştırmak için de bir çalışma yapılabilir. Öncelikle web sitesinin gelişmişlik puanı, eMICA modeline göre hesaplanır, sonrasında ise otellerin kendi web sitelerinden aldıkları direkt satışların yüzdeleri öğrenilerek, arasındaki ilişki incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AKSU, A. ve TARCAN E.: 2002 “The Internet and Five-Star Hotels: A Case Study From The Antalya Region in Turkey”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 14/2, 94-97.
- ANSEN E. N. ve FIRAT A.: 2009 “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli A grubu Seyahat Acentaları Örneği”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 4/2, 117-134.
- APLAR, Ö., ALGUR, S. ve CENGİZ, F.: 2010 “Content Analysis of Accommodation Establishment Web Sites in Alanya Region”, **Hosteurtm**, 19/1, 25-32.
- ARTUĞER S., ÇETİNSÖZ, B., C., ERCAN, F. ve KENDİR, H.: 2014 “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları”, 1. bs., **Detay Yayıncılık**, Ankara.
- ATADİL H. A., BEREZİNA, K., YILMAZ, B. S. & ÇOBANOĞLU, C.: 2010 “An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 11/2, 119-125.
- AYMANKUY, Y., SOYDAŞ, M. E. VE SAÇLI, Ç : 2013 “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, **International Journal of Human Sciences**, 10/1, 376-397.
- AYVAZ T.: 2017 “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017”, (Çevrimiçi) <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>.
- BAI, B., HU, C., & JANG, S.-C.: 2006 “Examining e-relationship Marketing Features on Hotel Websites”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 21/2/3, 33-48.
- BALOGLU, Ş. & PEKCAN Y. A.: 2006 “The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey”, **Tourism Management**, 27, 171-176.

- BARIŞKAN, G.: 2016 “**Seo ve Ötesi**”, Dikeyksen, İstanbul.
- BARNETT, M.; STANDING, C.: 2001 “Repositioning Travel Agencies on the Internet”, **Journal of Vacation Marketing**, 7/2, 143-152.
- BAYRAM, M.: 25 EKİM 2010 “Oteller İçin Mobil Pazarlama Uygulamaları”, (Çevrimiçi) <http://www.yasasinturizm.com/2010/10/oteller-icin-mobil-pazarlama.html>.
- BAYRAM, M., ve YAYLI, A.: 2009 “Otel Websitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi,” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8/27, 347-379.
- BİLİŞİMTERİMLE Rİ: T.Y.A “SMS Nedir?”, (Çevrimiçi) http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/81.html.
- BİLİŞİMTERİMLE Rİ: T.Y.B. “MMS Nedir?”, (Çevrimiçi) http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/84.html.
- BOZKURT, S.: 30 OCAK 2014 “İnternet Nedir? Geçmişten Günümüze İnternet Tarihi” (Çevrimiçi) <http://www.teknokoliker.com/2014/01/internet-tarihi-ve-gecmisten-gunumuze-internetin-gelisimi.html>.
- BUHALIS, D., LAW, R: 2008 “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years After the Internet – The state of e-Tourism Research”, **Tourism Management**, 29/4, 609-623.
- BUHALIS, D: 1998 “Strategic Use of Information Technologies in The Tourism Industry”, **Tourism Management**, 19/5, 409-421.
- BURGESS, L., COOPER, J., ALCOCK, C. & UPPALA, P.: 2004 “A Longitudinal Study Of The Use Of The Web By Regional Tourism Organisations In The Asia Pacific Region”, **ACIS 2004 Proceedings**, Paper 5.

- BURGESS, L., COOPER, J. & ALCOCK, C.: 2001 “The Adoption Of The Web As A Marketing Tool By Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia”, **ACIS 2001 Proceedings**, paper 9.
- BURGESS, L., & COOPER, J.: 2000 “Extending The Viability Of MICA As A Metric For Explaining The Process Of Business Adoption Of Internet Commerce”, **In Proceedings of the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce**, 234-243.
- BURGESS, L., COOPER, J.: 1999 “MICA: A Model For Classification Of Business Adoption Of Internet Commerce”, **In Proceedings of the 12th International Bled Electronic Commerce Conference**, 46-58.
- BUUTEEQ: 2 MAYIS 2014 “Hotel Marketing”, (Çevrimiçi) <http://www.buuteeq.com/hotel-marketing>.
- BÜYÜKTAŞ, T.: 12 EYLÜL 2017 “Sitemap Nedir? Ne işe Yarar?” (Çevrimiçi) <https://www.aramamotoru.com/sitemap-nedir-ne-ise-yarar/>
- CARR, B.: T.Y. “How Booking Engines Increase Revenue and Capture Market Share”, (Çevrimiçi) http://hotelexecutive.com/business_review/2554/how-booking-engines-increase-revenue-and-capture-market-share .
- CASTILLO-MANZANO J. I., LOPEZ-VALPUESTA, L.: 2010 “The Decline of The Traditional Travel Agent Model”, **Transportation Research Part E** 46, 639-649.
- CHAFFEY, D.: 27 NİSAN 2017 “Global Social Media Research Summary 2017”, (Çevrimiçi) <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- CHAFFEY, D.: 1 MART 2017 “Mobile Marketing Statistics Compilation”, (Çevrimiçi) <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>.

- CHAN, N. L. & GUILLET, B. D.: 2011 "Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong Perform In Marketing On Social Media Websites?", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28, 345-368.
- CHAN, S. & LAW, R.: 2006 "Automatic Website Evaluations: The Case of Hotels in Hong Kong", **Information Technology & Tourism**, 8/3, 255-269.
- CHEYNE, J., DOWNES, M., LEGG, S.: 2005 "Travel Agent vs. Internet: What Influences Travel Consumer Choices?", **Journal of Vacation Marketing**, 12/1, 41-57.
- CHUNG, T. & LAW, R.: 2003 "Developing A Performance Indicator for Hotel Websites", **International Journal of Hospitality Management**, 22/1, 119-125.
- ÇAVUŞOĞLU, M.: 2010 "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma," **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5/2, 111- 141.
- ÇETİNKAYA, E.: 14 AĞUSTOS 2014 "Türkiye'de İnternetin 21 Yılı", (Çevrimiçi) <http://www.teknokulis.com/webtv/internet/turkiyede-internetin-21-yili>.
- ÇUBUKÇU: 2010 "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1/1, 39-59.
- DEAN, B.: 28 ARALIK 2018 "Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2019)", (Çevrimiçi) <https://backlinko.com/google-ranking-factors>.
- DELGADO, P.: 9 HAZİRAN 2016 "What is Google Hotel Ads Commission Program (GHACP) and How Does It Work?", (Çevrimiçi) <https://www.mirai.com/blog/what-is-google-hotel-ads-commission-program-ghacp-and-how-does-it-work/>.
- DENİZ, B.: 2002 "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması," **Journal of Kültür University**, 2, 1-10.

- DEVRİM, P.: 25
OCAK 2016 “Oteller Dijital Pazarlamaya Nasıl Başlamalı?”, (Çevrimiçi)
<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/oteller-dijital-pazarlamaya-nasil-baslamali-77627.html>.
- DIAZ, E. &
KOUTRA, C.: 2013 “Evaluation of the Persuasive Features of Hotel Chains
Websites: A Latent Class Segmentation Analysis”
International Journal of Hospitality Management, 34,
338-347.
- DİŞBUDAK, C.: 14
MAYIS 2014 “İnternet Üzerinden Otel Rezervasyonu Güvenilir Mi?”,
(Çevrimiçi) <https://www.enuygun.com/bilgi/internet-uzerinden-otel-rezervasyonu-guvenilir-mi>.
- DOBRUSZKES,
F.:2006 “An Analysis of European Low-Cost Airlines and Their
Networks”, **Journal of Transport Geography**, 14/4, 249-
264.
- DOOLIN, B.,
BURGESS, L.
COOPER, J.: 2002 “Evaluating The Use of The Web for Tourism Marketing: A
case study From New Zealand”, **Tourism Management**, 23
/ 5, 557-561.
- DURNA, U. ve
BABÜR, S.: 2011 “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, **Uluslararası
Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 3/1, 73-98.
- EL-GOHARY, H.:
2015 “Halal Tourism, Is It Really Halal”, **Tourism Management
Perspectives**, p. 124-130. İçinde: Temizkan, S.,P.,
Doğantekin, A., Kılıç, İ. & Güven, G., “Helâl Turizm
Kapsamında Helâl Konseptli Otel Websitelerinin
Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, **International Halal
Tourism Congress**, 07-09 Nisan 2017, Alanya, s.478- 489.
- ELLIS, M.: 12
TEMMUZ 2017 “How Does Google Hotel Ads Work?”, (Çevrimiçi)
<http://www.welcome-anywhere.co.uk/google-hotel-ads-work/>.
- ERYILMAZ B. ve
ZENGİN B.: 2014 “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik
Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme
Bilimi Dergisi**, 2/1: 147-167.

- ESSAWY, M.: 2006 "Testing The Usability Of Hotel Websites: The Springboard For Customer Relationship Building", **Information Technology & Tourism**, 8, 47-70.
- ETİCARET:
3 OCAK 2014 "Google+, SEO Açısından Ne Kadar Etkili?", (Çevrimiçi) <https://www.eticaret.com/blog/google-plus-seo-arama-motoru-optimizasyonu/>.
- ETİCARETMAG:
1 ŞUBAT 2013 "Linkedin Kullanım Rehberi ve Takip Edilmesi Gereken Linkedin Grupları", (Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/linkedin-rehberi/>.
- FERNBACK J. & THOMPSON B.: 1995 "Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?", **Originally presented as Computer mediated communication and the American collectivity: The dimensions of a community within cyberspace at the annual meeting of the International Communication Association**, Albuquerque, New Mexico. (Çevrimiçi) <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>.
- FOTIS, J., BUHALIS, D. AND ROSSIDES, N.: 2012 "Social Media Use and Impact During The Holiday Travelplanning Process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.)", **Information and Communication Technologies in Tourism 2012**, Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- FREY, S., SCHEGG, R., & STEINER, T.: 2002 "Benchmarking Internet Use For The Marketing Of Swiss Hotels", In K. W. Woerber, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.), **"Information And Communication Technologies In Tourism"** 2002, 294-302, New York: Springer-Wien.
- GILBERT, D., & POWELL-PERRY, J.: 2003 "Exploring Developments in Web-Based Relationship Marketing Within The Industry", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 9/3/4, 141-159.
- GILBERT, D., POWELL-PERRY, J., & WIDIJOSO, S.: 1999 "Approaches by Hotel to the Use of the Internet As A Relationship Marketing Tool", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5 (1), 21-38.
- GRETZEL, U. & YOO, K.H.: 2008 "The Use and Impact of Online Travel Reviews", **Information and Communication Technologies in**

Tourism, 35-46.

GRETZEL, U.,
FESENMAIER, D.
R. & O'LEARY, J.
T.: 2006

“The Transformation of Consumer Behaviour”
İçinde: Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.), “**Tourism Business
Frontiers: Consumer, Products and Industry**”,
Burlington, MA: Elsevier, 9-18.

GOOGLE:
11 ŞUBAT 2014

“Adwords”, (Çevrimiçi) [adwords.google.com.tr](https://adwords.google.com).

GOOGLE: T.Y.

“Bir SEO'ya İhtiyacınız Var Mı?”, (Çevrimiçi)
<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=tr>.

GÜDÜCÜ, M.:
29 ŞUBAT 2016

“Gizlilik Politikası”, (Çevrimiçi)
<https://www.parasut.com/blog/gizlilik-politikasi>.

GÜNDEBAHAR,
M. VE CAN KUŞ-
KHALILOV M.:
23 ŞUBAT 2013

“Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, **Kuveyt
Katılım Bankası Ar-Ge Merkezi**, İstanbul (Çevrimiçi)
<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf>.

HACH, J.:
03 NİSAN 2012

“Maximizing Your Hotel's Online Revenue”, (Çevrimiçi)
<http://www.travelclick.com/en/news-events/in-the-news/ehoteliercom-maximizing-your-hotels-online-revenue>.

HACIOĞLU, N.:
2000

“**Turizm Pazarlaması**”, Rota Ofset, Bursa.

HARISON, E.,
BOONSTRA, A.:
2008

“Reaching New Altitudes in e-Commerce. Assessing The
Performance of Airline Websites”, **Journal of Air
Transport Management**, 14/2, 92-98.

- HAŞILOĞLU, S.B. VE KARAMAN, A: 2006 “Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternetteki Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, 9/1,133-151.
- HISTORY: 2010 “The Invention of The Internet” (Çevrimiçi) <http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet>.
- HİSTASARIM: T.Y. “360 Sanal Tur Nedir?”, (Çevrimiçi) <http://www.histasarim.com/index.php/360-sanal-tur-hakkinda/360-sanal-tur-nedir>.
- HOSTBUL: 2015 “2015 Arama Motoru İstatistikleri” (Çevrimiçi) <http://www.hostbul.net/yeni-baslayanlar/90/2015-arama-motoru-istatistikleri#.XHOyBqIzbIU>.
- HOTEL LINKAGE : 12 ARALIK 2016 “Otelciler İçin En Kapsamlı Google Reklamları Rehberi” (Çevrimiçi) <https://academy.hotellinkage.com/otelciler-i%CC%87%C3%A7in-en-kapsaml%C4%B1-google-reklamlar%C4%B1-rehberi-1932c55b54e9>.
- HSIEH, Y., C.:2012 “Hotel Companies’ Environmental Policies and Practices: A Content Analysis of Their Web Pages”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24/1, 97-121.
- HUANG, T., & LAW, R.: 2003 “Modeling and Comparing Internet Marketing: A Study Of Mainland China Based and Hong Kong Based Hotel Websites”, In A. J. Frew, M. Hitz, & P. O’Connor (Eds.), **“Information & Communication Technologies in Tourism”** 2003 (pp. 173-182). New York: Springer -Wien.
- INTERNET WORLD STAT.: HAZİRAN 2017A “Internet World Penetration Rates By Geographic Regions – June 2017” (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- INTERNET WORLD STAT. : HAZİRAN 2017B “Top 20 Countries in Internet Users vs. AllThe World – June 30 2017” (Çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

- IP, C., LAW, R. & LEE, H., A.: 2012 "The Evaluation of Hotel Website Functionality by Fuzzy Analytic Hierarchy Process", **Journal of Travel & Toursim Marketing**, 29 (3), 263- 278.
- İMRE, S. :12 OCAK 2018 "Oteller İçin E-Posta Pazarlaması: Gerekli mi, Değil mi?" (Çevrimiçi) <http://blog.hweb.com/index.php/2018/01/12/oteller-icin-e-posta-pazarlamasi-gerekli-mi-degil-mi/>.
- JEONG, M., OH H. VE GREGORIE M.: 2003 "Conceptualization Web Site Quality And Its Conseques in the Lodging Industry", **International Journal of Hospitality Management**, 22 (2), 161- 175.
- JEPSEN, A.: 2006 "Information Search in Virtual Companies: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?", **Journal of Marketing Communications**, 12(4), 247-261.
- KAPLAN A. M. & HAENLEIN M.: 2010 "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media", **Business Horizons**, 53/1, 59-68.
- KARAMUSTAFA, K. VE ÖZ, M.: 2010 "Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5/2, 189-218.
- 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, 51-92.
- KAYA, İ.: 2010 "Pazarlama Bi’tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi", Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- KIRLAR CAN, B., YEŞİLYURT, H., LALE SANCAKTAR, C. ve KOÇAK, N.: 2017 "Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye’deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti", **Journal of Yasar University**, 12/45, 60-75.

KLINE, S. F., MORRISON, A. M., & JOHN, A: 2004 "Exploring Bed and Breakfast Websites: A Balanced Scorecard Approach", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 17/2/3, 253-267.

KOOTLER P., BOWEN, J. & MAKENS, J. C.: 2010 "Marketing For Hospitality and Tourism", 5th ed., Boston, MA: **Pearson Education**.

KOTLER, P.: 2015 "A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram", Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Kitapları, İstanbul.

KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J: 2003 "Marketing for Hospitality and Tourism", Third Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, P.: 1999 "Principles of Marketing", Second European Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.

KOZAK, N.: 2014 "Turizm Pazarlaması", 5. bs., Detay Yayıncılık, Ankara.

KÖFTEOĞLU, F.: 6 AĞUSTOS 2013 "Türkiye Otellerinin İnternet Satışları Çok Düşük" (Çevrimiçi) <http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=71113>.

LANDMAN, P.: 16 AĞUSTOS 2011 "How Hotels Can Use QR Codes for Marketing and Customer Service." (Çevrimiçi) <http://www.tnooz.com/article/how-hotels-can-use-qr-codes-for-marketing-and-customer-service/#sthash.JFxJa6wB.dpuf>.

LAW, R. & CHEN: 2012 "Representation of Destination Cultural Factors on Hotel Websites: Content Analysis of Beijing Hotel Websites", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 17/2, 210-229.

LAW, R., QI, S. & BUHALIS, D., : 2010 "Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research", **Tourism Management**, 31, 297-313.

- LAW, R.:2005 "Fuzzy Evaluation of Hotel Websites", Lecture Notes in Computer Science, 3584, 507–514. In Law, R., QI, S. & Buhalis, D.,: 2010 "Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research", **Tourism Management**, 31, 297-313.
- LAW, R. VE HSU, C. H.C.: 2005 "Customers' Perceptions On The Importance Of Hotel Web Site Dimensions And Attributes", **Intenational Journal of Contemporary Hospitality Management** 17/6, 493-503.
- LAW, R., HO, D., & CHEUNG, C.: 2004 "A Study Of The Functionality Of Hotel Websites In Mainland China And the United States", **Journal of the Academy of Business and Economics**, 3/1, 202-209.
- LAW, R., KENNITH, L., WONG, J.: 2004 "The Impact of Internet on Travel Agencies," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16/2, 100-107.
- LAW, R.: 2000 "Internet in Travel and Tourism ± Part I", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 9/4, 83-87.
- LE, H. & SARGENT, J.: 2009 "Exploratory Study Into The Use Of The Web As A Marketing Tool By Arts Organisations In Vietnam" in ANZAM 2009: **Proceedings of the 23rd ANZAM Conference 2009, Promaco Conventions**, Canning Bridge, W.A.
- LIANG, K., & 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.
- LIN, D., ZHOU, Z., GUO, X.: 2009 "A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model", **J. Service Science & Management**, 3 181-185.

- LONČARIĆ, D. & RADETIĆ, N.:2015 "The Implementation of E-Marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County", **Zbornik Veleučilišta u Rijeci**, 3/1, 15-26.
- MATHUR, L. K., MATHUR, I. & GLEASON, K.: 1998 "Services Advertising and Providing Services on the Internet", **The Journal of Services Marketing**, 12/5, 334-347.
- MATTHEWS, B. & ROSS, L.:2010 "**Research Methods A Parctical Guide for Social Sciences**", Pearson Educaiton Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England.
- MOBİLDEV,: 31 MAYIS 2014 "Mobil Pazarlama", (Çevrimiçi) <http://www.mobildev.com/393/Mobil-Pazarlama.htm>.
- MORRISON, A. M., TAYLOR, S., MORRISON, A. J., & MORRISON, A. D: 1999 "Marketing Small Hotels on The World Wide Web", **Information Technology & Tourism**, 2/2, 97-113.
- MULES, R.: 2010 "How Can A Business Use The Web In Marketing," **Busidate**, 18/4, 6-7.
- MURPHY, J., FORREST E. J., WOTRING C. E., BRYMER, R. A.: 1996 "Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 37/3, 71-82.
- MUSANTE, M. D., BOJANI, D. C., & ZHANG, J.: 2009 "An Evaluation of Hotel Website Attribute Utilization and Effectiveness by Hotel Class", **Journal of Vacation Marketing**, 15/3, 203-215.

- O'CONNOR, P. & MURPHY, J.: 2004 "Research on Information Technology in the Hospitality Industry," **Hospitality Management**, 23, 473-484.
- O'CONNOR, P.: 2003 "On-line Pricing: An Analysis of Hotel-Company Practices", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 44/1: 88-96.
- OLMEDA, I. AND SHELDON, P.: 2001 "Data Mining Techniques and Applications for Tourism Internet Marketing", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 11/2-3, 1-20.
- OPENMARKET: 26 MAYIS 2016 "How Hotels, Restaurants, and Resorts are Using SMS", (Çevrimiçi) <https://www.openmarket.com/blog/how-hotels-are-using-sms/>.
- ÖNERLİ, B.: 19 ŞUBAT 2014 "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014", Dijital Ajanslar, (Çevrimiçi) <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, 31 Mayıs 2014.
- ÖZER, E. ve KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU, E.: 2016 "Ege Bölgesi'nde Bulunan Otellerin İnternet Sitelerinde Yer Alan Değişkenlerin İncelenmesi", **Bölgesel Turizm**, DEUZEM, İzmir, 32- 42.
- ÖZMEN, Ş.: 2011 "Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2/1, 37-47.
- PAMUKÇU, H. ve ARPACI, Ö.: 2016 "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi", **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, 147-160.
- PARETS, R. T.: 2002 "Getting The Word Out: Profiting from Smart Internet Marketing isn't Just For The Big Boys," **Lodging Magazine**, 37-38 In Baloğlu, Ş. & Pekcan , Y. A.", The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", **Tourism Management**, 27, 171-176

- PAZARLAMATİK:
T.Y. “E-Bülten Nedir?” (Çevrimiçi)
[http://yardim.pazarlamatik.net/haberler.12.E-Bulten-Nedir,](http://yardim.pazarlamatik.net/haberler.12.E-Bulten-Nedir,t.y)
t.y.
- PELTIER, D. :
26 EKİM 2016 “Growth of Mobile Travel Bookings in 6 Charts”, (Çevrimiçi) <https://skift.com/2016/10/26/growth-of-mobile-travel-bookings-in-6-charts/>.
- PIRNAR, İ. : 2005 “Turizm Endütrisinde E-Ticaret”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, 28-55.
- POON, A.: 2001 “The Future of Travel Agents’’, **Travel & Tourism Analyst**, 3, 57-80.
- QI, S. S., LEUNG, R., LAW, R., & BUHALIS, D.: 2008 “A Study Of Information Richness And Downloading Time For Hotel Websites in Hong Kong”, In P. O’Connor, H. Wolfram, & G. Ulrike (Eds.), “**Information And Communication Technologies 2008**” (pp. 256-267), New York: Springer-Wien.
- RACHMAN, Z. & RICHINS, H.: 1997 “The Status of New Zealand Tour Operator Web Sites”, **Journal of Tourism Studies** 8/2, 62–77, İçinde Musante, M. D., Bojani, D. C., & Zhang, J.: 2009, “An Evaluation of Hotel Website Attribute Utilization and Effectiveness by Hotel Class”, **Journal of Vacation Marketing**, 15/3, 203-215.
- SANTOS, S.:
ŞUBAT 2012 “Social Media and Tourism Industry Statistics”, (Çevrimiçi)
<http://www.stikkymedia.com/blog/2012-social-media-and-tourism-industry-statistics>.
- SARI, Y. ve KOZAK M.: 2005 “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 9, 248-271.

- SARUHAN, Ş. C. ve
ÖZDEMİRÇİ, A.:
2011 “**Bilim, Felsefe ve Metodoloji**” 2. bs., Beta Yayınları,
İstanbul.
- SCHAFER, K. &
KUMMER, T.: 2013 “Determinig The Performance of Website Based
Relationship Marketing”, **Expert Syst. Appl.**, 40, 7571-
7578.
- SCHARL,
A.,WO`BER, K., &
BAUER, C.: 2003 “An Integrated Approach to Measure Website
Effectiveness in the European Hotel Industry”, **Information
Technology & Tourism**, 6/4, 257-271.
- SCHEGG, R.,
STEINER, T.,
FREY, S., &
MURPHY, J.: 2002 “Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss
Hotels”, **Information Technology & Tourism**, 5/1, 73-89.
- SCHMIDT, S.,
CANTALLOPS,
A.S. & SANTOS, C.
P. D.: 2008 “The Characteristics Of Hotel Websites And Their
Implications For Website Effectiveness”, **International
Journal Of Hospitality Management**, 27, 504-516.
- SCHREIBER, K.:
ARALIK 2016 “eTravel : Online Travel Booking”,Statista, (Çevrimiçi)
[https://www.statista.com/download/outlook/whiterpaper/On
line_Travel_Booking_Outlook_1216.pdf?utm_source=hotel
marketing_com](https://www.statista.com/download/outlook/whiterpaper/Online_Travel_Booking_Outlook_1216.pdf?utm_source=hotel_marketing_com).
- SHAMA, A. :2010 “E-Coms and Their Marketing Strategies,” **Business
Horizons**, Eylül-Ekim 2001,14-20. İçinde “Konaklama
İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı Gökçeada ve
Bozcaada’da Bir Araştırma,” **Girişimcilik ve Kalkınma
Dergisi**, 5/2, 111-141.
- SHANKAR, V. &
BALASUBRAMAN
IAN, S.: 2009 “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, **Journal
of Interactive Marketing**, 23/2, 118- 129.

- SHUAI, J.J. & WU, W.W.: 2011 "Evaluating The Influence Of E-Marketing On Hotel Performance By DEA And Grey Entropy", **Expert Systems with Applications** **38**, 8763-8769.
- SINGH, V.: 31 "It's Time to Burst the Hotel SEO Bubble: What Hotels Really Need to Know", (Çevrimiçi) TEMMUZ 2013 <http://wordsofvikram.com/hotel-seo/#.V-fLySiLQ2x>.
- SIRAKAYA, E. & WOODSIDE, A. G.: 2005 "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", **Tourism Management**, 26/6, 815-832.
- SITEMINDER: 20 "How to Start Using Google Hotel Ads to Market Your Property?", (Çevrimiçi) EYLÜL 2016 <https://www.siteminder.com/tr/marketing/hotel-marketing-ideas-tips/start-using-google-hotel-ads-market-property/>.
- SOH, C., MAH, Q. Y., GAN, F. J., CHEW, D., VE REID, E.: 1997 "The Use of The Internet For Business: The Experience of Early Adopters in Singapore," **Internet Research**, 7 (3), 217-228.
- STATCOUNTER: "Search Engine Market Share Worldwide Oct 2016 - Oct EKİM 2017" (Çevrimiçi) <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.
- STATISTA: 2018 "Digital Travel Sales Worldwide From 2014 To 2020 (in billion U.S. dollars)" (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>.
- STATISTA: 2017 "Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions)" (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>.
- STATISTA: 2017A "Number of Global Social Media Users 2010-2021", (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

- STATISTA: 2017B “Most Famous Social Network Sites Worldwide As of September 2017, Ranked by Number of Active Users”, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- STATISTA: 2017C “Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions)”, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>.
- STATISTA: T.Y. “Online Travel Market - Statistics & Facts” (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>.
- SUSSER, & ARIGA: 2006 “Teaching E-Commerce Web Page Evaluation and Design: A Pilot Study Using Tourism Destination Sites”, **Computers & Education**, 47/4, 399- 413.
- SÜRÜCÜ, Ö. ve BAYRAM, A. T. : 2016 “Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9/42, 2024-2032.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: OCAK 2016 “Tesis İstatistikleri Ocak 2016”, Ankara.
- TEMİZKAN, S.,P., DOĞANTEKİN, A., KILIÇ, İ. ve GÜVEN, G.:07-09 NİSAN 2017 “Helâl Turizm Kapsamında Helâl Konseptli Otel Websitelerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, **International Halal Tourism Congress**, Alanya, 478- 489.
- TING, P-H., WANG, S-T., BAU, D-Y., & CHIANG, M-L.: 2013 “Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 54/3, 284-293.

TING, P-H, KUO C-F & LI, C- M.: 2012

“What Does Hotel Website Content Say About A Property - An Evaluation of Upscale Hotels In Taiwan and China”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29, 369-384.

TRIPADVISOR: 2017

“About Tripadvisor”, (Çevrimiçi)
<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>.

TRIPADVISOR: 30
HAZİRAN 2015

“TripAdvisor Study Reveals 42% of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trips”, (Çevrimiçi)
<http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=919990>.

TRIPADVISOR: 30
TEMMUZ 2013

“Otel İşletmecilerine Yönelik Mobil Pazarlama ile İlgili Sık Sorulan Sorular: Mobil Pazarlama Hakkında Yaygın Şekilde Sorulan 8 Sorunuz Yanıtlanmıştır”, (Çevrimiçi)
<https://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/n2684/otel-isletmecilerine-yonelik-mobil-pazarlama-ile-ilgili-sik-sorulan-sorular-mobil-pazarlama>.

TRUSTYOU: 6
ŞUBAT 2015

“95% of Travel Planning Study Respondents Report Reading Travel Reviews Prior to Booking”, (Çevrimiçi)
<https://www.hotelnewsresource.com/article82018.html>.

TÜRSAB: 2017

“Milletlerine Göre Gelen Turistler, 2015-2017”, (Çevrimiçi)
<https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>.

VAN DER
HEIJDEN, H.,
VERHAG, T. &
CREEMERS, M.:
2003

“Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives”, **European Journal of Information Systems**, 12, 41-48.

VAN HOOFF, H.,
RUYS, H. &
COMBRINK, T.:
1999

“Global Hoteliers and the Internet: Use and Perceptions”, **International Journal of Hospitality Information Technology**, 1/1, 45-61.

- VISWANATHAN, P.: 6 MAYIS 2017 "What Is a Mobile Device?", (Çevrimiçi) <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-device-2373355>.
- WAN, C., S. : 2002 "The Websites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan", **Tourism Management**, 23/2, 155-160.
- WANG, L., LAW, R., DENİZCİ GUILLET, B., HUNG, K. & FONG, D. K. C.: 2015 "Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: eTrust As a Mediator", **International Journal of Hospitality Management**, 47, 108- 115.
- WOMACK, J: T.Y. "How Hotels Use Social Media to Engage Candidates and Recruit Top Talent" (Çevrimiçi) http://hotelexecutive.com/business_review/2681/how-hotels-use-social-media-to-engage-candidates-and-recruit-top-talent.
- WÖBER, K. W., SCHARL, A., NATTER, M., & TAUDDES, A.: 2002 "Success Factors Of European Hotel Web Sites", In K. W. Wöber, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.), "**Information And Communication Technologies In Tourism 2002**" (pp. 397–406). New York: Springer-Wien.
- XIONG, L., COBANOGLU, C., CUMMINGS, P., & DEMICCO, F.: 2009 "Website Accessibility of U.S. Based Hospitality Websites", In W. Ho'pken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism**, 273–284, New York: Springer-Wien.
- YASASİNTURİZM: 1 TEMMUZ 2010 "Mobil Otel Web Siteleri İhmal Mi Ediliyor?", (Çevrimiçi) <http://www.yasasinturizm.com/2010/07/mobil-otel-web-siteleri-ihmal-mi.html>.
- YILMAZ, Ö., D.: 2017 "Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi", **Journal of Yasar University**, 12/48, 237-248.

YOO, K. H.,
GRETZEL, U. &
ZACH, F. : 2011

“Travel Opinion Leaders and Seekers”, **In:** R. Law, M. Fuschs & F. Ricci (Eds), “**Information and Communication Technologies in Tourism**”, 525-535. Newyork, NY: Springer.

YU, S.F.: 2008

“Price Perception of Online Airline Ticket Shoppers;” **Journal of Air Transport Management**, 14 (2), 66-69.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Pelin Nasöz Ovalı

İletişim Bilgileri: e-mail: pelinnasoz@yahoo.com nasozp@gmail.com

Eğitim Durumu

Lisans: Turizm İşletmeciliği, Haziran 2007, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul

Tez: Emotional labor in tourism industry and its multilevel consequences

Yüksek Lisans: Master of Science in Hotel Administration, University of Nevada Las Vegas

Tez: What is mission critical in the hotel guest room?: Examining in-room guest empowerment technologies

Doktora: Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Tez: İstanbul ve Antalya otellerinin web sitelerinin eMICA yöntemiyle incelenmesi

İş Deneyimi

Eylül 2012- Halen Yiyecek & İçecek Departmanı Yöneticisi, Sirkeci Hotel Group

Ocak 2012 - Mayıs 2012 Ön Büro Görevlisi, Caesars Palace, Las Vegas

Ocak 2010 - Aralık 2011 Araştırma Görevlisi, University of Nevada, Las Vegas

Ekim 2007 - Aralık 2009 Misafir ilişkileri Yöneticisi, Sirkeci Mansion Hotel, İstanbul

Akademik Yayınlar

İ. Kızılırmak, G. Cetin, **P. Nasöz**, S. Kucukali & M. Balık (2017) Managing Crisis in SMHEs: The Case of Turkey, *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, Famagusta, North Cyprus.

M. Erkan, M. A Şahin, **P. Nasöz** (2015) Turizm İşletmelerinde Muhasebe Finans ve Yatırım Proje Değerlemesi İçinde editör Akova O., Kızılırmak, İ. & Tanrıverdi, H. *Turizm İşletmeciliği: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

P. Nasöz ve Ş. Demirkol (2014) Türkiye'de Turizm Sendikalarının Sorunlarının Analizi, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, Türkiye.

P. Nasöz ve M. Z. Dinçer (2014) Duygusal Emeğin Servis Personelinin İş Tatmini ve Duygusal Tükenmişliğine Etkisi, *13. Geleneksel Turizm Paneli*, İstanbul, Türkiye.

Y.Y. Zong, M. Erdem and **P. Nasoz** (2012) Mission Critical Guest Room Technology: Should Hotels Keep Up With The Technology Hype?, *The 17th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Auburn, AL, USA.

D. Salman Öztürk, C. Karayel and **P. Nasoz** (2008) Employees on Service Stage: Emotional Labor in Tourism Industry and Its Multilevel Consequences, *In Proceedings of 2nd International Colloquium on Tourism and Leisure*, May 2008, Chiang Mai, Thailand.

