ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat BAYRAM *
Ramazan EREN**
Ümmühan YILMAZ***

ÖZET

Bu araştırmada, Ankara'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini tasarım, yönlendiricilik, içerik, pazarlama, bilgi güvenliği ve kullanılabilirlik kavramları ışığında değerlendirmek ve internette pazarlama çalışmalarını analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini "Hotel Guide 2007 Türkiye Otel Rehberi"nde yer alan Ankara'da faaliyet gösteren 32 adet 3 – 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla 45 kontrol noktasından oluşan internet sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu ölçek bu alanda yapılmış önceki araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki, oteller web sitelerinde; döviz kurları, bulunulan şehrin hava durumu, bölge hakkında bilgi, site haritası ve otelin videosu bilgilerine yer vermemektedirler. Hava yolu işletmelerine, kültür-sanat işletmelerine ve araç kiralama işletmelerine link ile ulaşım imkanı sunmamaktadırlar. Otellerin önemli bir kısmı çoklu dil seçeneği hizmeti, e-posta ile rezervasyon imkanı, kurumsal bilgi ve otelin resimlerine web sitelerinde yer vermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Web site tasarımı, internette pazarlama, konaklama işletmeleri.

EVALUATION OF WEBSITES OF THE HOTEL ESTABLISHMENTS IN ANKARA WITHIN MARKETING PRACTICES

ABSTRACT

The aim of this study is discussing the evaluation of websites of select group (3 - 4 and 5-star) hotels in Ankara with main concepts (design, navigation, content, marketing, information security and usefulness) and analyzing the marketing practices of hotels on the internet. In this study,

* Giresun Üniversitesi, Tirebolu MYO, (Öğr. Gör.)
** Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, (Arş. Gör.)
*** Giresun Üniversitesi, Tirebolu MYO (Öğr. Gör.)

purposive sample was conducted as a sampling method. Samples of the research are formed of 32 hotels, in Ankara, from hotel Guide 2007. A structured Website Evaluating Form, formed by analyzing the previous research, consisting of 45 checkpoints was used to collect the data.

The findings showed that hotel websites do not include the features such as exchange rate information, weather conditions, local information, site map, videos and navigation links to airlines, cultural and rent car corporations. On the other hand websites mostly include multi language option, reservation by email, corporation information and hotel pictures.

Key Words: Website design, internet marketing, hospitality establishments

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişimlerin dünyayı olağan üstü bir hızla değiştirdiği görülmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler sosyal ve ekonomik yaşamda son derece önemli gelişmelere yol açmış durumdadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve giderek internetin bir pazarlama aracı olarak gündeme gelmesi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler internet sayesinde üretici firmalar, ürün fiyatları ve ürünlerin karşılaştırmaları hakkındaki bilgilere, diğer tüketicilerin daha önce kullandıkları ürünler ile ilgili deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bilgilere internet aracılığı ile ulaşmak çağımızda çok daha değerli olan zaman için büyük bir tasarruf sağlamaktadır. İşletmeler kurumlarını ve ürünlerini internet aracılığı ile tanıtabilmekte, değişik pazarlama stratejileri ile potansiyel müşterileri elde edebilmektedirler. İnterneti bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerin yanında günümüzde sadece internet ortamında hizmet sunan işletmeler de vardır.

20. yüzyılda ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerin hızla dünyaya yayılmasıdır. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlı olmaktadır. İletişim ve telekomünikasyon alanındaki yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri sayı ve hacim olarak önemli derecede arttırmıştır.

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

rin değişen ihtiyaçlarına karşı daha iyi hizmet vermek için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları gerekmiştir (Sharma ve Sheth, 2004: 697).

İnternet her alanda olduğu gibi otel işletmelerinin de satışlarını etkilemektedir. İnternet 2003 yılında, Amerikan konaklama endüstrisinde 715 milyon dolarlık (26 bin geceleme) oda satışı sağlamıştır, bu da 2002 yılının aynı dönemine göre online oda satışı oranının %10,5 attığını göstermektedir (Law ve Cheung, 2006: 526). Online oda satışları, internette yapılan satışlar sıralamasında ilk üç içinde yer almaktadır (Wong ve Law, 2005: 312).

Dünya'da bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin yaygınlaşması (AuYeung ve Law, 2004: 308; Xiaoqiu Ma vd., 2003:451; Chu, 2001:95) zaten dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektörünü de bu alanda gelişmeye itmektedir. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olan tüketicilerin ve turistlerin, tüketim alışkanlıları, yaşam tarzları ve davranış biçimlerinde meydana gelen değişiklikler turizm politika ve planlamacılarınca yakından izlenerek işletme faaliyetlerinin bu hususlar doğrultusunda tekrar düzenlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin artan entelektüel ve titiz davranışlardan dolayı, en iyi fiyat ve en kısa sürede teslim edilebilen mal ve hizmetlerden oluşan doğru bileşen tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanallarını geçerek rezervasyonlarını doğrudan otellere yapmaktadır (Jeong vd., 2003: 161). Oteller de doğrudan yapılan rezervasyonlara önem vermekte ve tüketicilere en iyi fiyat garantisi vererek cezpetmektedirler (O'Connor ve Murphy, 2004: 476). Tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında bilgiye kısa sürede ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler (Garces vd.,2002:603).

Otel işletmelerinin web sitelerini daha verimli bir pazarlama aracı olarak kullanmalarının bir sebebi de web sitelerinin ekonomik araçlar olmasıdır. Yapılan bir araştırmaya göre Starkov (2002), otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyeti 3 ile 3,50 amerikan doları arasında olmaktadır. Çağrı merkezleri vasıtasıyla yapılan bir rezervasyon ise en az 9 US$'a mal olmaktadır. İnternetin doğrudan satış kanalı olarak kullanılması aracılara ödenen komisyonu ortadan kaldırarak dağıtım maliyetlerini, aracılara ve geleneksel dağıtım kanallarına bağlılığı azatlığını belirtmektedirler (Wong ve Law, 2005: 312). Ayrıca, otellerin reklâmı, internetin daha fazla ses ve resim imkânı tanıması nedeniyle geleneksel yöntemlere nazaran internet vasıtasıyla daha iyi yapılabilmektedir (Garces vd. 2002: 604).

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

Bu araştırmada, Ankara'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini belli kavramlar (tasarım, yönlendiricilik, içerik, pazarlama, bilgi güvenliği ve kullanılabilirlik) ışığında değerlendirmek ve işletmelerin internette pazarlama çalışmalarını analiz etmek amaçlanmıştır.

İnternetin Türkiye'de hızla gelişmesine paralel olarak web sitelerini değerlendiren araştırmalar giderek artmaktadır. Genel anlamda web sitelerini değerlendiren çalışmalar olmasına rağmen otel işletmelerinin web sitelerine yönelik değerlendirmeleri kapsayan araştırmaların (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Karamustafa vd., 2002) sayısı oldukça azdır. Bu nedenle internetin turizm endüstrisinde daha etkili bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için web sitelerinin belli kıstaslar ölçüsünde değerlendirilmesi ve kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda gerekli düzenlemelerin yapılması önem arz etmektedir.

1. OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİ VE İNTERNET.

Web sitelerinin taşıması gereken özellikler sadece işletmelerin istek, imkan ve stratejilerine göre belirlenmemelidir. Bu bölümde ilk olarak tüketicilerin otellerin web sitelerinden beklentilerini ve bu doğrultuda sitelerin taşıması gereken özelikleri inceleyen araştırmaların sonuçlarına daha sonra da Türkiye'de otellerin web sitelerini değerlendiren çalışmalara değinilecektir.

İnternet, rekabetin ve ticaretin tüm formlarını yeniden şekillendirmektedir. İnternet üzerinden ticareti sağlayan araçlar da web siteleridir. Elektronik ticarette tüketiciler ile ticari işletmeler arasında interaktif bir rol oynayan web sitelerinin (Muylle vd., 2004: 543) başarılı olabilmesi için, tüketicileri cezp ederek çekebilmesi, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilmesi ve kullanıcıları siteye bağlı kılarak memnun edebilmesi gerekmektedir (Liu ve Arnett, 2000: 24-25). Perdue (2001:25)'e göre sitenin kaliteli bir içeriğe sahip olması tüketicilerin tercihlerinde en önemli nedenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Rosen ve Purinton (2004:793)'e göre ise bir web sitesinin tüketiciyi cezp etmesi için 10 saniyeden az bir vakte ihtiyacı vardır. Ayrıca sitenin adres

satırı yazıldıktan sonra ekranda görüntülenme (download) süresi (Udo ve Marquis, 2002:12) ve güvenilebilir ölçüde kaliteli bir ödeme sistemine sahip olması en önemli niteliklerinden biridir. Liu ve Arnett (2000:23) ve Zviran vd. (2006:174) de web üzerinden güvenli alışverişin önemli olduğunu ve tüketicilerin, finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmediği sürece alış veriş yapmayacağını belirtmiştir. Fakat güvenliğin önemli bir faktör olmasına rağmen etkili bir site tasarımı için tek başına yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeli ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Wu, 2004: 364).

Bir otel web sitesinin 7 gün 24 saat hizmet verebilmesinden dolayı potansiyel müşterilere boş zamanlarında erişim imkân sağlamaktadır. Bu kanal fiziki ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmaktadır. Wong ve Law (2005: 315-317), otellerin web sitelerinin sahip oldukları özelliklerin boyutlarını ve bu özelliklerin müşterilerin satın alma kararındaki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, Hong Kong uluslar arası havaalanında internet üzerinden oda satın alan 663 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin, otellerin web sitelerini algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır: bilgi kalitesi (otel ve bölge hakkında bilgi), zaman (otelin web sitesini bulmak ve oda satın almak için harcanan süre) ve duyarlı içerik (rekabetçi fiyat ve müşterilere gönderilen bilgiler). Araştırmada dikkat çeken bir nokta, online alışveriş yapanların % 90'nun rezervasyona karar vermelerinde % 6'lık bir indirimin etkili olduğunu belirtmeleridir. Bu indirim oranı otel işletmelerinin seyahat acentelerine verdikleri komisyondan daha azdır.

Baloğlu ve Pekcan (2006: 173-174) çalışmalarında Türkiye'de seçilmiş bir grup otelin web sitelerini; interaktiflik, yönlendiricilik ve fonksiyonellik bakımından analiz ederek internette pazarlama uygulamaları açısından değerlendirmiş, aynı zamanda 4 ve 5 yıldızlı otellerin web site tasarımlarındaki değişimi ve web sitesi pazarlama elemanlarını kullanmalarını araştırmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; otellerin %75'i online bilgi istek formu, özel program takvimleri, online yorum formu, diğer sitelere bağlantı, tutundurma, online ödeme, turist bilgilendirme linkleri, güncellenme ve e-manşet (banner) reklamları konusunda oldukça zayıf performans göstermişlerdir. Araştırmada incelenen web sitelerinin %70'den fazlası aşağıya çekmek zorunda kalınan büyüklükte giriş sayfalarına sahiptir. Bu durum kullanıcıların giriş sayfasına ulaştığında sayfanın tamamını görüntüleyebilmek için fare

kullanımını gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda otellerin web siteleri yeni güncellemeler ve dosya indirme imkanı gibi özelliklerden yoksundur. Otellerin sadece %10-15'i online mesaj defterine, güncellenen kurlara ve e-manşet reklamlarına sahiptir. Otellerin %5'inden azı arama ve online anket yapabilmektedir. Otelin türü ne olursa olsun tanımlayıcı istatistiklere göre otellerin web sitelerinin %60'ı hizmetlerini, otel ve oda resimleriyle ve kaliteli resim ve metinler kullanarak somutlaştırmaktadır. Otellerin 2/3'si web sitelerine giriş kolaylığı, yönlendirme kolaylığı ve tutarlığı konularında olumlu performans göstermiştir.

Çalışmanın sonucuna göre otelin türü ne olursa olsun pazarlama elamanlarının ve site tasarımının sınırlı kullanıldığı tespit edilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin sitelerinde pazarlama özelliklerini tam olarak kullanmayarak internet üzerinden oda satışını arttırma amaçlı faaliyetlerde bulunmamaları, otellerin genellikle tur operatörlerine ve seyahat acentelerine bel bağlamalarını açıklamaktadır (Baloğlu ve Pekcan, 2006: 174).

Karamustafa vd., (2002:60) çalışmalarında, pazarlama iletişimi açısından web sayfalarını etkin kılabilecek bir takım bilgi ve özelliklere bağlı olarak Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerini değerlendirmişlerdir. Araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan 322 konaklama işletmesinin web siteleri, aynı zamanda konaklama işletmelerinin türlerine, sınıflarına ve bütünleşme durumlarına göre web sitelerinde bulunması gereken özellik ve bilgilere yer verme oranları da karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, web sayfasında elektronik posta bülteni bulunan konaklama işletmelerinin oranı %9, online rezervasyon yapabilme özelliği bulunan konaklama işletmelerinin oranı %67, satış arttırma amaçlı özel promosyonlarla ilgili bilgilere yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %22'dir. Web sitelerinde bağlı kuruluşlara linkler bulunan konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %10, birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliğine yer veren konaklama işletmelerinin oranı yaklaşık %44 ve tanıtım anonsları ve müzik gibi işitsel özelliklere yer veren konaklama işletmelerinin oranı %13'tür.

Bugüne kadar ülkemizde otellerin web sitelerini inceleyen araştırmalar göstermiştir ki, ülkemizdeki oteller web sitelerini etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır. Büyük bir oda satış potansiyeline sahip web sitelerinde oteller genellikle otelin resimlerine, ulaşım bilgilerine ve rezervasyon formlarına yer vererek siteyi bilgilendirme amaçlı kullanmakta, sitelerini satış arttırma amaçlı faaliyetlere yer verecek şekilde tasarlamamaktadırlar.

2. YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yargısal diye de adlandırılan bu yöntemde araştırmacı ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlenin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan seçer. Ancak, amaca göre örnekleme temsili olmadığı için ana kütle hakkında genelleme yapma olanağına imkan vermez (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005: 186). Bu yüzden bu araştırmanın sonuçlarında coğrafi bir kısıtlama olduğundan tüm Türkiye'deki otellerin web siteleri için genelleme imkanı olmayacaktır. Türkiye'deki otellerin web sitelerinin önemli ölçüde birbirine benzediği varsayımıyla Ankara'daki otellerin web siteleri değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın örneklemini Ekin yayın grubunun TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) işbirliği ile yayınladığı "Hotel Guide 2007 Türkiye Otel Rehberi"nde yer alan Ankara'da faaliyet gösteren 32 adet 3 – 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı sırada 4 yıldızlı bir otel işletmesinin web sitesi yapım aşamasında olduğu için değerlendirmeye alınamamıştır.

2.2. Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla internet sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu ölçek bu alanda yapılmış önceki araştırmalar incelenerek oluşturulmuştur. Değerlendirme formu tasarım, yönlendiricilik, içerik, pazarlama, bilgi güvenliği ve kullanılabilirlik olmak üzere 6 ana başlık altında toplam 45 kontrol noktasından oluşmaktadır. Araştırmada verilerin ve ölçeğin tutarlı olup olmadıklarını belirlemek için güvenirlik testi yapılmış ve güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,77 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceki araştırmalarda da kullanılmış olduğundan pilot uygulamaya yapılmamıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Otel işletmelerinin web siteleri, araştırmacı tarafından belli zaman dilimlerinde ve önceden belirlenen periyotlarla (bir hafta boyunca saat 18 ile 20 arası), teknik özelliği günün şartlarına uygun tek bir kişisel bilgisayar üzerinden internete bağlanılarak (2 mbp/s hız) internet sitesi değerlendirme formu ile incelenmiştir. Otelin internet sitesi görüntülenerek İnternet Sitesi Değer-

lendirme Formu'nda belirtilen 45 kontrol noktası incelenmenmiş var veya yok olarak ifade edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen rakamsal bulgular yoruma tabi tutulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Otellerin Web Sitelerinin *İçerik* Yönünden Değerlendirilmesi

Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirme sonuçları Tablo 1'de verilmiştir (Ek.1).

Tabloya göre otel işletmelerinin web sitelerinin %80,6'sında çoklu dil seçeneği mevcuttur. Edinilen bulgulara göre otellerin web sitelerinde çoklu dil seçeneğine önem verdikleri gözlenmektedir. Otel işletmelerinin hem yerli hem de yabancı tüketicilere hitap eden web siteleri oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda bütün web sitelerinde birden fazla dil seçeneği olmalıdır. Ulaşım bilgisi web sitelerinin %71'inde bulunmaktadır. Çalışmada işletmelerin sitelerinde ulaşım bilgisine yer verdikleri görülmüştür. Yer verilen ulaşım bilgisi sadece adresin yazılması değil harita üzerinden gösterilmesidir. Bu sayede tüketiciler için işletmenin konumu net bilinir hale gelmiştir. Hava durumu bilgisi web sitelerin %87,1'inde bulunmamaktadır. Web sitelerinin çoğunda hava durumu bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Sürekli ikamet ettiği yerden başka bir noktaya giden kişiler için varış noktasının hava durumu çok önemlidir. Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin hiçbirin web sitesinde döviz bilgisi bulunmamaktadır. Döviz ile işlem yapan ve yabancı turistleri ağırlayan otellerin döviz bilgisi sunmamaları önemli bir eksikliktir. Yabancı bir ülkeden ziyarete gelen kişiler için de döviz bilgisi önemlidir. İşletmeler hakkında bilgi veren kurumsal bilgi ise web sitelerin tamamında (%100) bulunmaktadır. Fiyat bilgisi sitelerin %71'inde yer almamaktadır. Satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olan "Fiyat"ın web sitelerinde olmayışı işletme açısından önemli bir eksikliktir. İşletmelerin çoğunluğu sundukları hizmetlerin fiyatlarını web sitelerinde sunmamaktadır. Otel hizmetlerinden faydalanmak isteyen tüketiciler kullanmayı planladıkları mal veya hizmetlerin fiyatlarını web sitelerinde görmek isteyebilirler. Dolayısıyla, işletmeler en azından oda ücretlerini sitelerinde sunmalıdır.

Web sitelerinin %74,2'sinde yerel bölge hakkında bilgi bulunmamaktadır. Otel işletmelerinin web sitelerinde çok az oranda yer verdikleri unsurlardan biri de yerel bölge hakkında bilgidir. İşletmeler bulundukları bölge hakkında tanıtıcı bilgileri ziyaretçilerine sunmalıdır. Müşteriler otele gelmeden

önce bulunulan şehir ve otelin aktiviteleri hakkında bilgilendirilmeliler. Bu bilgilerin otellerin web sitelerinde olmayışı ücretsiz tanıtım ve reklam imkanı sunan sitelerin verimsiz bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Web sitelerinde otellerinin resmine yer veren işletmelerin oranı %93,5'dir. İşletmeler sitelerinde oda resimlerine %83,9 oranında yer vermiştir. İşletmelerin sadece % 29'nun web sitesinde hareketli resim bulunurken hareketsiz resimler sitelerin %93,5'inde kullanılmaktadır. İşletmelerin tamamına yakını sitelerinde otelin resimlerine yer vermektedir. Araştırmada web sitelerinde kullanılan resimlerin çoğunun hareketsiz resimler olduğu tespit edilmiştir. Sitelerde kullanılan resimlerin kalite yönünden zayıf olduğu tespit edilen diğer bir hususdur. 5 yıldızlı otel işletmeleri bu noktada diğer otel işletmelerinden ayrılmaktadır. 5 yıldızlı otel işletmelerinin diğerlerine oranla kullandıkları resimlerin kalitesine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Her ne kadar resimlerin kalitesinde büyük oranda olumlu bir durumla karşılaşılmasa da resimler inandırıcılık bakımından olumlu bulunmuştur. Sitesinde otelin videosuna yer veren işletme oranı sadece %3,2'dir. Video'nun da internetin bir parçası konumuna geldiği son günlerde işletmelerin oteli ve hizmetlerini tanıtan videolara yer vermediği ortaya çıkmıştır. Videolar, resimlerden daha görsel ve somut bilgi sundukları için işletmeler tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılmalıdırlar. Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin sadece %32,3'ünün web sitesinde geri bildirim formu kullanılmaktadır. Müşterilere otel hakkındaki fikirlerini beyan edebilecekleri ayrı bir bölüm sunan otellerin oranının çok fazla olamadığı görülmektedir. Sık sorulan sorular bölümüne yer veren işletme oranı da %3,2'dir. Site haritası işletmelerin sadece %9,7'sinde ve site içi arama motoru ise %6,5'inde bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından sitenin daha rahat kullanılmasını ve aranan özelliğin daha kolay bulunmasını sağlayan site haritasının web sitelerinin çoğunluğunda olmaması dikkat çekicidir. Web sitelerin karmaşık yapısı içinde bulunamayan kısımlar site haritası üzerinden rahatlıkla bulunabilecektir. Bundan dolayı web site tasarımcıları siteleri tasarlarken ziyaretçilerin bilgiye en kolay yolla ulaşmak istediklerini unutmadan tasarımlarını yapmalıdırlar. Benzer bir nokta olarak site içi arama motorlarının da web sitelerinde yeteri kadar bulunmadığı anlaşılmaktadır. İnternetin karmaşıklaşan yapısı içinde aranan bilginin doğru ve kolay bulunabilmesi için arama motorlarına olan ilgi giderek artmaktadır. Web siteleri de kendi bünyeleri içerisinde aranan bilgilere kolay ulaşım imkânı için site içi arama motorları kullanmalıdırlar. Web sitelerinin kendilerine özgü arama motorları tasarlamaları veya popüler arama motorlarını kendi sitelerine uyarlamaları faydalı

olacaktır. Sıkça sorulan sorular, site haritası, site içi arama ve güncelleme tarihi, profesyonelce hazırlanmış web sitelerinde bulunmaktadır. Otellerin web sitelerinde bu özelliklerin olmayışı, otellerin çoğunun web sitelerini profesyonelce kullanamadıklarını göstermektedir.

Sitelerinde özel programlar (yılbaşı programı, sevgililer günü özel programı, iftar yemekleri vb.) için takvime yer veren işletmelerin oranı %6,5'tir. Satış artırma çabalarına yönelik olarak otel işletmelerinde yapılan özel programların takviminin web sitelerinin çoğunda yayınlanmadığı tespit edilen bir noktadır. Ziyaretçilerin otel içi aktivite ve programlar hakkında detaylı bilgi sahibi olması işletmenin satışlarını dolayısıyla gelirlerini artıracaktır. İşletmeler yapmayı planladıkları aktivitelere sitelerinde yer vermelidirler. Sitelerin sadece %22,6'sı yakın zamanda güncellenmiştir. Ancak, hiçbir sitede son güncelleme tarihi bulunmamaktadır. Uzun zaman aralıkları ile güncellenen sitelerin sunduğu bilgiler geçerliliğini kaybedecektir. Bundan dolayı web sitelerin uygun yerlerinde ziyaretçilere, o sitenin en son güncellendiği tarihi gösteren bir bölüm olmalıdır.

Sitesinde e-manşet reklâm gösteren işletme oranı %6,5'tir. İşletmelerin kendi reklamlarını veya bağlı kuruluşların reklamlarını gösterebilecekleri e-manşet reklam uygulamalarına çoğunlukla yer vermedikleri tespit edilmiştir. Sitelerin sadece %3,2'si üyelik imkânı sunmaktadır.

3.2 Otellerin Web Sitelerinin *Pazarlama* Yönünden Değerlendirilmesi

Otel işletmelerinin web sitelerinin %67,7'sinde elektronik posta (e-posta) ile rezervasyon imkânı bulunmaktadır. İşletmelerin çoğunlukla internetin kullanımı ile özdeşleşen e-posta ile rezervasyon imkânı sundukları belirlenmiştir. E-posta ile rezervasyon olanağını en çok 4 yıldızlı otel işletmeleri (%87,5) sunmaktadır. Online rezervasyon, web sitelerinin %29'unda bulunmaktadır. Online rezervasyon, 3 yıldızlı otel işletmelerinin %12,5'inde; 4 yıldızlı otel işletmelerinin %25'inde; 5 yıldızlı otel işletmelerinin ise %57,1'inde bulunmaktadır. Otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyona ve online rezervasyon ödemeye yer vermemeleri dikkat çeken bir nokta olmuştur. Online rezervasyon ödeme ise web sitelerinin %74,2'sinde bulunmamaktadır. Online rezervasyon ödeme olanağı en çok 5 yıldızlı otel işletmelerinin (%57,1) web sitelerinde yer almaktadır.

Elektronik posta (e-posta) bülteni web sitelerinin %25,8'inde bulunmaktadır. E-posta bülteni en çok oranla 5 yıldızlı otel işletmelerinin %71,4'ünde

bulunmaktadır. E-posta bülteni müşterilere otel hakkında sürekli bilgi akışını ve otelin müşteriler tarafında hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu durum 3 ve 4 yıldızlı otellerin müşteri sadakati programları konusuna yeteri ilgiyi göstermediklerinin işaretidir. Sitelerin e-posta bülteni bakımından zayıf oldukları tespit edilmiştir. Web siteleri, üyelerini veya e-posta adreslerini gönüllü olarak siteye bırakan ziyaretçilerini, hizmetleri hakkında bilgilendirmek için e-posta bültenlerini daha aktif kullanabilmelidirler. Sitesinde özel promosyonlar hakkında bilgi veren işletmelerin oranı %19,4'tür. İşletmelerin sitelerinde özel promosyonlar hakkında büyük çoğunlukla bilgi vermedikleri tespit edilmiştir. İşletmeler uyguladıkları promosyonları web siteleri üzerinden daha çok kişiye ulaştırma olanağına sahip olacaktırlar. Bu nedenle, uygulanan promosyonlar web siteleri üzerinden duyurulmalıdır.

3.3 Otellerin Web Sitelerinin *Tasarım* Yönünden Değerlendirilmesi

Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin web sitelerinin tamamında yazıların okunabilirliği ve yazıların renk uyumu bulunmaktadır. Web sitelerinin %96,8'i kullanışlı bir menüye sahiptir. Sitelerin sadece %54,8'inde otel aktiviteleri hakkında bilgi bulunmaktadır. 3 yıldızlı işletmelerin %25'inde; 4 yıldızlı işletmelerin %50'sinde bulunurken 5 yıldızlı otel işletmelerinin tamamında (%100) bulunmaktadır. Otel aktivitelerinin (bar, restaurant gibi) gösterimine az da olsa yer veren otel işletmeleri sundukları hizmetler hakkında daha detaylı bilgiler vermelidirler. İşletmeler, bünyesinde hizmete açtıkları tüm birimleri ve bu birimlerin özelliklerini sitelerinde tanıtmalıdır. Web sitelerin %54,8'i kaliteli resim kullanırken resimlerin inandırıcılığı %83,9'dur. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin web sitelerinin %87,1'nin ses ve müzik (işitsellik) kullanmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında dikkat çeken noktalardan biri de işletmelerin web sitelerinde ses ve müzik kullanımı açısından fakir olduğudur. Siteleri ziyaret edenlerin özellikleri önceden bilinemeyeceği için sitelerin herkese hitap eden bir yapıda hazırlanması daha uygun olacaktır. Gürültü kirliği yapmayacak, kulağa hoş gelen seslerin/müziklerin kullanılması siteye zenginlik katacaktır. Sitelerin %90,3'ü flash animasyonları uyumlu kullanmaktadır. Sitelerin görünümünü zenginleştiren ve dikkat çekici olan flash animasyonların hemen hemen tüm web sitelerinde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Flash animasyonlar sitelerin dikkat çekiciliğini ve görünüm zenginliğini arttırsa da yanlış kullanılan animasyonlar görüntü kirliliğine neden olacaktır. Bundan dolayı aşırıya kaçmadan birbiriyle ve siteyle uyumlu flash animasyonların uygun kullanımı faydalı olacaktır.

3.4 Otellerin Web Sitelerinin *Kullanışlılık* Yönünden Değerlendirilmesi

Ana sayfanın fare kullanmayı gerektirmeden ekranı kaplama özelliği web sitelerin %25,8'inde bulunmaktadır. Web sitelerinin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de ana sayfanın tasarlanmasıdır. Ana sayfanın karmaşık görünümden uzak, açıldığında bitiş noktası ekranın en alt kısmı ile sınırlı, fareyi kullanmayı gerektirmeyen bir yapıda olması kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Çalışmaya tabi işletmelerden sınırlı sayıda otelin bu noktaya dikkat ettiği belirlenmiştir. Sitelere kolay ulaşım imkânı (%96,8) bulunmaktadır. Web sitelerin iç sayfalarından ana sayfaya kolay ulaşım imkânı sunduğu (%100) tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında web sitelerinin tamamına yakınının hızlı açıldığı ortaya çıkmıştır (%96,8). Sitelerin içeriklerinden dolayı geç açılması ziyaretçilerin o siteyi ziyaret etmelerinden vazgeçmelerine neden olacaktır. Bundan dolayı web siteleri tasarlanırken sitelerin hızlı açılmasına engel olacak dokümanların kullanılmasından kaçınılmalıdır.

3.5 Otellerin Web Sitelerinin *Yönlendiricilik* Yönünden Değerlendirilmesi

Sitesinde bağlı kuruluşlara link veren işletme oranı %48,4; hava yolu işletmelerine link veren işletme oranı %6,5; araç kiralama linkleri veren işletme oranı %9,7; kültür-sanat işletmelerine link veren işletme oranı %3,2; yiyecek-içecek işletmelerinin linklerine yer veren işletme oranı ise %3,2'dir. Sitesinde başka otel arama imkânı sunan işletmelerin oranı %6,5'tir. Otel işletmelerinin müşterilere ihtiyaç duyabilecekleri diğer işletmeler hakkında bilgi sunmadığı görülmektedir.

3.6 Otellerin Web Sitelerinin *Bilgi Güvenliği* Yönünden Değerlendirilmesi

Güvenlik ve gizlilik hakkında bilgilerin gösterimini yapan işletmelerin oranı %12,9'dur. Web sitelerinin %80,6'sında ödeme metotlarının anlaşılırlığı ve güvenliği konusunda açıklamalara yer verilmemiştir. İnternet üzerinden ödemenin yaygınlaşması, ödeme şekillerinin gelişmesi ve bunların güvenirliliğinin artmasıyla birlikte olacaktır. Bundan dolayı işletmeler, web siteleri üzerinde ödeme kabul edecekler ise ziyaretçilerine ödeme türlerini anlaşılır bir şekilde ifade etmelidirler. Kullandıkları güvenlik sistemlerini belirterek web sitesi üzerinden yapılacak ödemelerin güvenliği hakkında detaylı bilgi verme-

lidirler. Ayrıca, yanlışlıklara sebep olmamak için ödeme esnasında nelere dikkat edileceğine web sitesinde yer verilmelidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada otel işletmelerinin web siteleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Web siteleri genel olarak değerlendirildiğinde kullanışlı oldukları görülmektedir. Buna karşılık çok düşük performans gösterdikleri bölüm de yönlendiricilik bölümüdür. İşletmeler sadece bağlı oldukları diğer oteller ve araç kiralama işletmelerine link vermektedirler. Web siteleri hava yolu işletmelerinin, araç kiralama şirketlerinin, kültür-sanat kuruluşlarının ve yiyecek-içecek işletmelerinin linklerine sitelerinde yer vermemektedir. Benzer şekilde sitelerin başka otel arama imkânı sunmadıkları da tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin bir otel web sitesi üzerinden başka siteleri ziyaret etmeden yukarıdaki işlemleri yapması o ziyaretçilerin otel web sitesine bağlılığını artırması açısından önemlidir. Bu yüzden otel işletmeleri araç kiralama, yiyecek-içecek ve kültür-sanat işletmelerine sitelerinde link vermeli ve en azından başka bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerini arama için kullanıcılara fırsat sunmalıdır.

Web siteleri tasarım konusunda işitsellik kullanımı hariç iyi performans göstermişlerdir. Web sitelerini içerik açısından değerlendirildiğinde birkaç nokta haricinde yeterli performans gösterememiştir. İçerik web sitesinin zenginliğinin ve müşteriye sunduğu bilgilerin göstergesidir. Önemli bazı bilgiler (döviz-hava durumu) açısından web siteleri oldukça fakirdir. Otel işletmelerinin sitelerinde sürekli güncellenen hava durumu bilgisine ve döviz kurlarına yer vermesi gerekmektedir. Web sitelerinin içeriğini oluşturan yazı, ses, resim ve videoların seçimi kadar bunların siteye yerleştirilme şekline de dikkat edilmelidir. Bu materyaller okunabilir, anlaşılabilir ve ulaşılabilir özellikte olmalıdır.

Otel işletmeleri, web sitelerinde bulundukları bölge hakkında bilgilere yer vermemektedirler. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olarak oteller, mutlaka bulundukları bölgeyi tanıtan bilgilere, fotoğraflara ve ilgili kurum veya kuruluşların linklerine yer vermelidirler. Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmeleri şehrin tarihçesi, önemli binalar (eski TBMM ve Atakule gibi), müzeler, şehir merkezi ve kültürel faaliyetler (örneğin Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın konserleri) hakkında bilgileri web sitelerinde sunulmalıdır. Çünkü, turizm yerli veya yabancı olsun turistlere sadece konaklama hizmeti sunmak değil aynı zamanda, ülkenin veya bölgenin sosyal

kültürel varlıkları ve olaylarını da sunmaktır.Günümüzde sadece bir noktadan olsa da canlı video yayını yapan otel işletmelerine rastlamak mümkündür. Ancak Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinde videolara yer vermemektedir. Oteller ziyafet salonları, restoranları, odaları ve diğer aktiviteleri tanıtan videoları web sitelerine yüklemelidir. Bu videolar istenirse online izleme pencerelerinde, istenirse kullanıcının kendi bilgisayarına yükleyerek izlenebilecek şekilde olmalıdır.

Geri bildirim formları, tüketicilerle etkin iletişim imkânı sağlaması ve ziyaretçilerin beklenti ve önerilerinin öğrenilip bu doğrultuda gerekli çalışmaların yapılmasına olanak tanımasından dolayı önem arz etmektedirler. Web sitelerinde bulunan geri bildirim formları interaktif bir yapıya sahip olmalı geri bildirim formlarını dolduran ziyaretçilere hemen iletilerinin alındığını belirten cevap gönderilmeli ve ziyaretçilerin isteklerine ve beklentilerine gereken cevap iletişime geçilerek verilmelidir. Geri bildirim formunu dolduran ziyaretçi ile kısa sürede diyalog kurulması tüketici tarafından kendisine değer verildiğinin bir göstergesi olarak algılanacaktır. Ayrıca çevrim içi iletişim ve web sitesine mobil ulaşım sağlanmalıdır. Böylelikle tüketicilerin cep telefonlarından da web sitelerine ulaşması mümkün olacaktır.

Web sitelerine genel olarak bakıldığında bilgi güvenliği konusunda bilgilerin yer aldığı siteler azdır ancak, bu bilgiler sadece online ödeme sistemine sahip olan web siteleri için gereklidir. Bu yüzden sadece online ödeme imkanı sunan sitelere bakıldığında tümünün bu bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. Web sitelerinde site kullanım koşulları, güvenlik ve gizlilik bilgileri açık ve kullanıcılar tarafından görülebilecek yerlerde konumlandırılmalıdır. Web siteleri sahip oldukları güvenlik sertifikalarını sitelerinde yayınlamalıdırlar. Kullanıcıların aradığı bilgiyi en hızlı biçimde bulmasına yardımcı olacak site içi arama imkânı, site haritası ve sık sorulan sorular uygulamalarına yer verilmelidir.

Otellerin web siteleri bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Ancak, Ankara'daki otellerin web sitelerine bakıldığında işletmelerin web sitelerini pazarlama konusunda verimli kullanamadığı görülmektedir. İşletmelerin sadece dörtte biri web sitelerinde online rezervasyon ve ödeme imkanı sunmaktadır. Sitelerin daha kullanışlı hale gelebilmesi için bu iki özelliğin geliştirilmesi faydalı olacaktır. Böylece müşteriler otelin sitesinde tüm işlemlerini gerçekleştirebileceklerdir. Rezervasyon ve ödeme işlemleri için olabildiğince az sayfanın görüntülenmesi sağlanmalı, satın alma süreci hızlandırılmalıdır.

Araştırma kapsamında edinilen bilgiler gözden geçirildiğinde 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini oluştururken site değerlendirme formundaki özelliklere en çok dikkat eden işletmeler olduğu sırasıyla 4 ve 3 yıldızlı otel işletmelerin geldiği ortaya çıkmıştır.

İnternetin küresel şartlar doğrultusunda insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olma yolunda hızla ilerlediği çağımızda, internet üzerinden yapılan faaliyetlerin önemi artmaktadır. Bu bağlamda, web siteleri tasarlanırken kullanıcıların beklentileri ön planda tutulmalı, kullanıcı dostu siteler oluşturulmalıdır. Ziyaretçilerin gerekli durumlarda otelin ilgili bölümlerine doğrudan ulaşabilmeleri için web sitesinde bu birimlerin ve/veya ilgili kişilerin e-posta adresleri sunulmalıdır.

Turizm ürünün soyut doğası gereği mal ve hizmetlerin tüketiciler için somutlaştırılmasına katkı sağlayacak resim, ses ve videolar web sitelerinde kullanılmalıdır. Eklenen resim ve videoların boyutları web sitesinin açılış hızını olumsuz yönde etkileyecek boyutlarda olmamalı, tüketiciler tarafından genel olarak tercih edilen tüm programlarda çalışabilir olmalıdır.

Web sitelerinin ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek derecede eğlenebilir özelliğe sahip olması sağlanmalı, tüketiciler sanal oyunlar oynayabilmeli, elektronik kartlar (e-kart) gönderebilmelidirler. Kullanıcılara üyelik imkânının verilmesi ile web sitelerinin kişiselleştirilebilir özelliğe dönüştürülmelidirler. Elektronik bültenler ile tüketicilerin sürekli işletmeler hakkında bilgi (promosyonlar, kampanyalar, özel programlar vb) edinmesi sağlanmalıdır. Ayrıca Web sitelerinin daha etkili ve çekici tasarlanması ve planlanması için profesyonel kişi ve/veya işletmelerle işbirliğine gidilmesi de uygun olacaktır.

Web siteleri, arama motorlarına (google, yahoo, bing vb.) kayıt edilerek, kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve aramalarda ön sıralarda çıkabilir özelliğe kavuşturulmalıdırlar. Ayrıca online seyahat acenteleri web siteleri ile (expedia, orbitz, travelocity vb.) işbirliğine gidilmelidir.

Araştırma kapsamında sadece Ankara'daki otel işletmelerinin web siteleri değerlendirmeye alınmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir illeri gibi önemli çekim merkezlerindeki otellerin web siteleri değerlendirilebilir. Böylece iller hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olabilir ve ayrıca farklı illerdeki otellerin siteleri karşılaştırılabilir. Aynı zamanda kıyı şehirlerinde mevsimlik faaliyet gösteren oteller ile tüm yıl açık olan otellerin sitelerinin kıyaslaması yapılabilir. Ayrıca, otellerin neden bu özelliklere önem vermediği konusu da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

AU YEUNG T. ve LAW, R. (2004), "Extending The Modified Heuristic Usability Evaluation Technique to Chain and Independent Hotel Websites", Hospitality Management, 23 (3), 307 – 313

BALOĞLU Ş. ve PEKCAN Y.A. (2006), "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", Tourism Management, 27, 171 – 176.

CHU, R. (2001), "What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites?", Hospitality Management, 20, 95 – 100.

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

GARCES S. A., GORGEMANS, S., SANCHEZ, A.M., ve PEREZ, M.P. (2002). "Implications Of The Internet—An Analysis of The Aragonese Hospitality Industry", Tourism Management, 25, 603 – 613.

JEONG M., OH. H. ve GREGOIRE, M. (2003), "Conceptualizing Web Site Quality And Its Consequences in The Lodging Industry", Hospitality Management, 22.161 – 175.

KARAMUSTAFA K., BİÇKES, D.M. ve ULAMA, Ş. (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, Temmuz-Aralık, 51-92.

KUŞLUVAN Z. ve KUŞLUVAN S.. (2005), "Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle ilgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt :16, Sayı: 2, 183-203.

LAW R. ve CHEUNG C. (2006), "A Study of Percived Importance of The Overall Web Site Quality of Different Classes of Hotels", Hospitality Management, 25, 525-531.

LIU, C. ve ARNETT, P.K. (2000), "Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce", Information & Management 38 (1), 23–33.

MUYLLE S, MOENAERT, R. ve DESPONTIN, M. (2004), "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction", Information & Management, 41, 543-560.

O'CONNOR P. ve MURPHY, J. (2004), "Research on Information Technology in The Hospitality Industry", Hospitality Management, 23, 473-484.

PERDUE R.R. (2001), "Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics", Journal of Travel & Tourism Marketing, 11 (2 / 3), 21-38.

ROSEN D.E ve PURINTON, E. (2004), "Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape", Journal of Busines Research, 57, 787-794.

SHARMA A. ve SHETH, J.N. (2004), "Web-Based Marketing The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy", Journal of Business Research, 57, 696-702.

STARKOV, M. (2002), Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on The Web, <http://Hospitalitynet.Org/News/Market_Reports/Max_Stakov_Hospitality>. Erişim Ocak 2008.

UDO G.J. ve MARQUIS, G.P. (2002), "Factors Affecting E-Commerce Website Effectiveness", Journal of Computer Information Systems, 42 (2), 10-16.

WONG J. ve LAW, R. (2005), "Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong", Hospitality Management, 24, 311-329.

WU, J.J. (2004), "Influence of Market Orientation and Strategy on Travel industry Performance: An Empiricalstudy Of E-Commerce in Taiwan", Tourism Management, 25, 357 – 365.

XIAOQIU MA J., BUHALIS, D. ve SONG, H. (2003), "Icts and Internet Adoption in China's Tourism İndustry", International Journal of Information Management, 23, 451-467.

ZVIRAN M., GLEZER, C. ve AVNI I. (2006), "User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use", Information & Management, 43, 151-178.

EK: Web Sitesi Değerlendirme Sonuçları

WEB SİTESİNİN ÖZELLİKLERİ		YOK		VAR		WEB SİTESİNİN ÖZELLİKLERİ		YOK		VAR	
		N	%	N	%			N	%	N	%
İçerik	Çoklu Dil Seçeneği	6	19,4	25	80,6	Tasarım	Resimlerin Kalite.	17	54,8	14	45,2
	Döviz Bilgisi	31	100	-	-		Resimlerin İnandırıcılığı	5	16,1	26	83,9
	Kurumsal Bilgi	-	-	31	100		Yazıların Okunabilirliği	-	-	31	100
	Hava Durumu Bilgisi	27	87,1	4	12,9		Yazıların Renk Uyumu	-	-	31	100
	Fiyat Bilgisi	22	71,0	9	29,0		İşitsellik (Ses ve Müzik Kullanımı)	27	87,1	4	12,9
	Yerel Bölge Hakkında Bilgi	23	74,2	8	25,8		Otel Aktv.Gösterimi (Bar, Rest.)	14	45,2	17	54,8
	Ulaşım Bilgisi (Haritalı)	9	29,0	22	71,0		Flash Animasyonların Uyumlu Kullanımı	3	9,7	28	90,3
	Otelin Videosu	30	96,8	1	3,2	Kullanışlılık	Kullanışlı Menü	1	3,2	30	96,8
	Otelin Resimleri	2	6,5	29	93,5		Siteye Kolay Ulaşım	1	3,2	30	96,8
	Odaların Resimleri	5	16,1	26	83,9		İç Sayfalardan Ana SayfayaKolayUlaşım	-	-	31	100
	Hareketli Resimler	22	71,0	9	29,0		Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	23	74,2	8	25,8
	Hareketsiz Resimler	2	6,5	29	93,5		Sitenin Hızlı Açılması(1 Dk.)	1	3,2	30	96,8
	Geri Bildirim Formu	21	67,7	10	32,3	Yönlendiricilik	Başka Otel Arama	29	93,5	2	6,5
	S S S Bölümü	30	96,8	1	3,2		Havayolu İşletme.Link	29	93,5	2	6,5
	Site Haritası	28	90,3	3	9,7		Araç Kiralama Linkleri	28	90,3	3	9,7
	Site İçi Arama Motoru	29	93,5	2	6,5		Kültür-Sanat İşletme Linkleri	30	96,8	1	3,2
	Özel Aktiv/Prog. için Takvim	29	93,5	2	6,5		Yiyecek-İçecek İşletme Linkleri	30	96,8	1	3,2
	Son Gün. Tarihi	24	77,4	7	22,6		Bağlı Kuruluşlara Linkler	16	51,6	15	48,4
	E-Manşet Reklâm-lar	29	93,5	2	6,5	Bilgi Güven	Güvenlik Ve Gizlilik Bilgileri-nin Gösterim	27	87,1	4	12,9
	Üyelik İmkânı	30	96,8	1	3,2		Ödeme Metotlarının Anlaşılırlığı ve Güvenliği	25	80,6	6	19,4
Pazarlama	Online Rezervas-yon	22	71,0	9	29,0						
	Online Rez. Ödeme	23	74,2	8	25,8						
	Özel Promosyon	25	80,6	6	19,4						
	E-Posta Bülteni	23	74,2	8	25,8						
	E-Posta Rez	10	32,3	21	67,7						