

# Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi  
Türkan-Tuncer Haşçalık  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
karamustafa@erciyes.edu.tr

Mustafa ÖZ

Dr., Erciyes Üniversitesi  
Kayseri Meslek Yüksekokulu  
ozm@erciyes.edu.tr

Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı

Performance of the Hotel Web Site Factors in Turkey

## Özet

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin başarımı web sitelerinde bulunması gereken faktörler açısından değerlendirilmektedir. Örneklem çerçevesindeki konaklama işletmeleri web siteleri, altı grupta toplanan 80 değişken açısından incelenmiştir. Ana faktör gruplarından sadece, “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler” ile ilgili başarımının %50’nin üzerinde ve diğer gruplara göre oldukça yüksek olduğu ve başarımı en yüksek değişkenlerin bu grupta yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan, “çevrimiçi rezervasyon bilgileri”nin ise başarımı oldukça düşüktür. Bu sonuçlar, Türkiye’deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevrimiçi işlem yeteneklerinin kısıtlı olduğunu ve daha ziyade online bir broşür gibi hizmet verdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları, üst sınıfta yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerindeki değişkenlerin başarımlarının alt sınıftakilere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama işletmeleri, web sitesi faktörleri, başarımlar.

## Abstract

This study investigates the web site performance of hotels operating in Turkey. Hotel web sites within the sampling frame have been investigated related to 80 variables under six groups. As the findings of this study indicate, performance of only one group called “information about the services offered” has found to be higher than 50% and many higher performance rate variables belong to this group. On the other hand, performance of the group called “information about online reservation” is very low. These results indicate that hotel web sites in Turkey have very limited online processing capabilities and mostly as online brochure. It has been also found out that the higher the hotel class the higher the hotel web site capabilities comparing to those of lower classes.

**Keywords:** Hotels, web site factors, performance.

## 1. Giriş

İnternetin en yaygın kullanıldığı alanların başında turizm gelmektedir (Middleton ve Clarke, 2008: 158). İnternet; havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araç kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin hemen her alanında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kozak, 2006: 272). İşletmenin ve sunduğu ürünlerin tanıtımının yapılabilmesi, rezervasyon ve satın alma işlemlerinin doğrudan gerçekleştirilebilmesi, tüketicilerden geri bildirimlerin alınabilmesi ve ilişkisel pazarlama kapsamındaki bazı uygulamaların gerçekleştirilebilmesi (Gilbert vd., 1999: 37) gibi oldukça geniş uygulama alanları bulunan internet aracılığı ile turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini artırarak yürüttükleri görülmekte ve yakın gelecekte de bu eğilimin benzer şekilde devam edeceği düşünülmektedir (Law ve Hsu, 2005: 495; Law vd., 2007: 495). Bu nedenle, internetin turizm endüstrisinde, hem alternatif bir iletişim kanalı, hem de alternatif bir dağıtım kanalı olarak oldukça önemli bir konumda bulunduğunu ve gittikçe artan bir oranda varlığını ve önemini hissettirdiğini söylemek mümkündür (Law vd., 2004: 100).

Turizm endüstrisinin en önemli alt sektörlerinden birini oluşturan konaklama işletmeleri, iyi hazırlanmış ve iyi yönetilen bir web sitesine sahip olmakla, yer ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkânına kavuşabilmektedirler (Law ve Hsu, 2005: 493). Bu özellik, tüketicilerinin büyük çoğunluğu hizmet verilen tesislerin bulunduğu yerin dışında yaşayan konaklama işletmeleri için önemli bir fırsat anlamına gelmektedir. Bu gibi özelliklerinin de etkisiyle, konaklama işletmelerinin web sitesi hazırlama nedenlerinin başlıcaları arasında, işletme ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek ve yeni müşterilere ulaşmak sayılabilmektedir (Aksu ve Tarcan, 2002: 94). Buna ilâveten konaklama işletmelerinin web siteleri, çevrimiçi sipariş alma, turizmle ilgili yerel sitelerin, ulaşım imkânlarının ve turistik bölgelerin tanıtılması gibi hizmetlerin verilmesi için de alternatif bir araç olarak düşünülebilmektedir (Martin, 2004: 85). Ayrıca, müşterilerle ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için alternatif ve diğer bileşenleri destekleyici bir unsur olarak, ilişkisel pazarlama kapsamında kullanılabilecek önemli araçlardan birisi olarak kullanılabilmektedir (Gilbert vd., 1999: 37).

Tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sitelerinin, internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının üçte ikisi, seyahat planı yaparken interneti kullanmakta ve bunların üçte biri de daha sonra satın alımı gerçekleştirmektedir (Law ve Hsu, 2005: 495). Seyahate çıkmayı düşünenlerin büyük çoğunluğu, rezervasyon işleminden önce internet üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar (Law vd., 2007: 496). Bu durum, konaklama işletmeleri de dâhil olmak üzere turizm endüstrisindeki işletmeler için, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek

bir web sitesine sahip olmanın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Ticari web sitelerinin değerlendirilmelerine odaklanmış çalışmaların oldukça yeni olduğu görülmektedir (Webb ve Webb, 2004: 430; Park vd., 2007: 18-20). Web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili pek çok yaklaşım geliştirilmeye çalışılmış olmasına rağmen, ticari web sitelerinde sunulan hizmetin başarısını etkileyen faktör ve değişkenlerle ilgili kapsamlı bir yaklaşım üzerinde fikir birliği sağlanamamıştır (Webb ve Webb, 2004: 430; Han ve Mills, 2006: 405). Bu nedenle, konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi kapsamında yürütülen çalışmaların, literatürdeki bu bilgi boşluğunun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Web sitesinin tasarımı, uygulaması ve yürütülmesi sürecinde işletme kaynaklarının kullanımı söz konusu olduğu ve bazen bu yatırım çok yüksek boyutlara ulaşabildiği için işletmeler, web sitelerinin başarımlarını takip etmek isteyebilmektedirler (Welling, 2006: 657). Ayrıca, etkenlik ve kullanılabilirliği artırmak için de web siteleri ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyulabilmektedir. Fakat herkes tarafından kabul edilmiş, sistematik ve kapsamlı bir web sitesi değerlendirme yöntemi henüz bulunmamaktadır (Merwe ve Bekker, 2003: 330). Bu tür çalışmalar, işletmelerin web sitelerinin başarımlarını ölçme ve etkinliğini artırma açısından hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sunabilir. Ayrıca kültürel farklılıkların veya teknolojik gelişmelerin konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verebilecekleri faktörleri değiştirebilmesi (Pfaffenberg ve Burnett, 2007: 54) gibi nedenlerle, farklı ülke ve zaman diliminde gerçekleştirilen bu gibi çalışmaların literatüre ve uygulayıcılara sağlayacağı katkılar da gözardı edilmemelidir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultuda bu çalışmanın ana amacı, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler açısından Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin durumlarının değerlendirilmesi suretiyle, konuyla ilgili literatüre katkı sağlamaktır. Bu ana amaca bağlı olarak, çalışmanın birkaç alt amacı da bulunmaktadır. Çalışmanın alt amaçlarından birincisi, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek faktörlerin güncel olarak belirlenmesidir. Bu kapsamda, ağırlıklı olarak literatür araştırması yöntemiyle elde edilen veriler ışığında konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek unsurlar tespit edilerek konuyla ilgili mevcut literatüre daha güncel bilgiler sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci alt amacı ise, önceki amaç doğrultusunda tespit edilen faktörlere dayalı olarak Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin durumlarının tespitinin yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen faktörlere web sitelerinde yer verilme sıklıkları tespit edilmiş, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin mevcut durumu ortaya çıkarılarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son

alt amacı ise, çalışmanın hipotezleri kapsamında, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek faktörlerin web sitelerinde yer verilme durumunun konaklama işletmelerinin türü ve sınıfına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

## **2. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörler**

İşletmeler web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları faktörlere yer vermelidirler. Bu faktörler, işletme ve sundukları ürünlerle ilgili olanlar başta olmak üzere, işletmenin pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilen ve destekleyebilen çok çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir. Ticari web sitelerinde bulunması önemsenen faktörler, faaliyet gösterilen sektörler göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin bankacılık sektörü için çok önemli görülen bir özellik, iletişim sektöründe o kadar da önemli görülmeyebilir. Buna bağlı olarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin sitelerinde kullanılan özellik ve fonksiyonların farklılaşabildiği de görülmektedir (Huang vd., 2006: 533-536). Farklı sektörlerdeki işletmelerin web sitelerindeki bu ayrışmaya rağmen, bazı özelliklerin hemen hemen bütün sektörlerde önemsendiği de görülebilmektedir. Örneğin firma bilgisi, ürün bilgisi, multimedya desteği, şirket erişim bilgileri, çevrimiçi satın alma bilgileri ve müşteri geri bildirimine imkân tanınması gibi özellikler hemen hemen bütün sektörler için önemsenen değişkenler olarak göze çarpmaktadır (Huang vd., 2006: 537). Konaklama işletmelerinin web sitelerinde de, firma bilgisi, ürün bilgisi, erişim bilgileri gibi tüm sektörler tarafından önemsenabilen değişkenlerin yanı sıra, çevredeki turistik bölge bilgileri, rezervasyon formu, havayoluyla ulaşım bilgileri gibi konaklama sektöründe daha fazla önemli olabileceğine inanılan değişkenlere de yer verilebilmektedir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek faktörlerle ilgili, literatürde çok sayıda araştırmaya rastlanılabilmektedir. Bu araştırmalarda nadiren bir başka araştırmada kullanılan ölçeğin aynen kullanılabildiği görülsede, genellikle farklı araştırmalarda kullanılan faktör ve değişkenlerin sayısı ve araştırmanın yaklaşım şekli birbirlerinden farklı olabilmektedir. Ayrıca, incelenen değişkenlerin sayısı çok fazla olabildiği için çalışmaların çoğunda değişkenlerin belirli başlıklar altında toplanarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan bir kısmı aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

1999 yılında Rachman ve Buchanan tarafından konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek unsurlar, önem başarımları analizi yardımıyla incelenmiştir. Çalışmada incelenen konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek 59 değişken Tablo 1’de sunulmuştur (Rachman ve Buchanan, 1999: 37).

**Tablo 1. Rachman ve Buchanan'ın Çalışmasında Kullanılan Değişkenler**

1. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi	21. Hizmetlerin doluluk kontrolü	43. Seyahat planını kişiselleştirebilme
2. Seyahat planlayıcı hizmetler	22. Yenilikler	44. Etkileyici tasarım
3. Aktiviteler hakkında bilgi	23. Çevrimiçi forum	45. İndirimler
4. Seyahat bilgisi	24. Bölgedeki turistik etkinlikler	46. Yarışmalar
5. Haritalar	25. Basın bülteni	47. Ücretsiz hediyeler
6. Ulaşım bilgisi	26. İstihdam fırsatları	48. E-posta
7. Seyahat rehberi	27. Hisse bilgileri	49. Çevrimiçi rezervasyon
8. Sık sorulan sorular	28. Hava durumu	50. Sayısal imza / şifreleme
9. Önemli telefonlar	29. Döviz kurları	51. Çevrimiçi müşteri desteği
10. Ödeme bilgisi	30. Yerel saat	52. İşlem / sipariş takibi
11. Güvenli çevrimiçi işlem bilgisi	31. Turizm veri tabanında arama	53. Otomatik plan değiştirebilme
12. Garanti ve iade politikası	32. Turizm haberlerini kişiselleştirebilme	54. Sanal araçlara yönelik araçlar
13. Seyahat sigortası bilgisi	33. Multimedya	55. Sanal açık artırma
14. İşletme hakkında bilgi	34. Bilgi sunumunun estetikliği	56. Maliyet düşürücü teklifler
15. İletişim bilgileri	35. Ödüller	57. Bulunulan yere göre farklı teklifler
16. İşletmenin değerlendirme bilgisi	36. Logo ve marka	58. Alışverişle uçuş mili kazanabilme
17. Araştırma sonuçları	37. Üye olunan kuruluşlar	59. Sürpriz indirim ve hediyeler
18. Diğer turizm işletmelerine linkler	38. Akreditasyonlar	
19. Yabancı dil desteği	39. Başarı belgeleri	
20. Ürünlerin fiyatları	40. Özel ürün teklifi	
	41. Web kamerası	
	42. Site içi arama	

Kaynak: Rachman ve Buchanan, (1999: 37).

1996 yılında Murphy ve diğerlerinin yaptığı bir çalışmada, konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmiş ve web sitelerinde yer verilen değişkenler kaydedilmiştir. Bu değişkenlerin incelenmesi sonucunda elde edilen, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek 32 değişken Tablo 2’de listelenmiştir (Murphy vd., 1996: 75). Karamustafa, Biçkes ve Ulama’nın 2002 yılında yaptıkları araştırmada, Murphy ve diğerleri (Murphy vd., 1996: 75) tarafından tespit edilen ve Tablo 2’de verilen değişkenleri kullanılarak Türkiye’deki konaklama işletmelerinin web siteleri değerlendirilmiştir (Karamustafa vd., 2002: 53). Ayrıca çalışmada, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek değişkenlerin, elektronik posta, seyahat ile ilgili bilgiler, kendi web adresinin bulunması, rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler, çevrimiçi rezervasyon, promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler, diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme, geri bildirim formu, çevrimiçi ödeme yapabilme, birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme, görsel

ve işitsel özellikler, işletme sahipliği ile ilgili bilgiler, sıkça sorulan sorular ve işgörenlere yönelik bilgiler olmak üzere 14 başlık halinde birleştirilebileceği de ifade edilmiştir (Karamustafa vd., 2002: 55).

**Tablo 2. Murphy ve Diğerlerinin Çalışmasında Tespit Edilen Değişkenler**

• Genel elektronik posta	• Grup promosyonu
• İlgili bölümlere doğrudan e-posta	• Geri bildirim formu
• Elektronik posta bülteni	• Sık gelen ziyaretçi programı
• Çevrimiçi forum	• Farklı yabancı dil seçenekleri
• Rezervasyon bilgileri	• Belgeleri kopyalama ve görme
• Çevrimiçi rezervasyon sunma	• İstihdam fırsatları
• Çevrimiçi rezervasyon ödeme	• İşitsellik
• Güvenli çevrimiçi ödeme	• Görsellik
• Güvenlik tavsiyeleri	• Hediye sertifikası
• Kendine ait URL ismi	• Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler
• Seyahat ve ulaşım bilgisi	• Ayın personeli
• Yenilikler kısmı	• Sıkça sorulan sorular
• Özel promosyonlar	• Bağlı kuruluşlara linkler
• Yiyecek-içecek promosyonu	• Zincire bağlı otellerin listesi
• Aile ve çocuk promosyonu	• Bağımsız otellere linkler
• İş seyahati promosyonu	• Başka otel arama

Kaynak: Murphy vd., ( 1996: 75).

Murphy ve diğerleri (Murphy vd., 1996: 75) tarafından tespit edilen faktörlerin kullanıldığı bir başka çalışmada ise (Chiang, 2003: 41), konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunabilecek faktörler, altı başlık altında gruplandırılarak incelenmiştir. Bu gruplar, konaklama işletmelerinin web sitelerinde en sık yer verilen en az yer verilene doğru, temel bilgiler, e-ticaret, promosyonlar, ikincil bilgiler, hizmetler ve teknoloji olarak sıralanabilmektedir. 2002 yılında yapılan bir çalışmada (Doolin vd., 2002: 559); (a) e-posta, (b) resimler, (c) bölgedeki turizm olanakları, (d) ayrıntılı bilgi edinme linkleri, (e) haritalar, uzaklıklar, haberler gibi değer katan özellikler, (f) konaklama, çekimyerleri, aktiviteler ve olaylarla ilgili linkler, (g) web tabanlı sorgu ve sipariş formları, (h) döviz çevirici, elektronik posta kartları, etkileşimli haritalar, indirilebilir materyaller, özel teklifler, misafir defteri ve web kamerası gibi etkileşimli özellikler, (i) sık sorulan sorular, site haritası, site içi arama motorları gibi araçlar yardımıyla çevrimiçi müşteri desteği, (j) çekimyerleri, yeme-içme, alışveriş, olaylar gibi konularda arama yapılabilir veritabanları, (k) konaklama, turlar ve seyahatlerin çevrimiçi rezervasyonu, (l) yabancı dil desteği, multimedya, e-posta ile güncelleme gibi ileri seviye değer katan özellikler, (m) güvenli olmayan çevrimiçi ödeme ve (n) güvenli çevrimiçi ödeme olmak üzere 14 faktöre konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilmesinin faydalı olabileceği ifade edilmektedir.

**Tablo 3. Vrana, Zafiropoulos ve Paschaloudis'in Çalışmasında Kullanılan Değişkenler**

---

<b><u>Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler:</u></b>
Otel sınıfı, yatak sayısı, otelin tanıtımı, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, resepsiyon hizmetleri, aktiviteler, lokanta ve toplantı hizmetleri
<b><u>Erişim Bilgileri:</u></b>
Telefon numarası, adres, e-posta adresi, faks numarası, geri bildirim formu, şikâyet formu, misafir defteri, sık sorulan sorular
<b><u>Rezervasyon Bilgileri:</u></b>
Rezervasyon formu, fiyat ve doluluğun kontrolü, çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, oda fiyatları, internet kullanıcılarına özel teklifler, seyahat acenteleri için fiyat, promosyon, grup promosyonu, üyelere özel, ödül para veya mil kazanımı, kabul edilen kartlar, döviz çevirici
<b><u>Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri:</u></b>
Bölgenin tanıtımı, haritalar, uzaklıklar, ulaşım yöntemleri, belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı, bölgedeki lokantalar, bölgedeki barlar, bölgedeki alışveriş mekânları, çevredeki işletme bilgileri, hava durumu
<b><u>Web Sitesi Yönetimi:</u></b>
Fotoğraflar, video, yabancı dil desteği, web tasarımcısı bilgisi, ortaklara yönelik bilgiler, son güncelleme tarihi, sitenin kullanım kuralları, download imkânları, site içi arama imkânı, kullanıcı girişi, internet üzerinden alışveriş, yardım, linkler, paydaşlara bağlantılar, web kamerası
<b><u>İşletme Bilgisi:</u></b>
İstihdam fırsatları, franchise, işletme hakkında bilgi
<b><u>İletişim:</u></b>
Basın bülteni, tavsiyeler, ödüller, duyurular, gazete, anket

---

Kaynak: Vrana vd., (2004: 258-259).

Vrana, Zafiropoulos ve Paschaloudis (2004: 258-259) tarafından yapılan bir çalışmada, konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunabilecek faktörler, Tablo 3'te de belirtildiği gibi, 66 özellik ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, rezervasyon bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi, işletme bilgisi ve iletişim bilgileri olmak üzere yedi ana grup halinde incelenmiştir. Aynı araştırmacıların Tablo 3'te sunulan 66 değişkenin konaklama işletmelerinde yer verilme sıklığını inceledikleri bir başka araştırmanın sonuçları da Tablo 4'te sunulmuştur (Zafiropoulos vd., 2006: 69-70).

**Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer**

**Verilme Sıklığına Göre Değişkenler**

---

<b><u>En Sık Kullanılanlar:</u></b>
Faks, adres, telefon, otelin tanıtımı, e-posta, sunulan hizmetler, oda özellikleri, fotoğraflar, bölgenin kısa tanıtımı
<b><u>2. Sıklıkta Kullanılanlar:</u></b>
Yabancı dil desteği, web tasarımcısı, fiyatlar, uzaklıklar, web host
<b><u>3. Sıklıkta Kullanılanlar:</u></b>
Rezervasyon, harita, aktiviteler, lokanta, bar, paydaşlara linkler, toplantı salonu
<b><u>4. Sıklıkta Kullanılanlar:</u></b>
Diğer linkler, bölgedeki turistik yerler, resepsiyon hizmetleri, güvenli rezervasyon, video, çevrimiçi doluluk kontrolü, çevrimiçi rezervasyon, özel teklifler.
<b><u>En Az Yer Verilenler:</u></b>
Tablo 3'teki 66 değişkenin yukarıda sayılmayan 36'sı bu gruptadır.

---

Kaynak: Zafiropoulos vd., (2006: 69-70).

En sık yer verilenler grubundaki dokuz değişkenin incelenen konaklama işletmelerinin yaklaşık %85 ile %95’inde bulunduğu görülürken, en az yer verilenler grubundaki 36 değişkenin ise en fazla %20 oranında kendilerine yer bulabildikleri görülmektedir. Araştırmada, konaklama işletmelerinin web sitelerinde en sıklıkla sunulan değişken grubunu ağırlıklı olarak sunulan hizmetlerle ilgili bilgilerin ve iletişim bilgilerinin oluşturduğu ve bu gruplar incelendiğinde, birçok işletmede web sitelerinden daha ziyâde çevrimiçi bir broşür gibi faydalanılmaya çalışıldığı tespiti de yapılmıştır.

**Tablo 5. Law ve Hsu’nun Çalışmasında Kullanılan Değişkenler**

<b><u>Rezervasyon Bilgileri</u></b>	<b><u>Erişim Bilgileri</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oda fiyatları</li> <li>• Fiyat ve doluluğun kontrolü</li> <li>• Çevrimiçi / gerçek zamanlı rezervasyon</li> <li>• Güvenli ödeme sistemi</li> <li>• Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme</li> <li>• Rezervasyon politikası</li> <li>• Check-in ve check-out zamanı</li> <li>• Rezervasyon telefon numarası</li> <li>• Ödeme seçenekleri</li> <li>• Özel istek formu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon numarası</li> <li>• Adres</li> <li>• E-posta adresi</li> <li>• Müşteri temsilcisi bilgileri</li> <li>• Faks numarası</li> <li>• Sık sorulan sorular</li> <li>• Geri bildirim formu</li> <li>• Çevrimiçi forum</li> </ul>
<b><u>Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler</u></b>	<b><u>Cevredeki Turistik Bölge Bilgileri</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otele ulaşım haritası</li> <li>• Otel özellikleri</li> <li>• Odalarda sunulan hizmetler</li> <li>• Otel hizmetlerinin fotoğrafları</li> <li>• Otelin tanıtımı</li> <li>• Promosyonlar</li> <li>• Restoranlar</li> <li>• Sık seyahat edenler için programlar</li> <li>• Sanal gezintiler</li> <li>• Toplantı imkânları</li> <li>• İstihdam fırsatları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulaşım bilgileri</li> <li>• Havaalanı bilgileri</li> <li>• Bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı</li> </ul>
	<b><u>Web Sitesi Yönetimi</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitedeki bilgilerin güncelliği</li> <li>• Web sitesinin yabancı dil desteği</li> <li>• Web sitesinin yüklenme zamanı</li> <li>• Site haritası</li> <li>• Site içinde arama imkânı</li> <li>• İlgili sitelere bağlantılar</li> </ul>

*Kaynak: Law ve Hsu, (2005: 496).*

Zafiroopoulos ve Vrana tarafından 2005 yılında yapılan ve Tablo 3’te sunulan ölçeğin aynen kullanıldığı bir başka araştırmada da, bu ölçekte yer alan değişkenler, etkileşimlilik açısından değerlendirilmiştir. Tablo 3’teki 66 değişken arasından telefon numarası, adres, e-posta adresi, faks numarası, geri bildirim formu, şikayet formu, misafir defteri, sık sorulan sorular, rezervasyon formu, fiyat ve doluluğun kontrolü, çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyon, döviz çevirici, haritalar, web ka-



merası, download imkanları, site içi arama imkânı, kullanıcı girişi, internet üzerinden alışveriş, yardım, anket olmak üzere 20 değişkenin etkileşimlilik özelliğine sahip olabileceği tespit edilmiştir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2005: 236).

Law ve Hsu tarafından yapılan çalışmada (Law ve Hsu, 2005: 496) ise konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek değişkenler, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, rezervasyon bilgileri, erişim bilgileri, web sitesi yönetimi ve çevredeki turistik bölge bilgileri olmak üzere beş ana kategoriye ayrılmış 40 değişkenden oluşan bir ölçek yardımıyla incelenmiştir. Bu çalışmadaki değişkenler Tablo 5'te özetlenmiştir.

Law ve Liang tarafından yapılan bir araştırmada (Law ve Liang, 2005: 69-72), Tablo 5'te verilen değişkenlerin aynen kullanıldığı ve bazı değişkenlerin ana özellik, alt özellikler ve özel özellikler açılarından ayrıntılandırıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alabilecek bazı değişkenlerin ayrıntılandırılmış halleri Tablo 6'da örneklendirilmiştir.

**Tablo 6. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Alabilecek Bazı Değişkenlerin Detayları**

Değişken Adı	Ana Özellik	Alt Özellikler	Özel Özellikler
<b>Oda fiyatları</b>	Farklı oda tiplerinin fiyatları	İnternete özel fiyatlar	Niş market fiyatlaması veya son dakika fiyatları
<b>Rezervasyon politikası</b>	Rezervasyon politikası	Garanti politikası veya iptal politikası	Aile planı veya çocuk planı
<b>E-posta</b>	Kurumsal e-posta adresi	İşletme adına kayıtlı domain üzerinden e-posta	Bölüm / kişilere ait e-posta adresleri
<b>Fotoğraflar</b>	Dış fotoğraflar, oda fotoğrafları, restoran fotoğrafları	Diğer hizmet ve özelliklerin fotoğrafları	Foto galeri
<b>Erişim haritası</b>	Otele erişim haritası	Uzaklık bilgisi, yön bilgisi, otel civarındaki büyük cadde ve yerleşim yerleri	Büyütülebilir harita, haritayı indirebilme

2009 yılında Rong, Li ve Law tarafından yapılan bir başka araştırmada da (Rong vd., 2009: 477) Law ve Hsu'nun araştırmasında kullanılan ve Tablo 5'te verilen değişkenlerin aynen kullanıldığı görülmektedir. SOM (*Self Organizing Maps – Özdüzenleyici Haritalar*) yöntemiyle değişkenlerin önemlerinin incelendiği araştırmada, web sitelerindeki bu beş değişken grubundan sırasıyla, rezervasyon bilgisi, otel ve oda özellikleri ve iletişim bilgisi gruplarının daha önemli görüldüğü, çevresel bilgiler ve web sitesi yönetimi kategorilerinin ise daha az önemli görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca önem algılamalarında farklı kültürler arasında bazı küçük farklılıkların görülebildiği de bildirilmiştir.

**Tablo 7. Boisvert ve Caron'nun Çalışmasında Kullanılan Ölçek**

<b><u>Güvenlik:</u></b> Güvenli giriş, güvenlik sertifikası, güvenli ödeme	<b><u>Sözleşme:</u></b> Ürün fiyatları, ödeme için kullanılan para birimi, döviz kurlarına linkler, para birimi seçimi, paketleme ücreti, vergiler, satış koşulları, ödeme ile ilgili koşullar, garanti koşulları, iptal ve değişim politikası
<b><u>Saygı:</u></b> Kişisel bilgilerin gizlilik politikası, e-posta listelerinin gizliliği, çerez kullanımı	<b><u>İşlem:</u></b> çevrimiçi satınalma ve ödeme opsiyonları
<b><u>Akreditasyon:</u></b> İçeriğin, müşteri memnuniyetinin ve uyumluluğun sertifikalandırılması	<b><u>Gezinebilirlik:</u></b> Site haritası, gezinti menüsü, sayfa değiştirebilme, takip edilen yol, web desteği, site içi arama ve diğer gezinebilirlik bileşenleri
<b><u>Tanımlama:</u></b> İşletme logosu, adres, telefon, işletmenin kısa tanıtımı, elektronik adres, sunulan hizmetlerin yerleri, alt birimler	<b><u>Müşteri hizmetleri:</u></b> Çevrimiçi fiyat teklifi, profesyonel yardım, teknik destek, müşteri hizmetleri, işlem geçmişi, işlem takibi, sınıflandırılmış reklamlar
<b><u>İmaj:</u></b> Başkanın mesajı, misyon, vizyon, basın bülteni, basında biz, üye olunan birlik ve dernekler, iş ortakları, iş ortaklarına linkler, sos yal, ekolojik ve çevresel hedefler, sponsorluklar	<b><u>Yatırımcılar:</u></b> Finansal raporlar, finansal indikatörler, üçüncü kişilerce yapılan analizler, hisse işlemleri
<b><u>Uzmanlık:</u></b> Başarı belgeleri, çalışanların mesajları, ödüller, ISO vb akreditasyonlar, markalar	<b><u>Takip:</u></b> Sık sorulan sorular, tartışma grupları
<b><u>Hizmetler:</u></b> Sunulan hizmetler, hizmet noktaları	<b><u>İç ilişkiler:</u></b> Kariyer fırsatları, yetenek profilleri, açık işlerin koşulları, çalışanların tanıtımı, intranete erişim
<b><u>Dış reklam:</u></b> Başka işletmelerinin reklamları	<b><u>İş ortakları:</u></b> Extranet erişimi, distribütör kullanımı
<b><u>Müşteri bağlılığı:</u></b> Kişiselleştirilmiş müşteri profili, müşteri araştırması, yarışmalar, oyun	

Kaynak: Boisvert ve Caron, (2006: 178).

2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre ticari web sitelerinde bulunabilecek 70'in üzerinde değişken, güvenlik, saygı, müşteri sadakati, tanımlama, imaj, uzmanlık, hizmetler, dış reklam, akreditasyon, sözleşme, işlem, gezinebilirlik, müşteri hizmetleri, yatırımcılar, takip, iç ilişkiler ve iş ortakları olmak üzere 17 ana grup halinde incelenmiştir. Bu değişken ve gruplar Tablo 7'de gösterilmiştir (Boisvert ve Caron, 2006: 178).

Seock ve Norton (2006)'un çevrimiçi giyim pazarlaması yapan sitelerle ilgili olarak gerçekleştirdikleri bir araştırmada, web sitelerinde yer verilebilecek unsurların, ürün bilgisi, müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik, gezinilirlik ve ses desteği olmak üzere beş ana grupta incelendiği görülmektedir (Seock ve Norton, 2006: 546). Bu gibi farklı sektörlerle ilgili çalışmalarda belirtilen unsurların tamamının bir konaklama işletmesinin web sitesinde bulunması mümkün olmamakla beraber, ürün fotoğrafları ve fiyat bilgisi gibi birçok unsurun her iki sektörde de kullanılabileceği düşünülebilmektedir.

2008 yılında yapılan bir araştırmada konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek 47 değişken, altı grupta toplanarak incelenmiştir. Tablo 8’de de listelenen bu grupların, web sitelerinin kalite boyutlarında da bahsedilen gezinebilirlik, eğlenilirlik, güven, kişiselleştirme, bilgi kalitesi ve cevap alınabilirlik boyutlarından oluştuğu görülmektedir (Nusair ve Kandampully, 2008: 12-13).

**Tablo 8. Nusair ve Kandampully’nin Çalışmasında Kullanılan Değişkenler**

<b><u>Gezinebilirlik:</u></b>	<b><u>Bilgi Kalitesi:</u></b>	<b><u>Güven:</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site haritası</li> <li>• Son dakika teklifleri</li> <li>• Site içi arama</li> <li>• Sık sorulan sorular</li> <li>• Site haritası</li> <li>• Markaya göre arama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşletme bilgisi</li> <li>• İşletme tarihçesi</li> <li>• Etik kurallar</li> <li>• Geri bildirim</li> <li>• Tedarikçiler</li> <li>• Yatırımcı ilişkileri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güvenlik politikası</li> <li>• Kullanım koşulları</li> <li>• Üyelik programları</li> <li>• Güvenlik sertifikası</li> <li>• Casus yazılım politikası</li> <li>• Düşük fiyat garantisi</li> </ul>
<b><u>Eğlenilirlik:</u></b>		<b><u>Kişiselleştirme:</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flash giriş</li> <li>• Arkaplan müziği</li> <li>• Zoom fonksiyonu</li> <li>• Sanal tur</li> <li>• Oda resimleri</li> <li>• Video</li> <li>• Uygun font büyüklüğü</li> <li>• Grafik arayüz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basın bülteni</li> <li>• Önceki müşterilerin görüşleri</li> <li>• Müşteri desteği (E-posta, telefon veya faks ile)</li> <li>• Döviz çevirici</li> <li>• Otel özellikleri</li> <li>• Oda özellikleri</li> <li>• Uçuş bilgisi</li> <li>• Havaalanı bilgisi</li> <li>• Hava durumu</li> <li>• Seyahat uyarıları</li> <li>• Uçuş rezervasyonu</li> <li>• Koltuk uygunluğu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavsiyeler</li> <li>• Önerilen paketler</li> <li>• E-posta ile teklif</li> <li>• Grup otel rezervasyonu</li> <li>• Grup uçuş rezervasyonu</li> </ul>
		<b><u>Cevap Alınabilirlik:</u></b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ana sayfa yükleme süresi</li> <li>• Site içi aramanın süresi</li> <li>• Müşteri başvurusuna cevap süresi</li> <li>• Rezervasyon iptali</li> </ul>

*Kaynak: Nusair ve Kandampully, (2008: 12-13).*

Bayram ve Yaylı (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunabilecek değişkenler ana gruplara ayrılmadan; Tablo 9’daki gibi 50 değişken halinde incelenmiştir. Bu değişkenlerden, konaklama işletmelerinin web sitelerinde en çok yer verilenlerin sırasıyla; oda ve otel resimleri, siteye kolay ulaşım (com veya com.tr uzantılı adres), iletişim bilgisi, hareketsiz resim, ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım (alt sayfalardan ana sayfaya köprü), kullanışlı menü ve belgeleri indirebilme olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde konaklama işletmelerinin web sitelerinde en az yer bulabilen özelliklerin ise sırasıyla; döviz çevirici, döviz bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçenekleri, rezervasyon hattı, oyun veya e-kart gibi eğlence, arama motoru, yardım menüsü, üyelik imkânı ve son güncelleme tarihi olduğu tespit edilmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009: 368).

**Tablo 9. Bayram ve Yaylı'nın Araştırmasında Kullanılan Değişkenler**

• Kullanışlı Menü	• Yenilik Duyurusu	• Manşet Reklâm
• Hızlı İndirme	• Çevrimiçi Misafir Defteri	• Üyelik İmkânı
• Siteye Kolay Ulaşım	• Eğlence	• Araç Kiralama Bağlantıları
• Ekran Kişiselleştirme	• Site Haritası	• Bağlı Kuruluş Bağlantıları
• Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	• Dil Seçeneği	• Havayolu Bağlantıları
• Sistemin Hızlı Açılması	• Ulaşım Bilgisi	• Kültür ve Sanat Bağlantıları
• Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	• Otelin Harita Gösterimi	• Yiyecek-İçecek Bağlantıları
• E-Posta İle Rezervasyon	• Hava Durumu Bilgisi	• Hakkımızda
• Çevrimiçi Rezervasyon	• Döviz Bilgisi	• Kariyer Bilgisi
• Çevrimiçi Ödeme	• Döviz Çevirici	• Kullanım Koşulları
• E-Posta Bülteni	• Fiyat Bilgisi	• Güvenlik Ve Gizlilik Bilgisi
• Promosyon	• Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	• İletişim Bilgisi
• Otel Resimleri	• Yerel Bölge Bilgisi	• Yardım Menüsü
• Oda Resimleri	• Arama Motoru	• Sık Sorulan Sorular
• Hareketli Resimler	• Aktivite Takvimi	• Geri Bildirim Formu
• Hareketsiz Resimler	• Güncelleme Tarihi	• Rezervasyon Hattı
• Otel Videosu		• Birimlerin E-Postaları

Kaynak: Bayram ve Yaylı, (2009: 379).

Yukarıda özetlenen çalışmalardan da görüldüğü üzere, konaklama işletmeleri web sitelerinde yer alabilecek özellik ve hizmetler oldukça fazla sayıdadır. Bu geniş seçenekler içerisinden pazarlama açısından en doğru bileşene ulaşmak oldukça ciddi bir problemdir. Üstelik teknolojik gelişmeler bu problemi azaltmamakta, aksine yeni boyut ve özellikleri gündeme getirerek çözümü daha da zorlaştırmaktadır (Pfaffenberg ve Burnett, 2007: 54). Bu kapsamda, sektörel özelliklerin ve teknolojik gelişmelerin de dikkate alınarak, tüketici değerlendirmelerinin ön planda tutulduğu çalışmalara sürekli ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmalar, uygulayıcılara ve daha sonraki araştırmalara yol gösterebilecek önemli sonuçlar üretebilir.

### 3. Araştırma Sonuçları

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması sonucunda, tüketicilerin konaklama işletmelerinin web sitelerinde önemseyebilecekleri çok sayıda faktör ve değişken olduğu tespit edilmiştir. Bu sayının oldukça fazla olması nedeniyle, bu değişkenler titiz bir inceleme sonucunda, birbirine çok benzer olanlar aynı kavram altında birleştirilerek toplam 80 değişken tespit edilmiştir. Tamamının benzer özelliklerde olmaması nedeniyle tek başlık altında değerlendirme yapılmasının oldukça güç olduğu görülen bu değiş-

kenlerin, literatür uygunluğu açısından, birbirine benzer olanlarının çeşitli başlıklar altında toplanarak incelenmesinin bazı kolaylık ve faydalar sağlayabileceği değerlendirilmiş ve çalışmada kullanılan değişkenlerin hangi ana başlıklar altında toplanmasının daha faydalı olabileceği araştırılmıştır. İncelenen çalışmalardan Law ve Hsu'nun 2005 yılında kullandığı gruplama yönteminin konuya en uygun ve kapsamlı sınıflandırma olduğu tespit edilmiş, ilgili çalışmada bulunmayan değişkenler de "işletme bilgileri" grubuna dahil edilerek 80 değişken, rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri şeklinde altı grupta değerlendirme formuna yerleştirilmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden veri toplama sürecinde uygulama yöntemi olarak içerik analizi tekniği seçilmiş, hazırlanan değerlendirme formları, belirlenen örneklem üzerinde uygulanarak veriler elde edilmiş, elde edilen veriler bilgisayara girilerek gözden geçirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir.

### **3.1.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezi**

Araştırmanın değişkenleri, yukarıda da ifade edildiği şekliyle konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörler ile konaklama işletmesinin türü, sınıfı ve coğrafi konumundan oluşmaktadır.

Literatürde yer alan, daha üst sınıftaki konaklama işletmelerinin başarımlarının daha yüksek olduğu bilgisi de araştırmada test edilmiştir. Bu kapsamda, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin bağımlı, konaklama işletmesinin türü ve sınıfının da bağımsız değişken olarak kullanılması suretiyle aşağıda belirtilen alternatif hipotez test edilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Web sitelerinin başarımları, konaklama işletmelerinin türü ve sınıfı konumuna göre birbirlerinden farklılık göstermektedir.

### **3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Konaklama işletmelerinin web sitelerine yönelik birincil verilerin toplandığı uygulamanın örneklem çerçevesi, Türkiye'de faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir. Tablo 10'da da belirtildiği üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'deki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin toplam sayısı 2.566'dır. Bu nedenle, çalışmanın ana kütesinin büyüklüğü 2.566 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 10. Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı**

Konaklama İşletmesinin Türü	Sınıfı	İşletme Belgeli Tesis Sayısı
Oteller	5 Yıldızlı	267
	4 Yıldızlı	471
	3 Yıldızlı	645
	2 Yıldızlı	616
	1 Yıldızlı	91
Tatil Köyleri	1. Sınıf	66
	2. Sınıf	20
Moteller	1. Sınıf	1
	2. Sınıf	8
Termal Oteller		13
Özel Belgeli Oteller		170
Apart Oteller		102
Pansiyonlar		63
Kampingler		6
Oberjler		1
Golf Tesisleri		1
Turizm Kompleksleri		2
Eğitim ve Uygulama Tesisleri		1
B Tipi Tatil Sitesi		2
Butik Otel		9
Çiftlik Evi		1
Dağ Evi		1
<b>Toplam</b>		<b>2.566</b>

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi, Erişim Tarihi: 23.01.2010.

Ana kütleyi oluşturan işletmelerin tamamının isim ve web adreslerinin elde edilmesine çalışılmış, fakat mevcut veri tabanı çerçevesinde talebin yerine getirilemediği gerekçesiyle ilgili bakanlıktan olumsuz cevap alınmıştır. Meslek odalarının veri tabanlarında da sadece ilgili odaya kayıtlı işletmelerinin bulunması nedeniyle, çalışmanın örneklem çerçevesinde yer alan işletmelerin tamamının listesinin elde edilmesi mümkün olmamıştır. Bundan dolayı, araştırmada ihtimalli örnekleme kullanılamamış ve ihtimalsiz örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmiştir.

Kullanılan  rnek kütlenin temsil gücünü artırmak için çalışmada, kota  rneklemesi kullanılmasına karar verilmiştir. Tabakalı  rnekleme yönteminin tesadüfi olmayan biçimi olan kota  rnekleme (Altunışık ve diğerleri 2007, 133) kapsamında, Tablo 10’daki verilere göre 22 farklı tür ve sınıftaki konaklama işletmesinin kendi içinde homojen birbirleri arasında heterojen ve makul sayıda gruba ayrılması için bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Nite-

liklerine ilişkin Yönetmeliğinde belirtilen özellikler incelendiğinde, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köylerinin bir grupta, 2 ve 3 yıldızlı tatil köylerinin de bir başka grupta yer almalarının uygun olabileceği düşünülmüştür. Diğer tüm konaklama işletmelerinin toplam sayısının bu iki gruptaki işletme sayılarından daha az olduğu ve birbirleriyle bazı benzer özelliklere sahip oldukları için bu işletmeler de üçüncü bir grupta toplanmış ve aşağıdaki tabloda da belirtilen bir gruplandırmanın uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 11. Konaklama İşletmelerinin İncelenmesinde Kullanılan Grupların Tanımları**

Grup İsmi	Grubun Tanımı
1. Grup	4 ve 5 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri
2. Grup	2 ve 3 yıldızlı oteller
3. Grup	Diğer konaklama işletmeleri

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle, %95 güven aralığı ve %5'lik hata düzeyi yeterli görülebilirken, araştırmada örneklem çerçevesinin daha iyi temsil edilebilmesi için bu değerlerle yetinilmemiş, zaman ve işgücü gibi kaynakların da izin vermesi sayesinde, daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi amacıyla ana kütledeki konaklama işletmelerinin %25'ine ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca, kota örnekleme sürecinde, her gruptan alınacak örnek sayısının, ilgili grubun ana kütle içindeki ağırlığına göre hesaplanmasına (Nakip 2003, 220) özen gösterilmiştir. Bu kapsamda toplam 2.566 konaklama işletmesi, birinci gruptan 201, ikinci gruptan 316 ve üçüncü gruptan da 126 örnek alınarak toplam 643 işletme ile temsil edilmiştir. Web sitelerinden verilerin toplanması, Temmuz ve Aralık 2009 ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 12. Konaklama İşletmelerinin Gruplarından Alınan Örnek Sayıları**

Grup İsmi	Gruptaki Tesis Sayısı	Gruptan Alınan Örnek Sayısı
1. Grup	804	201
2. Grup	1261	316
3. Grup	501	126
<b>Toplam</b>	<b>2.566</b>	<b>643</b>

### 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, örneklem çerçevesi açısından Türkiye’de faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli olan işletmelerle, örnek hacmi açısından 643 işletmeyle, incelenen faktörler açısından konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek faktörlerle sınırlandırılmış olup, web sitesinin tasarımıyla ilgili

nitel özellikler ve web sitesinden sunulan hizmetin kalitesi gibi unsurlar kapsam dışında bırakılmıştır. Konaklama işletmelerinin kapsamlı bir listesinin elde edilememesi, ihtimalli örnekleme yöntemlerinin kullanılmasını imkânsız hale getirmiştir. Ayrıca, araştırmanın veri toplama işlemi 2009 yılının ikinci yarısında yapılmıştır. Bu nedenle çalışma sürecinde elde edilen veriler, ana kütleyi ağırlıklı olarak bu zaman dilimindeki örneklemele temsil edebilmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, Türkiye’deki konaklama işletmelerinin web sitelerinden elde edilen bulguların sunumu ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda, web siteleri incelenen konaklama işletmelerinin genel özellikleri ve konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek faktörlerin başarımları ile ilgili olarak elde edilen bulgular ve bu bulguların analizleri sunulmuştur.

#### 3.2.1. Web Siteleri İncelenen Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri

Örneklem kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin genel özellikleri Tablo 13’te sunulmuştur. Tabloda konaklama işletmelerinin sınıfları, faaliyet gösterdikleri şehirler ile şehir içi veya dışında faaliyet göstermeleriyle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 13. Örneklemede Yer Alan Konaklama İşletmelerinin Genel Özellikleri

Grup (Tür ve Sınıfa Göre)	n	%	Şehir	n	%
1. Grup	201	31,3	Antalya	177	27,5
2. Grup	316	49,1	İstanbul	91	14,2
3. Grup	126	19,6	Muğla	88	13,7
Toplam	643	100,0	Balıkesir	37	5,8
<b>Konum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	İzmir	31	4,8
Şehir içi	183	28,5	Mersin	24	3,7
Şehir Dışı	460	71,5	Diğerleri	195	30,3
Toplam	643	100,0	Toplam	643	100,0

#### 3.2.2. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Bulunabilecek Faktörlerin Başarımları

Araştırmanın bu kısmında, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek faktörlerin başarımları ile ilgili bulgular, önce altı ana grup halinde, daha sonra da bütünsel olarak sunulmuştur. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi sürecinde, her bir faktörün web sitelerinde yer verilip verilmediği tespit edilmiş, sonrasında örneklem kapsamındaki web sitelerinin yüzde kaçında incelenen



faktörün bulunduğu hesaplanmıştır. Bu nedenle, başarımlar oranı %100'e yaklaştıkça başarımın arttığı, sifira yaklaştıkça da azaldığı anlamına gelmektedir.

Rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenlerin başarımları Tablo 14'te verilmiştir. Genel başarımlar ortalaması %14,71 gibi oldukça düşük bir seviyede bulunan grupta yer alan değişkenlerden "online rezervasyon" %73 başarımlar oranı ile en yüksek, "ücretsiz hediyeler" ve "hediye sertifikası verme / kullandırma" ise %1 civarı oranıyla en düşük başarımlara sahip değişkenler olarak görülmektedir. Bu gruptaki değişkenlerin sadece birisinin başarımlarını %50'nin üzerinde iken, 22 değişkenin dokuzunun başarımlarını %10'un altında kalmıştır.

**Tablo 14. Rezervasyon Bilgileri Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarımlar Yüzdesi (%)
Online rezervasyon	643	467	73
Oda fiyatlarının sitede yayınlanması	643	250	39
Özel istek formu	643	166	26
Check-in ve check-out saatleri	643	114	18
İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü	643	109	17
Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme	643	104	16
Rezervasyon politikasının sitede bulunması	643	100	16
Güvenli ödeme sistemi	643	95	15
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi	643	87	14
Gizlilik politikasının sitede bulunması	643	84	13
Web sitesinin kullanım koşulları	643	78	12
Alternatif ödeme seçenekleri sunma	643	73	11
Online satın alma	643	71	11
Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri	643	60	9
İndirimler	643	55	9
Garanti ve iade politikasının sitede bulunması	643	53	8
Özel ürün teklifi	643	33	5
Döviz kurları	643	32	5
Kişiyi özel paket teklifi	643	20	3
Döviz çevirici	643	15	2

Ücretsiz hediyeler	643	9	1
Hediye sertifikası verme / kullandırma	643	6	1
Grup Ortalaması	643		14,71

Tablo 15'ten de görülebileceği üzere, sunulan hizmetlere ilişkin değişkenler %60 civarındaki genel başarım ortalaması ile başarıyı en yüksek grubu oluşturmaktadır. Gruptaki değişkenlerden “otelin fotoğrafları” (%98) neredeyse incelenen konaklama işletmelerinin tamamının web sitelerinde bulunmakta, “otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi” (%1) değişkeni ise birçok web sitesinde bulunmamaktadır. Ayrıca, gruptaki 11 değişkenin yedisinin başarım ortalamasının %50'nin üzerinde olduğu, buna karşın sadece birinin başarımasının %10'un altında kaldığı görülmektedir.

**Tablo 15. Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarımlar Yüzdesi (%)
Otelin fotoğrafları	643	629	98
Otelin genel tanıtımı	643	616	96
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları	643	603	94
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları	643	573	89
Odalarda sunulan hizmetler	643	570	89
Yiyecek ve içecek hizmetleri	643	413	64
Sunulan diğer hizmetler	643	402	63
Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler	643	235	37
Hareketli görüntü (video) desteği	643	104	16
Sanal gezinti imkânı	643	92	14
Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi	643	9	1
Grup Ortalaması	643		60,03

Erişim bilgileri kapsamındaki değişkenlerin başarımları Tablo 16'da sunulmuştur. Genel başarımlar ortalaması %37 civarında bulunan grupta yer alan değişkenlerden “telefon numarası” ve “adres” seçeneklerinin %99 oranında başarımlar gösterdiği görülmektedir. Grupta yer alan değişkenler daha ziyade her iki uçta yoğunlaşmakta ve gruptaki 14 değişkenin dördü %90'ın üzerinde, altısı da %10'un altında başarımlar ortalamasına sahip bulunmaktadır. İşletmeden kullanıcıya doğru tek yönlü

bilgi veren özellikteki değişkenlerin başarımlarının yüksek, etkileşimlilik özelliğine sahip olanların ise başarımlarının düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 16. Erişim Bilgileri Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarım Yüzdesi (%)
Telefon numarası	643	634	99
Adres	643	634	99
Faks numarası	643	611	95
E-posta adresi	643	602	94
Otele ulaşım haritası	643	337	52
Geri bildirim formu	643	218	34
Ziyaretçi defteri	643	123	19
Duyurular	643	69	11
Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı	643	48	7
Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri	643	45	7
Online anket	643	24	4
Sıkça sorulan sorular	643	22	3
Müşteri temsilcisi bilgileri	643	15	2
Online forum	643	10	2
Grup Ortalaması	643		37,68

Çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenlerin başarımları Tablo 17’de verilmiştir. Genel başarımlar ortalaması %26 civarında bulunan grupta, “bölgeye ve otele ulaşım bilgileri”nin %70 gibi yüksek, “yerel saat” ve “bölgedeki diğer otellere bağlantılar” değişkenleri ise %7 civarındaki düşük başarımlar ortalamalarına sahip bulundukları görülmektedir.

**Tablo 17. Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarım Yüzdesi (%)
Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri	643	450	70
Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi	643	322	50
Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı	643	243	38
Hava durumu	643	133	21
Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar	643	67	10

Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi	643	62	10
Yerel saat	643	54	08
Bölgedeki diğer otellere bağlantılar	643	42	07
Grup Ortalaması	643		26,69

Web sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenlerin başarımları Tablo 18’de verilmiştir. %29 civarında bir genel başarımlar ortalamasına sahip olan grupta, “internet adresinin otel adına kayıtlı olması” değişkeni %90’ın üzerinde, “web sitesinin kişiselleştirilebilmesi” ve “yardım” değişkenleri de %1 civarında başarımlar oranlarına sahiptirler.

**Tablo 18. Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarımlar Yüzdesi (%)
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması	643	600	93
Web sitesinin yabancı dil desteği	643	464	72
Web tasarımcısının belirtilmesi	643	271	42
Web sitesine girişte animasyon kullanılması	643	218	34
Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi	643	207	32
Belgeleri kopyalama ve indirme	643	174	27
Arkaplan müziği	643	143	22
Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi	643	74	12
Site haritası	643	51	8
Site içinde arama imkânı	643	21	3
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi	643	9	1
Yardım	643	7	1
Grup Ortalaması	643		29,02

Tablo 19’dan da görülebildiği gibi, işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler, %6 civarındaki genel başarımlar ortalaması ile başarımlar en düşük grubu oluşturmaktadır. Grupta %20’nin üzerinde başarımlar sahip değişken bulunmazken, 13 değişkenden onunun başarımlar oranının %10’un altında olduğu ve “ayın personeli” değişkeninin örneklemdeki 643 web sitesinin sadece birinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 19. İşletme Bilgileri Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarım Yüzdesi (%)
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)	643	119	19
Şirketin tarihçesi	643	72	11
İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller	643	62	10
Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler	643	56	9
Basın bülteni	643	44	7
Vizyon ve misyon	643	41	6
İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)	643	39	6
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	643	39	6
İstihdam fırsatları	643	26	4
Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu	643	21	3
Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları	643	13	2
Tedarikçilerin sitede yayınlanması	643	5	1
Ayın personeli	643	1	0
Grup Ortalaması	643		6,44

Araştırmada kullanılan 80 değişkenin ait olduğu altı ana faktör grubunun başarımlar ortalamları Tablo 20’de sunulmuştur. Bu gruplardan “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler”in (%60,03) dışındaki beş grubun başarımlar ortalamlarının %50’nin altında bulunduğu, “işletme bilgileri”nin de %6,44 gibi oldukça düşük bir başarımlar ortalamasına sahip bulunduğu görülmektedir. Başarımlar en yüksek ve en düşük iki grup arasında 10 kat civarında bir fark bulunması dikkat çekicidir.

**Tablo 20. Altı Ana Faktör Grubunun Başarım Ortalamaları**

Faktör Grupları	N	Başarım Ortalaması
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	643	60,03
Erişim Bilgileri	643	37,68
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	643	29,02
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	643	26,69
Rezervasyon Bilgileri	643	14,71
İşletme Bilgileri	643	6,44

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek değişkenler, gruplara ayrılmadan bütün olarak incelenerek, başarımı en yüksek ve en düşük onar değişken Tablo 21 ve Tablo 22’de sunulmuştur. Otelin fotoğraflarının veya genel tanıtımının yapılması gibi konaklama işletmesini genel olarak tanıtabilecek ve adres, telefon numarası, faks numarası gibi bilgilerle potansiyel tüketicilerin konaklama işletmesine erişmelerini sağlayabilecek değişkenlere web sitelerinin büyük bir çoğunluğunda yer verildiği görülmektedir. En düşük başarıma sahip değişkenlerde ise belli gruplarda toplanma görülmemektedir. Bu nedenle, en yüksek başarıma sahip değişkenlerin genellikle erişim bilgileri ve sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenlerden oluştuğu, en düşük başarıma sahip değişkenlerin ise bütün gruplarda varolduğu söylenebilir.

**Tablo 21. En Yüksek Başarıma Sahip On Değişken**

Değişkenler	N	Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Başarım Yüzdesi (%)
Telefon numarası	643	634	99
Adres	643	634	99
Otelin fotoğrafları	643	629	98
Otelin genel tanıtımı	643	616	96
Faks numarası	643	611	95
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları	643	603	94
E-posta adresi	643	602	94
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması	643	600	93
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları	643	573	89
Odalarda sunulan hizmetler	643	570	89

**Tablo 22. En Düşük Başarıma Sahip On Değişken**

Değişkenler	N	Değişkenin	Başarım
-------------	---	------------	---------

		Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzdesi (%)
Döviz çevirici	643	15	2
Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları	643	13	2
Online forum	643	10	2
Ücretsiz hediyeler	643	9	1
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi	643	9	1
Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi	643	9	1
Yardım	643	7	1
Hediye sertifikası verme / kullandırma	643	6	1
Tedarikçilerin sitede yayınlanması	643	5	1
Ayın personeli	643	1	0

Tablo 20’deki ana faktör grubunun başarımlarına bakıldığında, (a) “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler”in (%60,03) diğer faktörlere göre daha yüksek, “rezervasyon bilgileri”nin ise (%14,71) diğer faktörlere göre daha düşük olması ve (b) Tablo 21’deki başarımları en yüksek 10 değişkenin tamamına yakınının “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler” kapsamındaki değişkenlerden oluşması, çalışmanın teori kısmında da belirtilen, “genelde bütün ülkelerde özelde ise Türkiye’deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevrimiçi işlem yeteneklerinin kısıtlı olduğu ve daha ziyade çevrimiçi bir broşür gibi hizmet verdiği” bilgisiyle tamamen paralellik gösterdiğine işaret etmektedir.

### 3.2.3. Web Sitelerinin Başarımlarının Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmada, konaklama işletmelerinin web sitelerinin başarımlarının, konaklama işletmelerinin türüne ve sınıfına göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Değerlendirme formunda konaklama işletmelerinin özellikleri; sınıf, konum ve faaliyet gösterilen şehir olmak üzere üç alt unsur açısından tespit edilmiştir. Literatür çalışmasında elde edilen bulgular, web sitelerinin başarımlarının, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılaştığı yönünde olup, konum veya faaliyet gösterilen şehrin web sitelerinin başarımlarını farklılaştırmasıyla ilgili herhangi bir bulgu veya iddiaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, test hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Web sitelerinin başarımları, konaklama işletmelerinin türüne ve sınıflarına göre birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Bu hipotez, altı ana faktör grubu için altı alt hipoteze bölünerek incelenmiştir. Web sitelerinin başarımının, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre birbirlerinden farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan araştırma hipotezlerinin test istatistikleri Tablo 23'te verilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında da belirtildiği gibi, konaklama işletmeleri, ait oldukları sınıf açısından üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Bağımsız değişkenin ikiden fazla seçenekten oluşması ve bağımlı değişkenlerin önemlerinin de non-parametrik özellikte olması nedeniyle hipotezin testi için *Kruskall-Wallis H* testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonucunda “erişim bilgileri” dışındaki beş faktöre ilişkin, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç itibarıyla, tabloda verilen dört faktör için web sitelerinin başarımının, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre birbirlerinden farklılık gösterdiği tespit edilmiş, dolayısıyla bu faktörlerle ilgili olarak Tablo 24'te belirtilen alternatif hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 23. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerindeki Faktörlerin Başarımlarının Sınıfa Göre Karşılaştırılması**

Faktörler	$\chi^2$	s.d.	p	4 ve 5 Yıldızlı Oteller	2 ve 3 Yıldızlı Oteller	Diğerleri
Rezervasyon Bilgileri	174,999	2	0,001	462,78	264,28	242,18
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	196,731	2	0,001	465,07	280,86	196,95
Erişim Bilgileri	5,021	2	0,081	343,51	317,13	299,91
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	22,294	2	0,001	371,37	303,98	288,44
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	179,417	2	0,001	462,52	270,29	227,50
İşletme Bilgileri	37,922	2	0,001	373,37	286,92	328,04

Tablo 23'te belirtilen bulgular incelendiğinde, beş faktör için farklılığın istatistiksel olarak anlamlı seviyede bulunduğu görülmektedir. “Erişim bilgileri” kapsamında yer alan adres, telefon numarası, faks numarası gibi değişkenlerin başarımlarının %100'e yakın değerlerde olmasının, “erişim bilgileri” için farklı sınıflar arasındaki başarımların anlamlı çıkmasını engellediği düşünülebilir. Buna rağmen, “erişim bilgileri” de dâhil olmak üzere tablodaki altı faktörün tamamında birinci grupta yer alan “4 ve 5 yıldızlı oteller”in başarımlarının en yüksek, ikinci gruptaki “2 ve 3 yıldızlı oteller”in orta düzeyde, üçüncü gruptaki işletmelerin web sitelerinin başarımlarının en düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırma ana hipotezi için, farklı sınıflardaki konaklama işletmelerinin web sitelerinin başarımlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla,  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 24. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerindeki Faktörlerin Başarımlarının Sınıfa Göre Karşılaştırılması (Alternatif Hipotezler)**

Alternatif Hipotezler	Kabul	Red
Konaklama işletmelerinin web sitelerindeki rezervasyon bilgilerinin başarımları, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	√	
Konaklama işletmelerinin web sitelerindeki sunulan hizmetlere ilişkin bilgilerin başarımları, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	√	
Konaklama işletmelerinin web sitelerindeki erişim bilgilerinin başarımları, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.		√
Konaklama işletmelerinin web sitelerindeki çevredeki turistik bölge bilgilerinin başarımları, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	√	
Konaklama işletmelerinin web sitelerindeki web sitesi yönetimine ilişkin bilgilerin başarımları, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	√	
Konaklama işletmelerinin web sitelerindeki işletme bilgilerinin başarımları, konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	√	

Çalışmanın teorik bölümünde, yetişmiş insan gücü, ihtiyaç duyulan yatırım imkânları gibi kaynaklara daha kolay bir şekilde erişebilmenin de yardımıyla, bağımsız ve küçük işletmelere göre, daha büyük işletme ve zincir işletmelerin, internet pazarlaması uygulamalarına daha yüksek oranda uyum sağlayabildikleri bilgisine rastlanılmıştır (Zafiropoulos, 2006: 161; Aksu ve Tarcan, 2002: 95; Karamustafa vd., 2002: 53; Ankar ve Walden, 2001: 249; Gilbert vd., 1999: 37). Tablo 24'teki bulgulara göre, incelenen altı faktörün tamamında konaklama işletmelerinin sınıfları arttıkça web sitelerinin başarımlarının da arttığı görülmektedir. Çalışmanın birincil verilerinden elde edilen bu sonucun literatür taramasında elde edilen bulgularla paralellik gösterdiği görülmektedir.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada elde edilen verilere göre, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilebilecek faktörlerin başarımları düzeyleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. İşletmenin fotoğraflarına yer verilmesi veya genel tanıtımının yapılması gibi konaklama işletmesini genel olarak tanıtabilecek ve adres, telefon numarası, faks numarası gibi bilgilerle potansiyel tüketicilerin konaklama işletmesine erişmelerini sağlayabilecek değişkenlere hemen hemen tüm sitelerde yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle, en yüksek başarıma sahip değişkenlerin genellikle erişim bilgileri ve sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenlerden oluştuğu, en düşük başarıma sahip değişkenlerin ise bütün gruplara eşit olarak dağıldığı söylenebilir. Bu veriler ışığında konaklama işletmelerinin web sitelerinin, öncelikli olarak işletmenin ve sundukları hizmetlerin tanıtımı amacıyla kullanıldıkları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan 80 değişkeni içeren altı ana faktör grubunun başarımlarını ortalamaları, faktörler hakkında daha özet bir bilgi verebileceği gerekçesiyle hesaplandığında, bu gruplardan “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler”in (%60,03) dışındaki beş grubun başarımlarının %50’nin altında bulunduğu, “işletme bilgileri”nin de %6,44 gibi oldukça düşük bir başarımla ortalamasına sahip bulunduğu görülmektedir. Başarımları en yüksek ve en düşük iki grup arasında 10 kat civarında bir fark bulunmaktadır. Ayrıca, ana faktör grubunun başarımlarına bakıldığında, “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler”in (%60,03) diğer gruplara göre oldukça yüksek, “rezervasyon bilgileri”nin ise (%14,71) oldukça düşük bir başarımla sahip olmasının yanı sıra, başarımları en yüksek on faktörün hemen hemen tamamının “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler” kapsamındaki faktörlerden oluşması, çalışmanın teori kısmında da belirtilen, “konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevrimiçi işlem yeteneklerinin kısıtlı olduğu ve daha ziyade online bir broşür gibi hizmet verdiği” bilgisiyle tamamen paralellik gösterdiği görülmektedir.

Web sitelerinin başarımlarının konaklama işletmelerinin türüne ve sınıfına göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili olan ana hipotez kapsamında, incelenen altı faktörden beşi için konaklama işletmelerinin sınıflarına göre farklılığın, istatistiksel olarak anlamlı seviyede bulunduğu görülmektedir. “Erişim bilgileri” kapsamında yer alan adres, telefon numarası, faks numarası gibi değişkenlerin başarımlarının %100’e yakın değerlerde olmasının, “erişim bilgileri” için farklı sınıflar arasındaki başarımlar farkının anlamlı çıkmasını engellediği düşünülebilir. Buna rağmen, “erişim bilgileri” de dâhil olmak üzere tablodaki altı faktörün tamamında birinci grupta yer alan “4 ve 5 yıldızlı oteller”in başarımlarının en yüksek, ikinci gruptaki “2 ve 3 yıldızlı oteller”in orta düzeyde, üçüncü gruptaki işletmelerin web sitelerinin başarımlarının en düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, farklı sınıflardaki konaklama işletmelerinin web sitelerinin başarımlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla  $H_0$  hipotezi red,  $H_1$  hipotezi ise kabul edilmiştir. Çalışmanın teorik kısımlarında, yetişmiş insan gücü, ihtiyaç duyulan yatırım imkânları gibi kaynaklara daha kolay bir şekilde erişebilmenin de yardımıyla, bağımsız, küçük işletmelere göre, daha büyük işletme ve zincir işletmelerin, internet pazarlaması uygulamalarına daha yüksek oranda uyum sağlayabildikleri ifade edilmişti . Bu nedenle, çalışmanın birincil verilerinden elde edilen bu sonucun literatür taramasında elde edilen bulgularla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarında belirtilen hususlar dikkate alınarak genelleştirilebileceği dikkate alınmalıdır. Bu sınırlılıklar göz önüne alınarak, daha sonraki araştırmalarda, farklı zamanlama, örneklem ve ana kütleler üzerinde benzer çalışmalar yapılarak elde edilen sonuçların daha sağlıklı olarak genelleştirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca, daha estetik veya daha hızlı bir web sitesi gibi web sitesinin tasarımıyla ilgili nitel özellikler veya web sitesinden sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili unsurlar gibi nitel faktörleri de içerebilen araştır-

malarla bu çalışmada ele alınan konu daha farklı bakış açılarıyla incelenip, tüketiciler beklenmelerine daha uygun ve daha st kalitede hizmet verilebilen web sitelerinin geliştirilmesine katkı sağlanabilir.

## Kaynakça

- Aksu, A. ve E. Tarcan (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.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı; Geliştirilmiş 5. Baskı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ankar, B. ve P. Walden (2001), "Introducing Web Technology in a Small Peripheral Hospitality Organization", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 241-250.
- Bayram, M. ve A. Yaylı (2009), "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), Kış, 347-379.
- Boisvert, H. ve M. A. Caron (2006), "Benchmarking Web Site Functions", *Benchmarking: An International Journal*, 13(1/2), 174-189.
- Chiang, L. C. (2003), "Effectiveness of the Hotel Websites In Singapore: A Perspective From Business-To-Business (B2B) Organisations", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Doolin, B., L. Burgess ve J. Cooper (2002), "Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand", *Tourism Management*, 23, 557-561.
- Gilbert, D. C., J. Powell-Perry ve S. Widijoso (1999), "Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Han, J. H. ve J. E. Mills (2006), "Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make?", *International Journal Of Tourism Research*, 8, 405-430.
- Huang, W., T. Le, X. Li ve S. Gandha (2006), "Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites", *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), 523-539.
- Karamustafa, K., M. Bıçkes ve Ş. Ulama (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Kozak, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı, <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1&BELGEANA H =239492&DOSYASIM=tesis2008.rar>, (Erişim Tarihi: 23.01.2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı resmi gazete, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD>, (Erişim Tarihi: 15.09.2009).

Law, R. ve C. H.C. Hsu (2005), "Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.

Law, R., I. Chan ve C. Goh (2007), "Where To Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 495-506.

Law, R. ve K. Liang (2005), "A Multi-Criteria Decision-Making Approach To Compare And Contrast The Websites Of China-Based And U.S.-Based Hotels", *FIU Hospitality Review*, 23(1), Spring, 64-82.

Law, R., K. Leung ve J. Wong (2004), "The Impact of the Internet on Travel Agencies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Martin, L. M. (2004), "E-innovation: Internet Impacts on Small UK Hospitality Firms", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 82-90.

Merwe, R. V. D. ve J. Bekker (2003), "A Framework and Methodology for Evaluating E-Commerce Web Sites", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 330-341.

Middleton, V. T. C. ve J. Clarke (2008), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Great Britain: Elsevier.

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

Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayınları.

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

- Park, Y. A., U. Gretzel ve E. Sirakaya (2007), "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Pfaffenberger, C. ve J. Burnett (2007), "Users of Hotel Web Site Reservation Systems: A Demographic Profile", *The Consortium Journal*, 11(2), 51-60.
- Rachman, Z. M. ve J. Buchanan (1999), "Effective Tourism Web Sites - Part 2", *Department of Management Systems Research Report Series*, University of Waikato, Hamilton, N.Z., 99-13.
- Rong, J., G. Li ve R. Law (2009), "A Contrast Analysis of Online Hotel Web Service Purchasers and Browsers", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 466-478.
- Seock, Y. K. ve M. J. T. Norton (2007), "Capturing College Students on the Web: Analysis of Clothing Web Site Attributes", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.
- Vrana, V., C. Zafiroopoulos ve D. Paschaloudis (2004), "Measuring the Provision of Information Services in Tourist Hotel Web Sites: The Case of Athens-Olympic City 2004", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), December, 255-272.
- Webb, H. W. ve L. A. Webb (2004), "SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality", *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Welling, R. ve L. White (2006), "Web Site Performance Measurement: Promise and Reality", *Managing Service Quality*, 16(6), 654-670.
- Zafiroopoulos, C. (2006), "The Internet Practices of Hotel Companies: An Analysis From Greece", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 156-163.
- Zafiroopoulos, C. ve V. Vrana (2005), "Information Services Offered Through the Hotel Web Sites: A Comparative Study Between Cyprus and Greece", *The Cyprus Journal of Sciences*, 3, 225-247.
- Zafiroopoulos, C., V. Vrana ve D. Paschaloudis (2006), "Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 55-74.