

T. C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

BUTİK OTELLERİN WEB SAYFALARININ İÇERİK ANALİZİYLE
DEĞERLENDİRİLMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serkan GEYİK

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

BUTİK OTELLERİN WEB SAYFALARININ İÇERİK ANALİZİYLE
DEĞERLENDİRİLMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serkan GEYİK

Tez Danışmanı

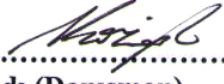
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU


Balıkesir, 2010

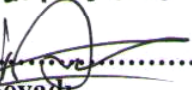
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200812501001 numaralı Serkan GEYİK'in hazırladığı "Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan İmza 
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KARAGÖLÜ

Üye İmza 
Unvanı, Adı-Soyadı
Yrd. Doç. Dr. Selahattin KARARMAZ

Üye İmza 
Unvanı, Adı-Soyadı
Yrd. Doç. Dr. m. Oğuzhan İLBAZ

Üye İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye..... İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye..... İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

...../...../2010
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Internet teknolojileri özellikle World Wide Web'in (www) kurulmasından sonra her alanda kullanım alanı bulmuş, her sektörde belirli etkiler oluşturmuştur. Müşteri tatmininin temel olduğu, soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektöründe de web belirgin etkiler yaratmış ve çok yaygın kullanım alanı bulmuştur. İnsanlar web siteleri sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinirken, web siteleri üzerinden birçok ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Özellikle büyük ölçekli ve zincir işletmelerle rekabet etmekte zorlanan küçük otel işletmeleri için web sitelerinin önemi daha da artmaktadır. Çok düşük maliyetlerle profesyonelce hazırlanan ve pazarlama amaçlı kurulan bir web sitesi küçük otel işletmelerinin diğer konaklama işletmeleriyle rekabet etmesinde büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada, pazarlama konusunda etkin bir araç olabilecek web sitelerinin, sahip olması gereken özellikler üzerinde durulmuş ve Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki butik otel işletmelerinin web sayfaları bu özellikler doğrultusunda incelenmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanış aşamasında fikir ve görüşlerini bildiren ve yol gösteren Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve Prof. Dr Necdet HACIOĞLU'na, çalışmanın her ayrıntısında yardımını ve desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, ve lisans ve yüksek lisans eğitimimde üzerimde emeği olan BTİOYO akademik kadrosunda yer alan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Serkan GEYİK

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SAYFALARININ İÇERİK ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ: MARMARA VE AKDENİZ BÖLGESİ BUTİK OTELLERİ ÖRNEĞİ

GEYİK, Serkan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2010, 125

Hızlı bir şekilde büyümesinden dolayı Internet çoğu sektör tarafından pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Birçok işletme değişik amaçlarla web siteleri oluşturmaktadır. Özellikle Internet küçük otel işletmelerinin, uluslar arası pazarlarda kendini gösterebilmesini sağlamakta, zincir ve büyük otel işletmeleriyle rekabet edebilme şansı vermektedir.

Küçük otel işletmesi olan butik oteller kendine özgü tasarımları ve hizmet kaliteleri bakımından diğer otel işletmelerinden farklılık göstermekte ve genellikle eğitim düzeyi yüksek, kültürlü kişiler tarafından tercih edilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek ve kültürlü kişilerin Internet kullanma oranlarının daha fazla olması varsayımından yola çıkılarak araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında sahip olması gereken özelliklerin tespit edilmesi ve Akdeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi butik otellerin web sitelerinin bu özellikler doğrultusunda değerlendirilmesidir. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nde ve Marmara Bölgesi'nde faaliyette bulunan butik otellerin web siteleri karşılaştırılarak benzer ve farklı yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, web sitelerinin performansları teknik yeterlilik, kullanıcı dostu olma, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcısı yardımı ve yasal sorumluluklar açısından değerlendiren bir form kullanılmıştır. Veriler Marmara ve Akdeniz Bölge'sinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin sitelerinden elde edilmiş ve Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları her iki bölgedeki butik otellerin, web sitelerini pazarlama açısından etkin kullanamadıklarını göstermiştir. Teknik ve site çekiciliği açısından işletmelerin web sitelerinin performansının iyi olduğu tespit edilmiş ve işletmelerin web sitelerini kullanma amaçları ise daha çok bilgi ve iletişim olduğu ortaya çıkmıştır. İki bölge otellerinin de performans ölçümlerinin birbirine yakın olduğu saptanmış sadece gizlilik ve güvenlik konusunda, Marmara otellerinin web siteleri, Akdeniz otellerinin web sitelerine göre çok daha iyi performans göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Internet, World Wide Web (WWW), Web Siteleri, Butik Oteller

ABSTRACT

EVALUATION OF WEB PAGES OF HOTELS WITH CONTENT ANALYSIS: A STUDY OF BOUTIQUE HOTELS IN MARMARA AND MEDITERREAN AREAS

GEYİK, Serkan

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Asst. Prof. Ahmet KÖROĞLU

2010,125

The growth of Internet as a marketing tool and communication tool is used by businesses. Many companies have created their web sites and have used the Internet for various proposes. The Internet assists with the development and progression of a variety of companies globally - especially with the marketing and expansion of boutique hotels which can enhance their competitiveness with big scale and chain hotels in the industry

The main purpose of this study is to identify the web site properties required from the worldwide web which is necessary to determine the features need to promote marketing assets for boutique hotels. The website development within boutique hotels in Turkey require an evaluation within the Mediterranean and Marmora areas, Boutique hotels are comparing websites to find the similarities and differences between each other. The website uses all of these aspects to generate an official questionnaire/form in 7 groups; technical aspects, user friendliness, site attractiveness, Marketing effectiveness, link popularity, trip planner assistance and legal compliance. All the data and information obtained from websites in Mediterranean and Marmara is analyzed using Statistical Package for the Social Sciences throughout the boutique websites.

The research and its findings did not highlight or illustrate the necessary information with regards to marketing. The website performances are sufficient and are mainly used for communication and obtaining information. Between the two comparatives (Mediterranean and Marmara) overall the websites are similar to each other with the acception of privacy and security settings, whereby Marmora excels higher than its competitor

Key Words: Internet, World Wide Web, Web Sites, Boutique Hotels

İÇİNDEKİLER

Önsöz

İçindekiler

Tablolar Listesi

Şekiller Listesi

1. GİRİŞ	1
1.1.Problem	1
1.2.Araştırmanın Amacı	3
1.3.Araştırmanın Önemi	4
1.4. Sınırlılıklar	5
1.5.Tanımlar	5
2.İLGİLİ ALAN YAZIN	9
2.1.Internet	9
2.1.1.Internetin Tarihsel Gelişimi	11
2.1.2.Internetin Dünyadaki Konumu	16
2.1.3.Internetin Türkiye'deki Konumu	21
2.1.4.Internet Standartları ve Internet Araçları	25
2.1.4.1.Internet standartları	25
2.1.4.2.Internet Araçları	28
2.1.4.2.1. Elektronik Posta (E-mail)	28
2.1.4.2.2.Haber Grupları-Usenet	30
2.1.4.2.3. FTP-File Transfer Protokol (Dosya Aktarım Protokolü)	32
2.1.4.2.4.Gopher	32
2.1.4.2.5.Telnet	33
2.1.4.2.6.World Wide Web (www)	34
2.1.5. Web Sitelerinin Internet Pazarlamasında Kullanım	36
2.1.6. Turizm İşletmelerinde Internet Uygulamaları	46
2.1.7. Butik Oteller ve Özellikleri	55
2.1.8. Butik Otel İşletmelerinin Etkin Pazarlama Yapabilmesi İçin Web Sitelerinde Bulundurmaları Gereken Özellikler	58

2.1.8.1. Teknik Yeterlilik	60
2.1.8.2. Kullanıcı Dostu Olması	61
2.1.8.3. Sitenin Çekiciliği	62
2.1.8.4. Elektronik Posta Özelliği	62
2.1.8.5. İletişim Bilgilerinin Yer Alması	63
2.1.8.6. Seyahat Planlayıcısı Yardımı	63
2.1.8.7. Kendi Web Adresinin (URL) Bulunması Özelliği	64
2.1.8.8. Rezervasyon Yapmaya Yönelik Bilgiler	65
2.1.8.9. Online Rezervasyon Yapma Özelliği	65
2.1.8.10.Promosyon Uygulamaları Ve İndirimlerle İlgili Bilgiler	66
2.1.8.11.Seyahat Planlayıcısı Yardımı	66
2.1.8.12. Online Ödeme Yapabilme Özelliği	66
2.1.8.13. Birden Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapabilme Özelliği	67
2.1.8.14.Görsel ve İşitsel Özellikler	68
2.1.8.15. Diğer İşletmelerle Bağlantı Kurabilme Özelliği	68
2.1.8.16. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) Cevap Verme Özelliği	69
2.1.8.17. İşgörenlere Yönelik ve İşletme Sahipliği İle İlgili Bilgiler	69
2.2. İlgili Araştırmalar	71
3.YÖNTEM	91
3.1.Araştırmanın Modeli	91
3.2.Evren ve Örneklem	91
3.3.Veri Toplama Araç ve Teknikleri	92
3.4.Verilerin Analizi	93
4.BULGULAR VE YORUM	94
4.1. Web Sitelerinin Teknik Yeterlilik Açısından İncelenmesi	94
4.2. Web Sitelerinin Kullanıcı Dostu Olma Özelliği	95
4.3. Otellerin Web Sitelerinin Çekiciliği	96
4.4.Otel Web Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanımına İlişkin Özellikler İle İlgili Bulgular	97
4.5.Bağlantı Popülerliği Raporu	100
4.6.Web Sitelerinin Seyahat Planlayıcısı Yardımı Özelliği	101

4.7.Yasal Sorumluluklar	102
4.8.Akdeniz ve Marmara Bölgesi'ndeki Butik Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Karşılaştırılması	103
5.SONUÇLAR VE ÖNERİLER	106
5.1.Sonuçlar	106
5.2.Öneriler	109
KAYNAKÇA	111
EKLER	122

TABLÖLAR

Tablo 1	İnternet Kullanım Oranın Nüfusa Göre Dağılımı	19
Tablo 2	İnternet Kullanıcısı Sayılarına Göre İlk 20 Ülke	20
Tablo 3	2005-2009 Yılları Arasında İnternet Kullanıcıları Sayıları	21
Tablo 4	Türkiye’de Hanehalkı Bireylerin İnternet Kullanma Amaçları (2009)	24
Tablo 5	İnternet Araçları ve Kullanım Alanları	28
Tablo 6	Haber Grupları ve Türleri	31
Tablo 7	2009 Yılı Ocak Ayında İnternet Erişimi Olan Girişimlerde Web Sayfası Sahiplik Oranı	41
Tablo 8	Yılı Ocak Ayında Web Sayfası Olan Girişimlerin Bu Sayfaya Ait Özellikleri ve Bu Sayfa Üzerinden Sunduğu Hizmetler	43
Tablo 9	Olarak E-pazaryerlerinin KOBİ’lere Faydaları	45
Tablo 10	Turizm sektörü Taraflarının İnternette Kaçınmasının Nedenleri	49
Tablo 11	Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı İle Gerçekleştirilen Faaliyetler	51
Tablo 12	İnternetin İşletmeler, Tüketicilere ve Bölgelere Sağladığı Avantajlar	54
Tablo 13	Butik Otel Tanımları	57
Tablo 14	Otel İşletmelerinin Web sitelerini Değerlendiren Çalışmalar (1996-2009)	81
Tablo 15	Web Sitelerinin Teknik Analizi	94
Tablo 16	Kolay Navigasyon ile İlgili Bulgular	95
Tablo 17	İletişim Kolaylığı Bulguları	96
Tablo 18	Otel Web Sitelerinde Yer Alan Çekicilikler	97
Tablo 19	Web Sitelerinde Pazarlama Etkinliği İle İlgili Bulgular	98
Tablo 20	Online Satış ve Rezervasyon	99
Tablo 21	Web Sitelerinde Yer Alan Müşteri Hizmeti Özellikleri	100
Tablo 22	Bağlantı Popülarlığı	100
Tablo 23	Web Sitelerinde Bulunan Seyahat Planlayıcısı Özellikleri	101
Tablo 24	Yasal Sorumluluklarla İlgili Bulgular	102
Tablo 25	Butik Otellerin Web Sitelerinin Bölgelere Göre Karşılaştırılması	103
Tablo 26	Butik Otel Web Sitelerinin Performans Göstergeleri	104

ŞEKİLLER

Şekil 1.	1993 Yılı Ülke İçi İnternet Bağlantıları Haritası	14
Şekil 2.	İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Dağılımı	17
Şekil 3.	Bölgelerdeki Nüfusun İnternet Kullanım Oranları	18
Şekil 4.	Türkiye'de İnternet 2007-2009	23
Şekil 5.	Basit Bir İnternet Bağlantısı Yapısı	26
Şekil 6.	Girişimlerin İnternet Erişimi, Bilgisayar Kullanımı ve Web Siteleri	40
Şekil 7.	İnternet ya da Telefonla Alışveriş Yapılan Sektörler	44

1. GİRİŞ

1.1. Problem

İletişimin büyük bir hızla geliştiği, uzaklıkların ortadan kalktığı ve dünyanın küçüldüğü günümüzde bilgi sunmak daha kolay hale gelmiştir. İnternet ortamında kişiler veya kurumlar Web sunucuları aracılığı ile kendilerine ait bilgileri paydaşları ile paylaşmaktadırlar. Bilgi Web aracılığıyla sunulurken Web sayfasının formatı, rengi, ekranda yerleşimi, kullanılan karakterlerin yapısı, güncelliği gibi özellikler dikkatli bir şekilde tasarlanmalıdır. Web sunucularının performansları yeterli olmalıdır. Eğer düşük ölçekli bir sunucu kullanılırsa ve yüksek düzeyde bir talep gelirse bilgi gereksinimleri karşılanmayabilir. Bu da kullanıcıları olumsuz etkiler (Şahin, 2005, 117).

World Wide Web, İnternetin en popüler ve pazarlama amaçlı kullanılan bir daldır. Yazı, grafik ve ses alışverişine olanak tanıyan bu programın en önemli özelliği çok kolay kullanılabilmesidir. Web aracılığıyla birçok ürün ve hizmetin tanıtımı, hatta satışı yapılabilmektedir.

Web sayfaları daha çok küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin işine yaramaktadır. Bunun nedeni ise, bu sayfaların çok küçük harcamayla milyarlarca kişiye ulaşmasıdır.

İnternet sayesinde web sitesi açarak birçok konaklama işletmesi şu imkanlara sahip olabilir (Karamustafa vd., 2002, 53)

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağına sahip olabilirler;
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler (örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler);
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini İnternet'ten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler;

- E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma şansını yakalayabilirler;
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler;
- Pazarlama araştırması yapabilirler;
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını yakalayabilirler.

Büyük ve zincir otel işletmeleri bilgi teknolojilerine yatırım yapmalarına rağmen küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin büyük çoğunluğu, bu teknolojileri benimsemekte başarısız olmakta ve pazar paylarını kaybetmektedirler. Bu otellerin teknolojiyi benimsemek istememelerinin altında yatan sebepler şunlardır (Buhalis, 2000, 47);

- İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi teknolojileri konusunda yetersiz oluşu,
- Bilgi teknolojilerinin maliyetinin girişimci tarafından engel olarak algılanması,
- Eğitimli personele olan bağımlılık,
- Standardizasyonun ve profesyonelliğin olmaması,
- Pazarlama ve teknoloji anlayışından yoksun olma,
- Küçük ve orta ölçekli otel işletmecilerinin, otelleri üzerindeki kontrollerini kaybetmek istememeleridir.

İnternetin sağladığı olduğu tüm avantajlardan maksimum düzeyde yararlanabilmek için konaklama işletmeleri oluşturdukları web sayfalarının düzenlenmesinde, bu sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı takipçi ve yönlendirici olmalıdırlar. Web sayfaları bir takım bilgiler içermeli ve özelliklere sahip olmalıdırlar (Hanna ve Millar, 1997, 470).

Murphy ve diğerleri (1996) web sitelerinde bulunan 32 özellik ve bilgidan bahsetmiştir. Bu özellik ve bilgiler doğrultusunda bağımsız ve zincir olmak üzere 36 otel işletmesinin web sitelerini incelemiştir. Karamustafa ve diğerleri (2002) Murphy ve diğerlerinin web siteleriyle ilgili oluşturduğu 32 özellik ve bilgi açısından Türkiye'deki konaklama işletmelerini değerlendirmişlerdir.

Benckendorff ve Black (2000) Avustralya Bölgesel Turizm Otoritelerinin web sitelerini dört faktörde incelemişlerdir. Site Planlaması, Site Dizaynı, Site yönetimi ve Site İçeriği başlıkları altında 18 özellik oluşturulmuş ve 16 web sitesi bu özellikler doğrultusunda incelenmiştir. Baloğlu ve Pekcan (2006) Benckendorff ve Black'in 2000'de yaptıkları çalışmayı temel alarak, Türkiye'deki büyük ölçekli ve lüks otel işletmelerinin web sitelerini incelemişlerdir. Bu çalışmada araştırmacılar web siteleri ilgili 51 ölçüt oluşturmuşlardır. Bayram ve Yaylı 2009'da Baloğlu ve Pekcan'ın hazırladığı ölçekle Türkiye'deki 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini incelemişlerdir.

Morrison ve diğerleri (2004) web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan çalışmaları incelemişler ve web sitelerini inceleyen çalışmaların ortak noktalarını tespit etmeye çalışmışlardır. Turizm ve hizmet sektöründe web sitelerinin değerlendirilmesi erken aşamalarda olduğu söylenebilir. Henüz bunun için standart kriterler, araçlar veya teknikler bulunmamaktadır. Hiçbir ölçüm seti ya da aracı web sitelerinin değerlendirilmesini ve etkililiğini tam ölçemez. Web sitelerini değerlendirecek net bir ölçek olmamasına rağmen Mills ve Morrison standart web site değerlendirme formu oluşturmuşlardır. Bu form 7 faktör altında 64 maddeden oluşmaktadır. Web siteleri değerlendiren bu faktörler; teknik açıdan analiz, kullanıcı dostu, site çekiciliği, pazarlama etkililiği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcı yardımı ve yasal uyumluluklardır.

Araştırmanın problemini, pazarlama açısından web sayfalarını etkin kılacak bilgi ve özelliklere bağlı olarak Türkiye'de en çok turist çeken iki bölge olan Marmara ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyette bulunan butik otellerin web sitelerinin değerlendirilmesi ve Akdeniz Bölgesi'ndeki butik otellerin ve Marmara Bölgesi'ndeki butik otellerin web sitelerinin karşılaştırılması oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İnternetin hızlı gelişimi ve herkes tarafından kullanılabilir olması birçok sektöre önemli faydalar katmıştır. Günümüzde birçok işletme web siteleri üzerinden tanıtım ve pazarlama yapmaktadır. Özellikle hizmet sektörü açısından web siteleri,

işletmelere ürünlerini somutlaştırma fırsatı vermektedir. Pazarlama faaliyetleri için büyük miktarda kaynak ayıramayan küçük otel işletmeleri, bu ihtiyaçlarını iyi tasarlanmış bir web sitesiyle Internet üzerinden çok daha az maliyetlerle giderebilir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında sahip olması gereken özelliklerin tespit edilmesi ve Türkiye'deki butik otellerin web sitelerini bu özellikler doğrultusunda değerlendirmektir. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nde ve Marmara Bölgesi'nde faaliyette bulunan butik otellerin web siteleri karşılaştırılacak, benzer ve farklı yönleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla yapılacak araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1- Web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olabilmeleri için sahip olması gereken özellikleri nelerdir?
- 2- Akdeniz ve Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik otellerin web sitelerinde yer verdikleri özellikler arasında farklar var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için mevcut ve potansiyel tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmasından ve ürettiklerinin soyut özelliklere de sahip olması dolayısıyla diğer sektörlerle göre tanıtım ve pazarlama çalışmalarında müşterilere ulaşırken zorluk çekebilmektedirler. Otel işletmelerinin bu faaliyetlerini gerçekleştirmesinde Internet, etkili bir araç olarak kullanılabilir. Internet kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yeni olanaklar sunmaktadır. Özellikle butik otel işletmeleri gibi küçük işletmelerin, pazarlama faaliyetlerine büyük harcamalar yapan büyük otel işletmeleriyle rekabet edebilmeleri için Interneti dolayısıyla web sitelerini iyi bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmaları gerekir.

Internetin sağlamış olduğu tüm avantajlardan azami düzeyde yararlanmak isteyen otel işletmeleri, Internette yerlerini almış bulunmaktadır. Burada asıl

önemli olan bir otel işletmesinin web sitesine sahip olması değildir. Önemli olan otel işletmelerinin web sitesinde yer alacak bilgileri iyi seçmesi, bu bilgilerin sunumu ve sektörün niteliğinden dolayı gereken ölçütlere sahip olmasıdır. Bu araştırma için hazırlanan web sitelerini değerlendirme ölçeğindeki (Ek 1.) ölçütler, web sitelerinin yeterliliğini ve etkinliğini arttırmaktadır.

Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde Türkiye otel web sitelerini değerlendiren çalışma sayısının çok az olduğu görülmüştür. Özellikle küçük otel işletmesi olan butik otellerin web sitelerine değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Otel web sitelerinin değerlendirilmesinin yazında güncel bir konu olması ve araştırmanın ilgili yazına ve butik otel işletme sahibi ve yöneticilerine önemli katkı yapacak olması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

- Bu araştırma; kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır.
- Butik otellerin bilgilerine öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ulaşılmaya çalışılmıştır. Bakanlık'a kayıtlı sadece 9 butik otel işletmesi bulunmaktadır. Bundan dolayı bu araştırma veri kaynağı olarak butikotellerrehberi.com /boutiquehotelsofturkey.com tarafından 2010 yılında yayınlanan Butik Oteller Rehberi'nde yer alan Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki 55 butik otel işletmesi ile sınırlıdır.
- Araştırmanın kısıdı, ise web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığıdır (Haziran-Temmuz 2010). Çalışma web sitelerinin belirli bir zamandaki faaliyetlerini ortaya koyduğundan yapılan değerlendirme işleminden sonra web sitelerinde yenileme yapılmış olabilir.

1.5. Tanımlar

Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET): İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından finanse edilen ve İnternete öncülük eden uzun mesafe bir iletişim ağıdır. İnternetin ana noktası sayılır.

Browser (Tarayıcı): Birbirine bağı web sayfalarına erişmek için kullanılan ara birim programıdır. Web belgelerinin ya da sayfalarının görülmesini sağlayan yazılımla verilen ortak isimdir. Örneğin; Netscape ve Explorer gibi.

Cooki: Sunucu tarafından yerel depolama için gönderilmiş küçük bir veri dosyasıdır.

Data: Bilgi elemanlarını tanımlayan terimdir.

Domain (Alan): İnternet üzerindeki bir bilgisayarın yeri, ticari bir kuruluşa mı, eğitim veya hükümet kurumlarına mı ait olduğunu belirten isim parçasıdır.

Domain Name System- DNS (Alan Adı Sistemi): İnternet üzerindeki bilgisayarlara kullanıcılar tarafından kolay hatırlanacak adlar verme sistemidir.

Download (Yükleme): Bir bilgisayardan kendi bilgisayarınıza dosya kopyalama işlemidir.

Electronic Business (Elektronik İş): Intranet, Ekstranet ve İnternet gibi ağlar üzerinden bilgiye ulaşma ve böylece iş yapma tarzı açısından yeni yöntemler yaratmadır. Bir işletmenin tüm işlerini elektronik ortamda yapmasıdır.

E-mail (Elektronik Posta): Bir bilgisayar kullanıcısının aralarındaki iletişim ağı vasıtasıyla diğer bilgisayar kullanıcıları ile ileti alışverişi yaptığı sistemdir. İnternetin en çok kullanılan sistemlerin birisidir.

File Transfer Protocol-FTP (Dosya Aktarım Protokolü): İnternet üzerinden dosyaları bir bilgisayardan diğerine aktarmak için kullanılan sistemdir.

Frequently Asked Questions-FAQ (Sıkça Sorulan Sorular-SSS): Bir haber grubu tarafında yeni gelen üyelerce sıklıkla sorulan sorulara cevap vermek için hazırlanan listelerdir. Web sayfalarını ziyaret edenlerin en çok sordukları soruların cevaplarını içeren web sayfasıdır.

Gopher: İnternet üzerindeki menüler halinde erişimi sağlayan kullanılması çok kolay bir bilgi hizmetidir. Web'in ortaya çıkmasıyla birlikte güncelliğini yitirmeye başlamıştır.

Home Page (Ana Sayfa): Bir web sayfasında diğer sayfalara olan bağlantıları taşıyan tanıtıcı sayfadır.

Host (Ana Makine): İletişim ana sistemi olarak da adlandırılan bu kavram, kullanıcıların diğer ana sistemleriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayardır. Ayrıca İnternete bağlı ve İnternet kullanıcılarının ulaşabileceği şekilde bilgiler barındıran ana bilgisayar olarak da bilinir.

Hyper Text Mark-up Language-HTML (Hipermetin İşaretleme Dili): Web sayfalarını hazırlamak için kullanılan yazılım dilidir. HTML sayesinde web üzerinden doküman oluşturulabilir.

Hyper Text Transfer Protocol-HTTP (Hipermetin Aktarım Protokolü): Hipermetin özelliği taşıyan dokümanların İnternet üzerinden aktarılması için kullanılan sistemdir. Web sayfalarının transfer edilmesine ve okunabilmesine imkan veren protokol adıdır.

Hyperlink (Köprü): Bir web sayfasını başkasına bağlayan resim, ses, sözcük ya da metin parçasıdır.

Hypertext (Hipermetin): Başka dokümanlara bağlı, vurgulanan metin ya da resim içeren dokümanlardır. Bir hipermetne tıkladığınızda bağlı doküman indirilecektir.

İnternet (Ağlararası Ağ): International Networ kelimelerinin kısaltılmasından oluşan uluslar arası özel bir ağıdır. Kişiler ve kuruluşlar arasında bilgi aktarımının hızlı, dinamik, kolay ve ucuz yoldan yapılmasına imkan veren ve tüm dünyaya yayılmış milyonlarca ve yüz milyonlarca kullanıcısı olan bir iletişim, dayanışma ve paylaşma ortamıdır. Dünya üzerindeki en büyük ağlar arası ağıdır.

İnternet Adresi: İnternet üzerindeki her bilgisayara verilen özel protokol adresleridir. Örneğin; www.yok.gov.tr Yüksek Öğretim Kurumunun İnternet adresidir.

News Group: Belirli bir konuda bir araya gelen haber grubudur.

Protocol (Protokol): İki bilgisayarın birbirleriyle iletişim kurarken uymak üzere anlaştıkları kurallar kümesidir.

Search Engine (Arama Motoru): Web sayfalarının içinde bir sözcük ya sözcük gruplarının olup olmadığını bulmak için tarama yapan programlardır.

Server (Sunucu): Bir ağ üzerindeki diğer bilgisayarlar için belirli işleri yerine getiren bir bilgisayardır. Hizmet birimi, kaynak sağlayıcı olarak da bilinir.

Transmission Control Protocol-TCP/IP (İletim Denetim Protokolü): İnternet üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmek için kullandıkları dildir.

Uniform Resource Locator-URL (Tek Biçimli Kaynak Belirtici): İnternetteki belirli kaynağın kendine ait adresidir.

Internet Service Provider-ISP (İnternet Servis Sağlayıcısı-ISS): Kişi veya kuruluşlara İnternet bağlantısını genellikle belirli bir ücret karşılığında satan, erişim hizmeti sunan şirketlerdir.

Link (Bağ): İki bilgisayar arasındaki bağlantıdır. Hipermetin dokümanına vurgulanan resim ya da metinlerdir.

Menü: Kullanıcının seçimine sunulan bağlantıların listesidir.

Network (Ağ): Bilgi ve donanım paylaşacak şekilde birbirlerine bağlanmış bilgisayarlar ve çeşitli aygıtlardır. Yerel Alan Ağı, Geniş Alan Ağı ve İnternet buna örnek olabilir.

News Group (Haber Grupları): Aynı konuları merak eden kişilerin mesaj postalayabileceği ve diğer kişilerin bu mesajları okuyup yanıtlayabileceği yerdir.

Online (Çevrimiçi): İnternete bağlı olma durumudur.

Web Page (Web Sayfası): HTML ile yazılmış Hiper bağlarla başka bilgisayar belgelerine bağlanabilen bir bilgisayar belgesidir.

Web Site (Web Sitesi): Bir kişi ya da kuruluş tarafından oluşturulan ve genellikle aynı bilgisayarda depolanan bir web sayfaları topluluğudur.

World Wide Web-WWW (Dünya Çapında Ağ): İnternet üzerinde bulunan çok büyük bilgi deposudur. Aynı anda tüm çoklu ortam (multimedya) özelliklerinin (yazı, ses, görüntü vs) iletilmesine imkan veren bir İnternet hizmet aracıdır. Kolay kullanımı ve çoklu ortam özellikleri sayesinde kısa sürede geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. Kısaca web olarak da bilinir.

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Internet

Internet, kelime olarak uluslar arası iletişim anlamını ifade eden İngilizce iki kelimenin kısaltılmasından oluşmaktadır: **Inter:** International ve **Net:** Network. Internet, kısaca birden fazla (günümüzde milyonlardan bahsediyoruz gelecekte ise milyarlardan bahsedeceğiz) bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan küresel bir iletişim ağıdır. Bu küresel iletişim ağına binlerce hatta milyonlarca küçük iletişim sistemleri bağlı bulunmaktadır. Internete kısaca bilgi denizi ya da büyükçe bir kütüphane denilebilir (İşman, 2003: 321).

Internet, 'dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi' ya da 'belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan, bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmayı olası kılan, kamusal alt yapı gerektiren bütünleşik bilgi ağları' biçiminde tanımlanabilir (Öğüt vd., 2003, 259).

Internet, şahıslara ait bağlantıların toplamıdır. Çünkü Internet hükümetlerin değil, özel sektör ve halka ait şirketlerindir(Bates, 2002: 490). Internet; Bilginin hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasını sağlamak için oluşturulmuş ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağıdır (Yaylı, 2000, 28).

Internet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. Internete, bakış açımıza bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirebiliriz (www.po.metu.edu.tr).

Televizyonun ortaya çıkışından beri hiçbir iletişim ortamı Internet kadar hızlı gelişmemiştir. Bilgisayar teknolojisindeki inanılmaz ilerlemeler ve bilgiye erişimin vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmesi bu gelişmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Tüketiciler dünyanın her hangi bir yerinden alışveriş yapabilmekte; ürünleri renkli ve dinamik olarak ekranda inceleyebilmekte, ödemeyi kredi kartıyla veya banka hesabıyla gerçekleştirebilmektedirler. Buna kendi otel rezervasyonunuzu yapmak, bir

dostunuza doğum gününde çiçek göndermek, kitap ısmarlamayı da eklemek mümkündür. Pek çok iş kolunda işi evde yapmak veya başka şehirde birden fazla işi bir merkezden yerine getirmek de mümkündür. Bu süreçte özellikle araştırmacılar ve bilgiye gereksinimi olanlar için Internet hayati önem kazanmıştır (www.sgb.gov.tr).

Internet ile erişilebilen bazı merkezlerde herkese açık arşivler vardır. Buralarda çok çeşitli bilgiler, çok çeşitli programlar bulunur. Bu bilgiler bir konferansın kayıt formu olabileceği gibi, piyasadaki bir ürünün tanıtım kılavuzu da olabilir. Bilgi amaçlı dosyalar, daha çok düz yazı formatındadır ve grafik/ses/animasyon vb ile içeriği zenginleştirilmiş olabilir. Bunlar daha çok, bir ürünün tanıtımı, kullanımla ilgili sorunları çözümede kullanıcıya yol gösterecek bazı destek bilgileridir. Ayrıca, web tabanlı ortamlarda, firma reklamları ve ürün tanıtıcı reklamlara da rastlamak mümkündür (www.idari.cu.edu.tr).

Internet; medya, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin birbirine yaklaşımını ve arz ile talep arasında etkileşimi arttırıcı bir rol üstlenir. Internet, ayrıca siyasi yaşamı da etkileme gücüne sahiptir. Çünkü Internet yoluyla demokratik, şeffaf, kontrol edilemeyen ve çok yönlü gerçekleşen iletişim her kesimden bireylerin görüş ve düşüncelerini açıklama ve yayabilmesine olanak sağlamaktadır (Erdem ve Kabakçı, 2003, 122).

Internet, dünya çapında bilgi kaynaklarından oluşmuş bir gruba verilen addır. Bu kaynaklar öylesine çok ve geniştir ki, tek bir insanın bunları algılaması ya da öğrenmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Hem kişiler arası iletişim, hem de kitle iletişiminin niteliklerini paylaşabilen karma bir araç olarak tanımlanan Internet, geri bildirim ve karşılıklı etkileşim mekanizmalarını kullanarak, bireyselleştirilmiş bilgilerin bazı kişiler arası iletişim olanakları ile daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim aracı özelliğini taşımaktadır (Mammadov, 2009, 18).

Internet; çağımızda hızla gelişen, neredeyse günlük yaşantımızın her kademesinde karşı karşıya kaldığımız ve çok yönlü bilgi aktarımı sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Bu nedenledir ki Internet genel anlamıyla dünyada pek çok amaçla milyonlarca kişi ve örgütlerin katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bilgi ağı olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç, 2004, 146).

2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki soğuk savaşın bir ürünüdür. II.Dünya savaşı sonunda ABD ve SSCB arasındaki karşıtlıkların ortaya çıkması 1947-1962 yılları arasında bir soğuk savaşa yol açtı. Bu savaşı ABD ve SSCB ile onların müttefikleri arasında siyasi ve ekonomik zeminlerde yürütülen bir mücadeleydi. Bir nükleer felaketten çekinildiği için silaha ender olarak başvuruldu. Propaganda ile her iki blok kendi sistemini haklı göstermeye yönelik klişelerden yararlandı. Bilimsel çalışmalarda propaganda aracı olarak kullanılmaktaydı. 1957 yılında SSCB'nin Sputnik projesini başarı ile uygulaması ve ilk yapay uyduyu uzaya göndermesi üzerine ABD Genel Kurmayı bilim ve teknoloji alanında liderliği eline almak için harekete geçti. 1958 yılında ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı ARPA (Advanced Research Projects Agency) kuruldu. Temel amaç bir nükleer saldırı durumunda dünyanın farklı yerlerindeki ABD askeri üstlerinin iletişimini devam ettirmesini sağlamaktı. Bunun için kurulacak iletişim ağının tek merkeze bağlı olmaması ve birden çok bağlantıya elverişli olması gerekiyordu. Bir parçanın tahrip olması durumunda diğer parçalar iletişime devam etmeliydi. İnternetin günümüzde bu kadar hızlı bir şekilde gelişiyor olması başlangıçtaki bu düşünceye dayanmaktadır.

1958 yılında kurulduğunda ARPA'ya çeşitli merkezleri birbirine bağlamanın en iyi yolunu bulma görevi verilmişti. Yapılan çalışmalar sonucunda paket anahtarlama (Packet- Switching) kavramı geliştirildi. Paket anahtarlama İnternet üzerinde mesajların gönderilmeden önce paketlere ayrılmasına ve ulaştığı yerde tekrar bir araya gelmesine müsaade eden veri aktarım protokollerine verilen addır. 1962 yılında ABD hava kuvvetleri muhtemel bir nükleer saldırı sonrası uçaklar ve füzeler üzerinde kontrolü sürdürebilecek merkezi olmayan bir bilgisayar ağı üzerinde çalışmaya başladı. ARPA bu projeyi destekledi ve proje ARPANET adını aldı. İnterneti ilk teknolojik evrimi ARPANET projesi ve paket anahtarlama üzerine yapılan çalışmalar ile başladı (Civelek, 2009, 15).

1969 yılında ilk fiziksel ağ BBN şirketi tarafından California'da, Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara, Utah Üniversitesi ve California Üniversitesi olmak üzere dört terminale bağlandı. Bağlantı hızı 50 Kbps idi (www.davesite.com).

Bu ağ vasıtasıyla ABD ve Avrupa'daki çok sayıdaki üniversite ve araştırma enstitülerinin bilgisayarları birbirine bağlanmış ve bunlar arasında veri değişimi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bir video ağı da geliştirilmeye başlanmıştır. Kablolu televizyon vasıtasıyla normal televizyon sinyalleriyle ulaşılamayan bölgelere televizyon yayınlarının yapılması sağlanmıştır. 1970'ler boyunca verinin, sesin ve görüntünün bütün dünyaya aktarımını sağlayan iletişim uydularının dünya yörüngesine yerleştirilmesi, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak hız kazanmıştır (Öğüt vd., 2003, 108).

1977-1978 yıllarında Ethernet ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) üzerinde yapılan çalışmalar sonrasında geliştirilen protokol 1980 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmış ve bu sayede ağa bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolay biçimde yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1983 yılında tüm ARPANET ağı üzerinde kullanılmakta olan NCP (Network Control Protocol)'den TCP/IP'ye geçilmiş ve aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı Internet'inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. 1984 yılında Unix işletim sistemi ticari olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, aynı yıl TCP/IP Unix üzerinde çalışır duruma gelmiş, Unix üzerinde DNS ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. DNS çalışmalarının tamamlanması 4 yıl gibi uzun bir sürece yayılmıştır (www.internetarsivi.metu.edu.tr).

ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NSFNET 1986 yılında (National Science Foundation), ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açıldı. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırıldı. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) kullanılmaya başlandı. TCP/IP, Internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir (Kırçova ve Öztürk, 2000, 13).

1980'lerin başında, ARPA protokolünün yerine oluşturulan TCP/IP iletişim protokolü ile INTERNET adını alan ağı önüne geçilmez bir çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı ise, 1990 yılı sonunda http protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve 1992 yılında da protokole grafik bileşeni eklenmiştir. Aynı yıl, Macintosh bilgisayarları için bir tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bugün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir (Korkmaz, 2002, 12).

1980'lerin sonlarına doğru ise, bilgisayarların iletişim alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Günümüzdeki eğilim ise, görüntü, ses ve veri aktarımında entegrasyonu sağlayabilmektedir. Bu amaçla, iletişim aktarımının analog durumdan dijital hale getirilmesi ve yüksek kapasiteli fiber optik ağların kullanılması, iletişim alanında yeni ufuklar ortaya çıkarmıştır (Öğüt vd., 2003, 109).

1990'ların ilk yarısında World Wide Web (www) ile web tarayıcısının icadı ve kullanılmaya başlanması, Internetin yaygın kullanılmasında büyük rol sahibi olmuştur (Mucuk, 2007, 17).

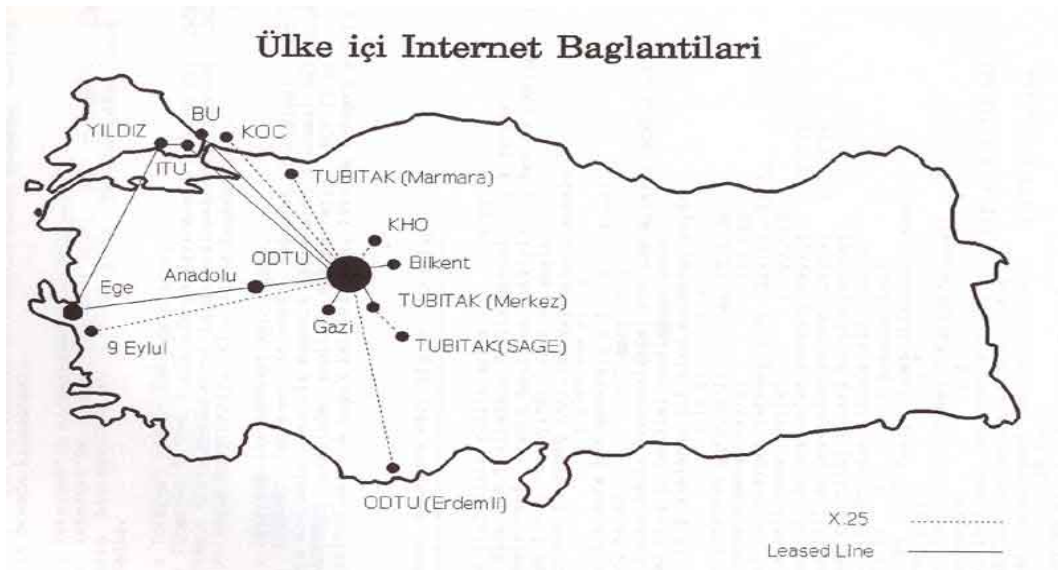
1990'lardan sonra Internet Servis Sağlayıcıları sayesinde milyonlarca bilgisayar birbirine bağlanmış ve dünyanın her yerinden Internetle bilgisayarlar üzerinden bilgi alış verişi başlamıştır (Bates, 2002, 495).

Internet ile radyo, TV, PC gibi diğer önemli buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim süreleri karşılaştırıldığında, Internet lehine inanılmaz bir farklılık göze çarpmaktadır. Kronolojik sıra içinde ele alınırsa, bu buluşlardan (Mucuk, 2001, 245):

- Radyo 38 yılda
- TV 13 yılda
- Bilgisayar 16 yılda
- Internet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

İnternetin tarihsel gelişimine Türkiye açısından baktığımızda Türkiye'nin İnterneti kullanımının çok yeni olduğu görülmektedir.

İnternetin Türkiye'ye gelişi sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İnternetin dünyadaki gelişim süreci, ilk çalışmaların başlatıldığı 1969 yılından başlayarak, İnternetin büyük ivme kazanmış olduğu 1991 yılına kadar olan zaman dilimi içinde detaylandırılmaktadır(www.Internetarsivi.metu.edu.tr).



Şekil 1. 1993 Yılı Ülke İçi İnternet Bağlantıları Haritası

1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET girişimi ise, TÜVAKA'dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu yeniçağ teknolojisi Internet ile tanıştırmayı amaçlıyordu. Yurtdışı bağlantısı NSFNET (ABD ulusal bilim kurulu ağı) üzerinden 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirildi. Ağ finansal olarak TÜBİTAK tarafından desteklenirken, teknik operasyon ODTÜ bilgi işlem ve TÜBİTAK bilgi işlem merkezleri tarafından yürütüldü. TR-NET'in amacı; Türkiye'de mümkün olduğunca geniş bir platformda Internetin kullanımının sağlanması ve yaygınlaştırılması idi. Fakat TR-NET kurumsal bir kimliğe sahip olmadığından, Türkiye'de oluşturulması gereken ulusal ağ altyapısı konusunda bir yaptırım gücü bulunmamaktaydı. Nitekim Internete olan ilginin hızla artması üzerine, Interneti yayma yönündeki çalışmalarını resmi bir kimliği olmadan sürdürmeye çalışan TR-NET, talebi karşılayamaz hale geldi. Bu ortamda, zaten yoğunluktan dolayı çalışamaz duruma gelen yurt dışı (NSF) bağlantısı nedeniyle, bazı üniversite ve kuruluşlar kendilerine özel yurt dışı çıkışları almaya başlamışlardı. TR-NET'in yurtdışı çıkışını artırması ise sorunu çözmeye ve müthiş potansiyeli karşılamaya yetmemiş ticari ve akademik ağların birbirinden ayrılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştı. Bu aşamada özel kuruluş ve kişilere yönelik Internet çalışmaları özel firmalar tarafından sağlanmaya başlanırken, akademik dünyaya yönelik olarak da, bir eğitim ve araştırma ağının, ULAKNET' in kurulması planlandı (www.ulakbim.gov.tr).

ULAKBİM'in 1997'de kurularak üniversitelerin hizmetine sunduğu akademik ağın (ULAKNET) kapasitesi bütçe imkanlarının elverdiği ölçüde artırılarak 2002 ortalarına kadar hizmet verilmeye devam edilmiş ise de, bu iyileştirmelerle evrensel normları yakalaması olanaksız hale gelmiş ve bir sıçrama yapma zorunluluğu doğmuştur.

Bu yönde hazırlanan projenin desteklenmesine ve uygulamaya konmasına Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 13 Aralık 2000 tarihli toplantısında karar verilmiş, Maliye Bakanlığının onayı ile 2002 yılı ortalarında ULAKNET iyileştirme projesine başlanmıştır. Bu amaçla; sağlanan yeni altyapı donanımı Eylül 2002 sonu itibariyle teslim alınmış, sistemin hizmete alınmaya başlaması da Kasım 2002 ortalarında gerçekleşmiştir. Mart 2003 tarihi itibarı ile yeni altyapı tamamen hizmete alınmış bulunmaktadır (www.ulakbim.gov.tr).

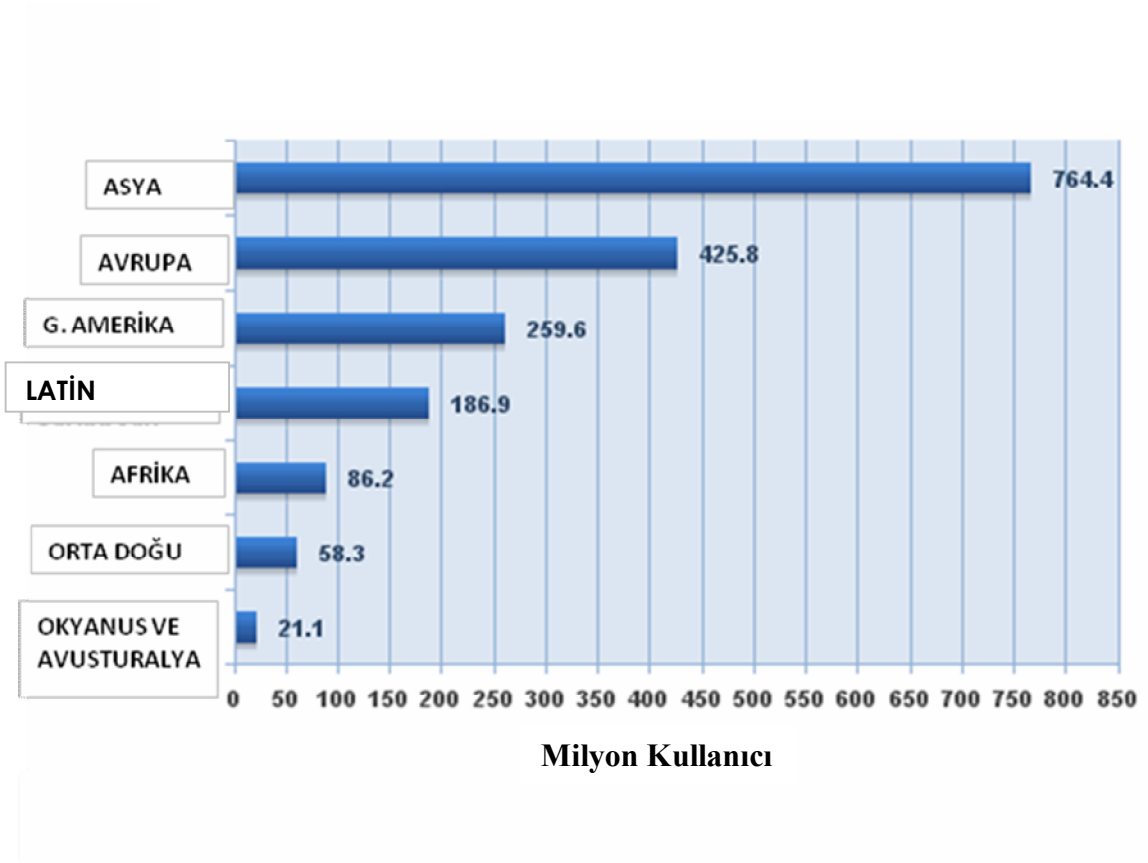
Bu yeni proje ile;

- Dünya akademik ağı ile bütünleşmek için Avrupa akademik ağı GEANT'a başlangıç olarak 155 Mbps simetrik kapasite ile bağlantı yapılmış (Avrupa, Kuzey Amerika, Kore yüksek eğitim ve araştırma kuruluşları dahil),
- Küresel Internet geçişi TTNNet üzerinden 465 Mbps kapasiteye yükseltilmiş,
- Omurga kapasitesi 34 Mbps bant genişliğinden 155 Mbps bant genişliğine geliştirilmiş,
- Üniversite ve araştırma kuruluşlarının ULAKNET'e olan bağlantıları ise 4 ila 75 kat arasında arttırılmış,
- Bütün üniversitelerde Internet bağlantısı kurulmuştur..

Bugün Türkiye’de Internet hemen hemen her alanda etkisini göstermiş, büyük-küçük birçok kurum ve kuruluş Interneti etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

2.1.2. Internetin Dünyadaki Konumu

Dünyada Internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bir çok alana giren Internet, kişilere yen iş olanakları sağlamaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak Internet hızlı bir gelişim göstermiş ve bu gelişimin gün geçtikçe arttığı görülmüştür. Bazı araştırmalara göre Internetin ayda %10 büyüdüğü iddia edilmektedir. IBM tarafından 2000 yılına kadar aktif kullanıcı sayısının 500 milyona ulaşacağı ifade edilmiştir (Hamil,1997, 300). IBM’in tahmini doğru çıkmış ve aktif Internet kullanıcısı sayısı 2000 yılında 501.924.256 kişiye ulaşmıştır (Akdoğan ve Şahin, 2003).

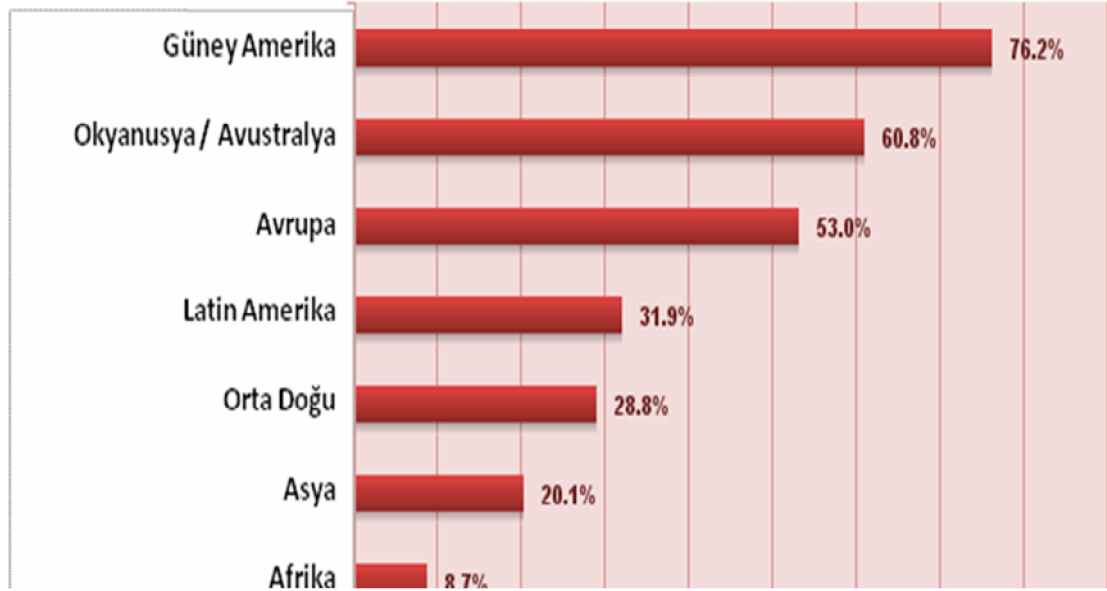


Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Dağılımı

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm

İnternet kullanıcı sayısı kıtalara göre değerlendirildiğinde 2009 yılı verilerine göre, Asya Kıtası'nda 764,4 milyon kullanıcı, Avrupa'da 425,8 milyon kullanıcı, Güney Amerika'da 259,6 milyon kullanıcı, Latin Amerika'da 186,9 milyon kullanıcı, Afrika'da 86,2 milyon kullanıcı, Orta Doğu'da 58,3 milyon kullanıcı ve Okyanusya ve Avustralya'da 21,1 milyon kullanıcı bulunmaktadır. 31 Aralık 2009 verilerine göre dünya genelinde İnternet kullanıcısı sayısı 1.802.330.457 kişidir (www.internetworldstats.com).

Şekil 3'te İnternet kullanma oranlarını yüzdeler olarak değerlendirdiğimizde; Güney Amerika nüfusunun % 76,2'si, Okyanusya ve Avustralya nüfusunun %60,2'si, Avrupa nüfusunun % 53'ü Latin Amerika nüfusunun %31,9'u, Asya nüfusunun % 20,1'i ve Afrika nüfusunun % 8,7'si İnternet kullanmaktadır. Dünya üzerinde toplam nüfusun % 26,6'sı İnternet kullanmaktadır.



Şekil 3. Bölgelerdeki Nüfusun İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm

Tablo 1’de ülke nüfuslarının İnternet kullanma oranları verilmiştir. En çok İnternet kullanan 20 ülke arasındaki değerlendirmeye bakıldığında zaman birinci sırada Falkland Adaları’nda toplam nüfusun hepsinin ve bu tabloda son sırada yer alan Almanya’da toplam nüfusun %75.3’ünün İnternet kullandığı görülmektedir. Bu ilk 20 ülke arasında toplam nüfusun İnternet kullanma oranı aralığı %100 ila %75.3’tür.

Tablo 1. İnternet Kullanım Oranın Nüfusa Göre Dağılımı

İNTERNET KULLANMA ORANLARI EN YÜKSEK 20 ÜLKE					
#	ÜLKELER	Nüfusun Kullanım Oranı	Kullanıcı Sayısı	Toplam Nüfus	Güncelleme Tarihi
1	Falkland Adaları	100.0 %	2,483	2,483	Eylül/09
2	İzlanda	93.2 %	285,700	306,694	Eylül/09
3	Norveç	90.9 %	4,235,800	4,660,539	Eylül/09
4	Grönland	90.3 %	52,000	57,600	Mart/08
5	İsveç	89.2 %	8,085,500	9,059,651	Eylül/09
6	Saint Kitts and Nevis	87.2 %	35,000	40,131	Aralık/09
7	Hollanda	85.6 %	14,304,600	16,715,999	Eylül/09
8	Danimarka	84.2 %	4,629,600	5,500,510	Haziran/09
9	Finlandiya	83.5 %	4,382,700	5,250,275	Eylül/09
10	Yeni Zelanda	83.1 %	3,500,000	4,213,418	Aralık/09
11	Avustralya	80.1 %	17,033,826	21,262,641	Ağustos/09
12	Lüksemburg	78.7 %	387,000	491,775	Eylül/09
13	Kore	77.3 %	37,475,800	48,508,972	Haziran /08
14	Faroe Adaları	76.8 %	37,500	48,856	Kasım/08
15	İngiltere	76.4 %	46,683,900	61,113,205	Eylül/09
16	Amerika	76.3 %	234,372,000	307,212,123	Kasım/09
17	Antigua & Barbuda	75.9 %	65,000	85,632	Haziran/09
18	İsviçre	75.5 %	5,739,300	7,604,467	Eylül/09
19	Japonya	75.5 %	95,979,000	127,078,679	Eylül/09
20	Almanya	75.3 %	61,973,100	82,329,758	Aralık/09

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

Tablo 2. İnternet Kullanıcısı Sayılarına Göre İlk 20 Ülke

#	Ülkeler	Toplam Nüfus	Kullanıcı Sayıları	Nüfusun Kullanım Oranı	Büyüme Oranı (2000-2009)	Dünyadaki Kullanıcılar (%)
1	Çin	1.338.612.968	360.000.000	26.9 %	1,500.0 %	20.8 %
2	Amerika	307.212.123	227.719.000	74.1 %	138.8 %	13.1 %
3	Japonya	127.078.679	95.979.000	75,5 %	103.9 %	5.5 %
4	Hindistan	1.156.897.766	81.000.000	7.0 %	1,520.0 %	4.7 %
5	Brezilya	198.739.269	67.510.400	34.0 %	1,250.2 %	3.9 %
6	Almanya	82.329.758	54.229.325	65.9 %	126.0 %	3.1 %
7	İngiltere	61.113.205	46.683.900	76.4 %	203.1 %	2.7 %
8	Rusya	140.041.247	45.250.000	32.3 %	1,359.7 %	2.6 %
9	Fransa	62.150.775	43.100.134	69.3 %	407.1 %	2.5 %
10	Güney Kore	48.508.972	37.475.800	77.3 %	96.8 %	2.2 %
11	İran	66.429.284	32.200.000	48.5 %	12,780.0 %	1.9 %
12	İtalya	58.126.212	30.026.400	51.7 %	127.5 %	1.7 %
13	Endonezya	240.271.522	30.000.000	12.5 %	1,400.0 %	1.7 %
14	İspanya	40.525.002	29.093.984	71.8 %	440.0 %	1.7 %
15	Meksika	111.211.789	27.600.000	24.8 %	917.5 %	1.6 %
16	Türkiye	76.805.524	26.500.000	34.5 %	1,225.0 %	1.5 %
17	Kanada	33.487.208	25.086.000	74.9 %	97.5 %	1.4 %
18	Filipinler	97.976.603	24.000.000	24.5 %	1,100.0 %	1.4 %
19	Vietnam	88.576.758	21.963.117	24.8 %	10,881.6 %	1.3 %
20	Polonya	38.482.919	20.020.362	52.0 %	615.0 %	1.2 %
Toplam	20 Ülke	4,374,577,583	1,325,437,422	30.3 %	359.9 %	76.4 %

Kaynak:www.internetworldstats.com

Tablo 2’de yer alan Eylül 2009 verilerine göre İnternet kullanıcıları sayısına göre ilk 20 ülke sıralanmıştır. Dünyada en çok İnternet kullanan ülke 360 milyon kişiyle Çin olmuştur. Fakat bu sayı ülke nüfusunun %26,9’udur. Yine de 360 milyon kullanıcı dünya üzerinde İnternet kullananların %20.8’ini oluşturmaktadır. Çin’den sonra en çok İnternet kullanan ülkeler Amerika ve Japonya’dır. Amerika’da ülke nüfusunun %74.1’i 227.7 milyon kişi, Japonya’da ülke nüfusunun %75.5’i 95.9 milyon kişi İnternet kullanmaktadır. Dünyada en çok İnternet kullanan ülkeler arasında 4. sırayı alan Hindistan’da ise ülke nüfusunun sadece %7’si İnternet kullanmaktadır.

2000-2009 yılları arasında ülkeler açısından İnternet kullanıcısı sayılarının Tablo 2’deki büyüme oranlarına baktığımızda, %12.780’lik büyüme ile İran birinci, %10.881’lik büyüme ile Vietnam ikinci, %1.520’lik büyüme ile Hindistan üçüncü, %1.500’lük büyüme ile Çin dördüncü, %1.400’lük büyüme ile Endonezya beşinci, %1.356’lık büyüme ile Rusya altıncı ve %1.225’lik büyüme ile Türkiye yedinci sırayı almaktadır.

Tablo 3. 2005-2009 Yılları Arasında İnternet Kullanıcıları Sayıları

Yıllara Göre Kullanıcı Sayıları					Her Yüz Kişiden				
(Milyon Kişi)									
2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
1'036	1'159	1'375	1'603	1'833	15.9	17.5	20.5	23.7	26.8

Kaynak: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom.html

Sonuç olarak, İnternet kullananların sayısını net olarak bilmek mümkün değildir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin yaptığı araştırmalara göre 2009 yılında dünya üzerinde toplam İnternet kullanan kişilerin sayısı 1.833 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. Tablo 3’teki veriler dünya nüfusunun %26.8’inin İnternet kullandığını göstermektedir.

2.1.3. İnternetin Türkiye'deki Konumu

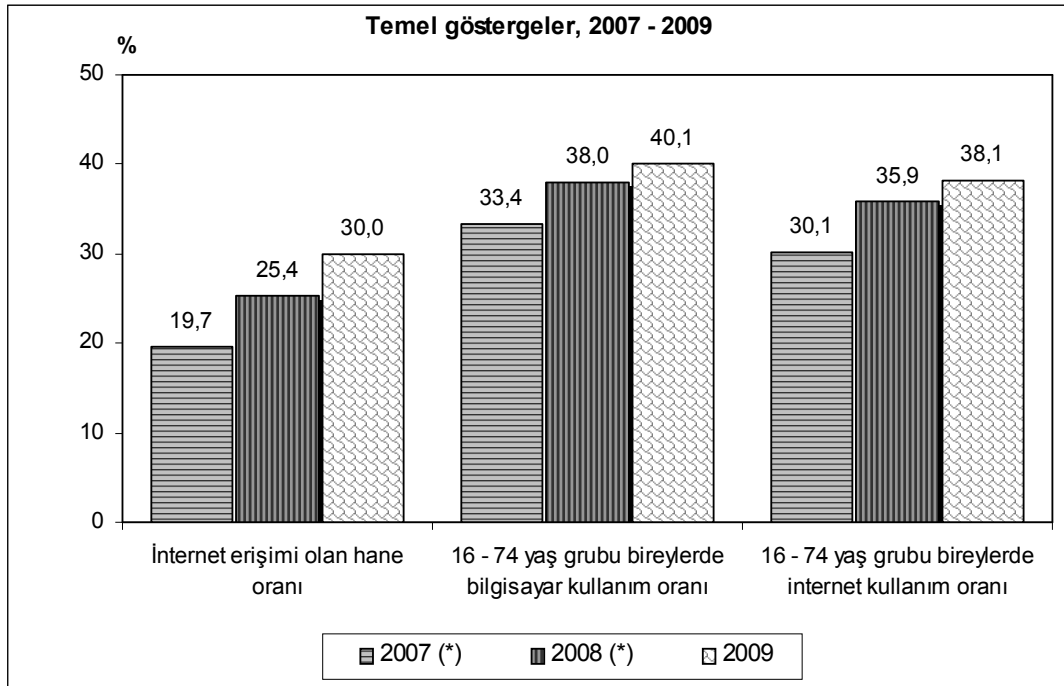
Türkiye'de İnternet ile ilgili grupları bir araya getirerek, İnternet'i tüm boyutlarıyla tanıtmak, geliştirmek, tartışmak, İnternet teknolojileri aracılığı ile toplumsal verimliliği artırmak ve toplumun dikkatini olabildiğince bu yöne çekmek amaçlarıyla, 1995'ten beri her yıl yapılan İnternet Konferansı ulusal boyutta düzenlenmektedir. Türkiye'de her yıl 12-25 Nisan tarihleri arası İnternet Haftası kutlanmaktadır (www.inet-tr.org.tr).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin Eylül 2009 verilerine göre Türkiye'de İnternet kullanıcısı sayısı 26.5 milyon kişidir. Ülke nüfusunun %34.5'i İnternet kullanmakta ve bu sayı dünyada toplam İnternet kullanıcılarının %1.5'ini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı bakımından Türkiye 2000-2009 yılları arasında %1.225 oranında büyümüştür (www.itu.int).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %30,0'ı İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin %30,1'i evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür (www.tuik.gov.tr).

Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0'dır. Son üç ay içerisinde (Ocak-Mart) bireylerin %35,6'sı bilgisayar, %34,0'ı İnternet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin %61,2'si bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin %59,3'ü ise İnterneti hemen hemen her gün kullanmıştır. Bu dönemde, bilgisayar kullanılan yerler; %65,1 ile ev, %32,0 ile işyeri, %21,1 ile İnternet kafe, İnternet kullanılan yerler ise; %57,6 ile ev, %32,4 ile işyeri, %24,1 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir.



Şekil 4. Türkiye'de İnternet 2007-2009

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>

Anket uygulama dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %67,8 ve %66,1 iken, ücretli ve maaşlı çalışanlarda %58,6 ve %56,8'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla %43,2 ve %41,6'dır.

Tablo 4'te son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin %72,4'ü e-posta göndermek-almak, %70'i gazete ya da dergi okumak, %57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, %56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullandığı görülmektedir.

Son 12 ayda İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler en fazla elektronik araç (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) almışlardır.

Tablo 4. Türkiye’de Hanehalkı Bireylerin İnternet Kullanma Amaçları (2009)

<i>KULLANIM AMACI</i>	%
Mal ve hizmetler hakkında bilgi	52,9
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin	22,5
İnternet üzerinden web radyo dinlemek ya da web tv izlemek	43,3
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere	24,1
Yazılım	15,2
Oyun, müzik, film, görüntü indirmek veya oynatmak	56,3
Online haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	70,0
İş arama ya da iş başvurusu yapma	13,2
Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	45,1
İnternet bankacılığı	14,0
Mal ve hizmet satışı (örn: müzayede ile satış gibi)	2,0
Mesaj gönderme/alma	72,4
İnternet üzerinden telefonla görüşme	49,8
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya online tartışma forumlarına mesaj gönderme	57,8
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi	25,7
Herhangi bir konuda online eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	5,8
Öğrenme amacıyla İnternete başvurma	31,7

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>

İnternet World Stats adlı kuruluşun, İnternet kullanım oranları ile ilgili raporlarına göre Türkiye’de 2000 yılında sadece 2 milyon kullanıcı (Nüfusun %2,9’u) bulunurken bu sayı 2004’te 5.5 milyona (Nüfusun %7.5’i), 2006’da 10.22 milyona (Nüfusun % 13.9’u) ve 2009’da 26.6 milyona (Nüfusun %34.5’i) ulaşmıştır. Türkiye Avrupa ülkeleri içerisinde en çok İnternet kullanan ülkeler arasında yedinci sırayı almıştır. 2004 yılında Avrupa nüfusunun %44’ü İnternet

kullanırken, Türkiye nüfusunun sadece %7.5'i Internet kullanmaktaydı. Bugün Avrupa nüfusunun % 53'ü Internet kullanırken Türkiye nüfusunun %34.5'i Internet kullanmaktadır. Son yıllarda Türkiye Avrupa ile arasındaki farkı hızla kapatmaktadır (www.internetworldstats).

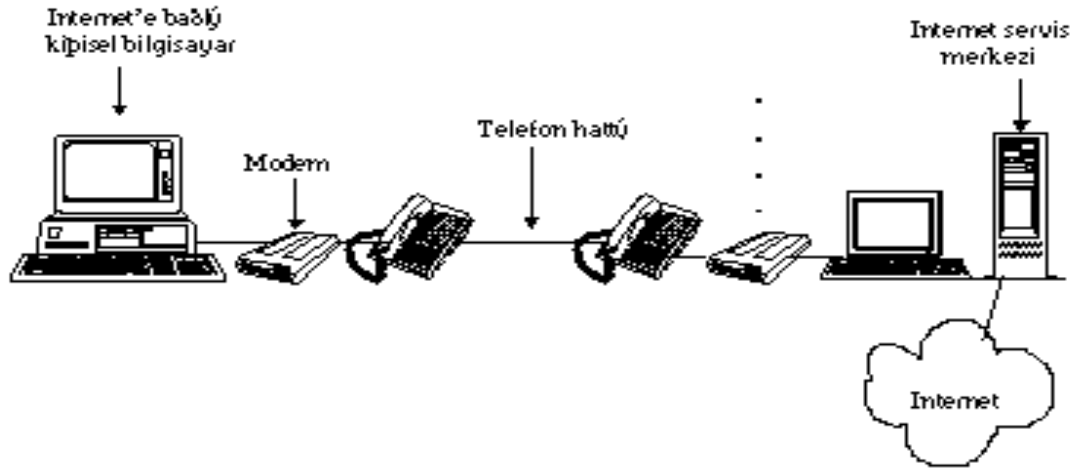
2.1.3. Internet Standartları ve Internet Araçları

Internete bağlantı sağlayabilmek için gerekli olan standartlar ve Internet araçları aşağıda açıklanmıştır.

2.1.3.1. Internet Standartları

Internet bugün için gerek kullanıcı sayısı ve gerekse sağladığı olanaklar bakımından dünyanın en yaygın ve etkin bilgisayar ağıdır. Hemen her türlü bilgisayarın birbiri ile olan iletişimini en kolay ve güçlü şekilde sağlayan bir çözümdür. Internet üzerinde, eğitim ve araştırma kurumlarından, ticari, hükümet ve askeri kurumlara kadar yaygın bir yelpaze içinde çok değişik onbinlerce bilgisayar ağı yer almaktadır.

Internet bağlantısı için iki türlü bilgisayara ihtiyaç vardır. Birincisi, hizmet sağlayıcı bilgisayarlar, diğeri de kullanıcı bilgisayarlarıdır. Hizmet sağlayıcı bilgisayarlar, 24 saat süresince herhangi bir zaman dilimi içerisinde Internete bağlanarak bilgi almak isteyenlere hizmet veren ve bu yönüyle bir istasyon görevi yapan bilgisayarlardır. Kullanıcı bilgisayarları ise Internete kişisel olarak ev veya işyerinden bağlananların ilk bağlantı yaptıkları bilgisayarlardır. Buna göre; kişiler Internete, evlerinden ya da işyerlerinden hizmet sağlayıcı (server) bilgisayarlar aracılığıyla bağlanırlar. Bilgisayarlar arası bilgi alışverişi, modem aracılığıyla telefon hatları üzerinden sağlanmaktadır (www.web.bilkent.edu.tr).



şekil 5. Basit Bir Internet Bağlantısı Yapısı

Kaynak: <http://web.bilkent.edu.tr/hii/bolum7.html>

Internet sadece bir uygulamayı gerçekleştirmek üzere tasarlanmamış, alt yapısının karakteri gereği yeni uygulamaların yapılabilirliğine gebe olacak şekilde tasarlanmıştır. Web'in ortaya çıkışı da bunun en büyük örneğidir. TCP/IP servis sağlayıcılarının genel özelliği bunu mümkün kılmaktadır (Leiner vd., 1997, 104).

Internet ağının oluşabilmesi için, bilgisayarlar arasında bağlantılar ve iletişim konusunda ortak bir dil olmalıdır. Bu standart dil IP (Internet Protocol) olarak adlandırılmıştır. Makinenin adres bilgisini içerir. Interneti oluşturan bilgisayarlar arasında Router adı verilen yönlendirici bilgisayarlar bulunmaktadır. Bu yönlendirici bilgisayarlar paketin gönderildiği bilgisayara giden yolu bilmektedir. Temeli oluşturan IP protokolü üzerinde İletim Kontrol Protokolü TCP (Transmission Control Protocol) adı verilen başka bir protokol yer almaktadır. Bu iki protokol TCP/IP olarak bir arada kullanılır (Civelek, 2009, 9).

Internette kullanılan TCP/IP protokolünün TCP kısmı mesajların doğru yere ulaştırılmasından IP ise ağdaki adresleme sisteminden sorumludur. Fakat IP adreslerinin kullanımı ve hatırlanması zor olduğu için Alan İsimlendirme Sistemi (Domain Name System-DNS) kullanılmaktadır. Her bir Internet adresi 4 haneli bir numaraya karşılık gelir. Her hane için 0-255 arası değişen bir sayı denk gelir. Kullanılan bir bilgisayarın IP adresi 238.17.159.4 olabilir. Bu sayı kümesi Internetin hiyerarşik yapısını tanımlamaktadır. Internet hiyerarşisinde ilk hane 'domain'

basamağıdır. Her rakam daha alt basamaklara inerek Internete doğrudan bağı bilgisayarları ya da 'host' u tanımlar. Host bir firmanın bir çok terminalinin veya ticari bir Internet servis sağlayıcı firmanın çok sayıda müşterisini buldukları işyeri, ev ve benzeri yerlerden Internete ulaştıran sunucu (server) denilen büyük bilgisayarların geçici olarak belirledikleri ortaklaşa kullanılan bir IP adresi de olabilmektedir (www.livinginternet.com).

Alan (Domain) ismi birbirinden bir nokta (.) ile ayrılan, sıra düzensel seviyedeki alt isimler dizisidir. Örneğin, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ismi, btioyo.balikesir.edu.tr şeklinde 4 seviye ile gösterilmektedir. Örnekte en alt seviye olan 'btioyo' Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu göstermektedir. Üçüncü seviye 'balikesir' Balıkesir Üniversitesi'nin Domain ismidir. Bir üst seviyede 'edu' (Education) ise bu Domain'nin bir eğitim kurumuna ait olduğunu gösterir. En üst seviye olan 'tr' ISO (International Standards Organization) tarafından belirlenen Türkiye'nin ülke kodudur (Alpar, 2006, 77).

Internette bilgi yüklemek ya da bulmak için protokol adının ve adresinin bilinmesinde fayda bulunmaktadır. Amerika dışında bütün kullanıcılar adresin sonuna ülke kodunu yazmak zorundalar (İşman, 2003: 330). Türkiye için "tr" kısaltılması kullanılmaktadır. Bazı ülkelerin ülke kodları ise şunlardır; Fransa Fr, Kanada Ca, Japonya Jp, Hollanda Nl, İngiltere UK, İsveç Se, Almanya De, Norveç No.

Internette kullanılan adreslerde kurum ve kuruluşların özelliğine göre çeşitli kısaltmalar kullanılmaktadır. Bu kısaltmalar aşağıdaki gibidir (İşman, 2003, 332):

gov: Hükümet Kuruluşları

mil: Askeri kuruluşlar

edu: Eğitim Kurumları
(Üniversiteler)

uet: Servis sunucuları

org: Ticari olmayan kuruluşlar

iut: Uluslar arası kuruluşlar

com: Ticari kuruluşlar

ftp: Dosya arşiv siteleri

www: World Wide Web sitesi

2.1.3.2. İnternet Araçları

İnternet araçları, İnternetin ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitlenerek sayıları artmış ve teknik özellikleri de zaman içinde gelişerek şekillenmiştir. Tablo 5’te en yaygın kullanılan İnternet araçları kısaca açıklanmaktadır.

Tablo 5. İnternet Araçları ve Kullanım Alanları

İNTERNET SERVİSLERİ	KULLANIM ALANI
E-Mail	Kişiler arasında bilgisayar ortamında haberleşmeyi sağlayan servistir. E-mail gönderilen kişinin adresinin bilinmesi bu servisi kullanmak için yeterlidir.
Telnet	Başka merkezdeki bilgisayarı kendi bilgisayarımızmış gibi kullanmaya izin veren bir servistir. Dünyada ve ülkemizde elektronik ortama aktarılmış bir çok kütüphane katalogu bu servis saye-sinde kullanılmaktadır.
FTP	İki bilgisayar arasında dosya almak/göndermek amacıyla kullanılır.
Gopher	Bilgiye hiyerarşik yaklaşım sağlayan ve menüler kanalıyla kullanılan bir servistir.
WWW (World Wide Web)	1992 yılında asıl İnternet patlamasını yaratan ve İnternet üzerinde kullanımı en zevkli, gelişimi en hızlı olan, hypertext (HTML-Hypertext Mark-up Language) mantığına dayalı bir servistir.

Kaynak: Kurtuluş Karamustafa, D. Mehmet Biçkes, Şevki Ulama. (2002). Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Hafta Sonu Seminerleri VIII. Turizmde Bilgi Teknolojileri, ss. 52.

2.1.3.2.1. Elektronik Posta (E-mail)

Elektronik posta bir bilgisayardan diğerine veya bir kişiden diğer kişi/kişilere gönderilen elektronik mesajdır. E-postayla başlayan elektronik iletişim günümüzde kağıda dayalı klasik yöntemlerin yerini almaktadır. İnternet aracılığıyla e-postalar dünyanın herhangi bir yerindeki kişiye, birkaç saniye içerisinde ücretsiz olarak ulaşmaktadır (Strader ve Shaw, 1999, 84).

ABD’de 1972’de yapılan Uluslar arası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC-International Computer Communication Conference) sırasında ilk e-posta gönderimi ARPAnet üzerinden yapılmıştır (www.email.about.com).

E-posta normal mektuptan çok daha hızlıdır. Bir servis sağlayıcısına ücret ödeyip bir kere Internet’e bağlandıktan sonra e-posta alış verişi için ek bir ücret ödemeye gerek yoktur. Yani gönderilen ileti dünyanın etrafında bir tur atsa bile para ödenmez. E-posta alış verişi ile şehirler veya ülkeler arası telefon parası ödenmez. İstenilen her an bir e-posta iletisi oluşturulup gönderilebilir. Telefon aramalarının aksine e-posta iletileri gönderilen kişinin bilgisayarı başında olmasını gerektirmez. E-posta ayrı zaman dilimlerinde yaşayan kişilerin iletişimini kolaylaştırır (Korkmaz, 2002, 39).

Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda haberleşme isteğidir, e-mail (electronic mail), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addir. E-posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmiştir ancak 1995’li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-posta içerisinde resim, ses, video, html dokümanları gibi dokümanların da kullanımı mümkün hale gelmiştir (Özen, 2007, 7).

Internetin sunduğu en önemli hizmetlerden birisi kullanıcılar arasında elektronik haberleşmeyi sağlamasıdır. Internet adresine sahip her kullanıcı Internet adresi olan diğer kullanıcıları hiç bir donanım ve yazılım kısıtlaması olmaksızın elektronik mektup yazabilir ondan yanıt alabilir. Kullanıcılara elektronik mektup gönderme, gelenleri okuma, saklama, sıraya sokma gibi hizmetler verilir. Bu olanak Internetin kullanım oranının artmasındaki en geçerli nedendir (Hoşcan, t.y., 199).

Birisine mektup gönderildiğinde mektubun gideceği geçerli bir adres olmalıdır. Elektronik ortamda bu adres, e-mail adresi olarak adlandırılır. E-posta adresi kişinin kullanıcı adı ve kullandığı sistemin adresinden oluşur. E-posta adresi, @ (yazım dilinde at şeklinde yazılır, et diye okunur ve –de anlamına gelir) işareti ile ayrılmış iki kısımdan oluşur. İlk kısım kişinin sistemdeki kullanıcı adı yani kullanıcının sistemdeki hesap adıdır. İkinci kısım ise, bulunduğu sistemin adresini (domain) belirtir (İnan, 2001, 244).

2.1.3.2.2. Haber Grupları-Usenet

News Groups ve Usenet olarak da bilinen Haber grupları aynı amaç ve hedefleri paylasan, benzer ilgi alanlarına sahip Internet kullanıcılarının bir araya geldiği bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Topluluğu oluşturan insanlar aynı düşünecek veya hareket edecek diye bir kural yoktur. Toplulukta konuyla ilgili tartışmalar yapılır, fikir ve bilgi transferinde bulunulur ve karşılıklı yardımlaşmalar olur. Haber gruplarının bülten panolarından farkı konu transferlerinin e-mail yoluyla olmasıdır (Öncü, 2002, 140).

Usenet sosyal örgüt yapısına sahip en büyük konferans sistemidir. Usenet standart mesaj formatında resmi olmayan küresel ağlar aracılığıyla mesaj gönderme sistemi şeklinde çalışır. 1998 itibariyle 100 binlerce haber grubu Usenet üzerinden birbirlerine düzinelerce mesaj göndermiştir. Usenet merkezi bir otoriteye sahip değildir ve hiç kimse Usenet'i sahiplenemez. Usenet ileti ağı içerisinde kişiler istedikleri konu hakkındaki grupları inceleyip oraya mesaj gönderebilir ve gelen mesajları cevaplayabilir. Usenet, kişisel özgürlükler ve ortak iyi arasındaki hassas dengeden oluşan bir ürün niteliğindedir. Çoğu grubun vahşi ve kuralsız ortamlardan oluşmasına rağmen, şaşırtıcı olan yönü iyi organize ve üretken olmalarıdır (Smith ve Kollock, 2002, 6).

Internette bir şeyler öğrenmenin, fikir beyan etmenin bir yolu da haber gruplarıdır. Outlook Express gibi programlarla haber gruplarına girebilirsiniz (news.anet.net.tr, news.itu.edu.tr, news.bir.net.tr gibi). Haber grupları değişik konulara bölünmüştür ve fikri, sorusu, haberi olanlar buraya mesaj bırakır ve ilgilenenler ona cevap yazar. Daha çok Internet kültürünün bilincinde olanlar tarafından takip edilir, çoğu zaman seviyelidir. Web sayfaları aracılığıyla girilebilen haber grupları benzeri sayfalar da (forum denir) vardır (Pala, 2008, 228). Usenet üzerinde herhangi bir merkezi kontrol, sansür ya da denetim yoktur. Sadece her grubun kendi moderatörünün denetimi söz konusudur (Bayram, 2002, 101).

Usenet değişik konular hakkındaki haber gruplarını bünyesinde bulundurur. Bunlardan bazıları ciddi bazıları ise ciddi değildir. Bu haber grupları tartışma listelerinde aynı amaca hizmet eder. Usenet kullanımında en büyük özelliklerden biri, mesajlar kişilerin posta kutularına gönderilmemesi, mesaj göndermek ya da

okumak için posta sisteminin kullanılmamasıdır. Bazı Internet Servis Sağlayıcıları (ISS) Usenet News'u bir servis gibi kullanmaktadır. Eğer ISS bu servisi veriyorsa kişiler ilgili gruplardaki yazıları seçerek okuyabilir. Fakat ISS bu servisi sağlamıyorsa, haber gruplarına ulaşmak için FTP aracılığıyla uzaktan erişim yapılır ve bu şekilde posta gönderilir ya da yazılar okunur (Lathrop, 1999, 19).

Tablo 6'da başlıca haber grupları ve türleri verilmiştir.

Tablo 6. Haber Grupları ve Türleri

Grup Adı	Grup Türü
alt.	Alternatif haber grupları
bionet.	Biyoloji
biz.	İş dünyası, Pazarlama, Reklam
comp.	Bilgisayarla ilgili haber grupları
k12.	İlk ve orta dereceli okullardaki eğitim ile ilgili konular
misc.	Herhangi bir sınıflandırmaya dahil edilmeyen haber grupları
news.	Genci haberler ve konular
rec.	Eğlence, Hobiler ve Sanatla ilgili konular
sci.	Bilimsel Haber Grupları

Kaynak: Margaret J. A. Edwards. (1997). The Internet, (New York), ss.30.

Haber grupları ve posta listeleri Internetin gücünü temsil etmektedir. Bunlar sayesinde kişiler kendilerine yardım edebilecek yaratıcı insan ve kaynaklara ulaşabilmektedirler. Herkes tecrübesini ve bilgisini diğer insanlarla paylaşabilecek ortam bulmaktadır. Internetle birlikte dünya küresel bir köy haline gelmiştir (Edwards, 1997, 31).

2.1.3.2.3. FTP-File Transfer Protokol (Dosya Transfer Protokolü)

FTP adından da anlaşılacağı gibi Dosya Transfer Protokolüdür. FTP İnternete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir İnternet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır. İnternette bulunan her türlü dokümanlar bu servis yoluyla İnternet kullanıcılarına açılabilir. Aynı zamanda kendi bilgilerinizi bu arşiv merkezlerine gönderebilir ve herkesle paylaşabilirsiniz (Namlu, 2000, 103).

Dosya transfer protokolü bir başka bilgisayarda kullanıcıların erişimine genellikle ücretsiz ya da çok düşük bir ücret karşılığında sunulan yazılımların kişilerin bilgisayarlarına transfer edebilmesi için yararlanılan bir ara yüzdür.

İnternet kullanıcıları çoğu zaman işlerini yapabilmeleri için bir takım özel amaçlı küçük yazılım parçalarına ihtiyaç duyarlar. Bu tür ihtiyaçları karşılamak için İnternet üzerinden deneme amaçlı yazılımlar ücretsiz (freeware) veya çok küçük bir ücret karşılığında (shareware) sunulur. İşte dosya transfer programları bunu sağlarken FTP’de bu tür tranferlerin gerçekleşmesini sağlayan bir protokoldür. Üniversitelerin büyük bir kısmı da “İnternet Hizmetleri” ya da “Kullanıcı Hizmetleri” başlığı adı altında dosya transfer hizmeti vermektedir (Aydın vd., 2004, 273).

2.1.3.2.4. Gopher

Gopher, çok geniş kapsamlı bilgilere menüler yardımıyla kolayca ulaşılmasını sağlayan bir sistemdir. Bu çeşit bir menü yapısı dizin alt dizin ilişkisine benzer. Ana menüdeki her bir madde seçildiğinde onun altında başka menüler olabilir. Bu şekilde istenilen bilgilere menüler takip edilerek ulaşılır. Gopher menüleri yardımıyla, FTP merkezlerindeki programlar, ses, resim dosyaları, text v.b. gibi pek çok bilgiye erişilebilir. Gopher menüsündeki maddeler, bir merkezdeki kullanıcıların isim/adres bilgilerini sorgulayan bir sistem olabilir.

Gopher ile sıkça eriştiğiniz bazı bilgilere tek seferde ulaşmak için oraya ait Gopher adresi ile birlikte tüm alt dizin bilgilerini kaydetmek gerekir. Buna olanak

tanıyan seçeneklere "bookmark" adı verilir. Hemen hemen tüm Gopher programları "bookmark" tanımlamasına izin verir. Bu şekilde ana menüden çok altlardaki bir dosyaya v.b.kolayca erişilebilmektedir (Korkmaz, 2002, 28).

2.1.3.2.5. Telnet

Telnet, Internet ağı üzerindeki çok kullanıcılı bir makineye uzaktaki başka bir makineden bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel isimdir. Bağlanılan makineye girebilmek (login) için orada bir kullanıcı isminizin (user name) ve bağlantının gerçekleşebilmesi için bir telnet erişim programınızın olması gereklidir. Fakat bazı kütüphane ve herkese açık telnet bazlı web servisleri, bağlantı sırasında kullanıcı ismi (numarası) istemeyebilirler; ya da, kullanıcı isim ve parola olarak ne yazmanız gerektiği bağlandığınızda otomatik olarak karşınıza çıkar. Telnet, BBS (Bulletin Board Systems) sistemlere Internet üzerinden erişimde günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Telnet erişim programları, günümüzdeki işletim sistemlerinin çoğunda işletim sistemi ile birlikte gelmektedir. Çok kullanıcılı işletim sistemleri (UNIX ve VMS) genellikle kullanıcılara metin tabanlı bir arayüz sunar ve bu sistemlerde tüm işlemler klavye vasıtası ile komut isteminden (command prompt) gerçekleştirilir (tr.wikipedia.org).

Telnet programlarında, telnet yapılacak adres yukarıdakine benzer şekilde komut satırından girilebildiği gibi, programın menü sistemi üzerinden de girilebilir. ZMODEM, KERMIT gibi 1980'li yıllarda (ve kısmen 1990'ların başlarında) çok popüler olan bazı Telnet programları, bilgisayardan bilgisayara dosya aktarımı protokollerini de desteklerler.

Telnet güvensiz bir protokoldür. Telnet protokolü kullanıcı adı (username) ve şifrenizi (password) bağlı bulunduğunuz ağda kolaylıkla görebilecek bir format olan PLAIN TEXT (düz metin) düzeninde göndermektedir. Bu kullanıcı isminizin ve şifrenizin ağı dinleyen herhangi biri tarafından kolaylıkla görülebileceği anlamına gelir. Eğer ağımızdaki herkese güveniyorsanız Telnet kullanmanızda bir sakınca yoktur. Fakat güvenlik hakkında en ufak bir endişeniz bile varsa, hesabınıza bağlanırken telnet kullanmamanız yararınıza olacaktır.

Windows işletim sistemi yüklü bir makineden Telnet ile bağlantı gerçekleştirmek için yapılması gereken işlemler şunlardır (science.ankara.edu.tr);

- 1- Başlat (Start) -> Çalıştır (Run) menüsünü çalıştırılır.
- 2- Komut satırına “telnet” komutu ile birlikte bağlanmak istenilen makinenin IP adresini veya hostname’ ni yazarak “ENTER” tuşuna basılır.
- 3- Eğer adres doğru girildiyse bu işlemden sonra karşınıza komut satırı gelecektir.
- 4- Kullanıcı adını (login) ve kullanıcı şifrenizi girildikten sonra artık sunucuya bağlanmış olunur.
- 5- Artık istenilen UNIX komutları rahatlıkla çalıştırılabilir.

2.1.3.2.6. World Wide Web (www)

1980’lerde Internetin altyapısının çok hızlı gelişmesine rağmen Internet uygulamaları geride kalmıştır. Bu dönemde en yaygın uygulamalar E-posta ve Dosya Transfer uygulamaları olduğu görülmektedir. Bilgisayarları yeni iletişim araçlarının merkezi haline getiren ve Internet olarak adlandırılan, on binlerce sunucu üzerine depo edilmiş milyonlarca dosyadan oluşan World Wide Web (dünya genelinde), teknolojiyi geliştirmede ve popüler hale getirmede önemli bir rol oynamıştır. Avrupa’da Web’deki en büyük gelişmeyi 1980’lerde kurulan CERN (Nükleer Araştırmalar Merkezi) yapmıştır (Abbate, 2000, 217).

Günümüzde bilgisayar denilince akla Internet, Internet denilince de web gelmektedir. Internet ulaşımı web sayfası ile başlar. Internet = Web, www... Ağdaki en büyük devrim, www site ve sayfalarının tasarlanmasıdır. Web site ve sayfaları bir bilgisayar programı gibidir; ama birçok özellikleriyle de onlardan farklıdır (Ergün, 2008, 2).

World Wide Web adından anlaşılacağı gibi geniş dünya ağıdır. Internet ve web terimleri aynı olguyu tanımlamaz fakat web sadece Internet üzerinde çalışan bir servistir. Web kavramı, CERN’de bir bilgisayar programcısı olan Tim Berners-

Lee'nin HTML adlı bilgisayar dilini bulup geliştirmesiyle oluşmuştur. Bugün de kendisinin başkanı olduğu W3C (World Wide Web Consortium) tarafından idare edilmektedir. WWW, 1994 yılından beri hızla büyümekte, kullananların yaş aralığı genişlemektedir (Comer, 2007, 8). Hiper ortam özelliği taşıyan Web'in temelinde üç yapısal oluşum söz konusudur (Deniz, 2001: 4);

- HTML (Hyper Text Makeup Language; Hiper Yazı/Metinİşaretleme Dili); Web sayfalarının formatlanması ve hyperlinklerle (köprülerle) aktarılmasını sağlamaktadır.
- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol; Hiper Yazı/Metin Aktarım Protokolü); Web sunucuları ve tarayıcılarının birbirleri ile iletişim kurabilmesini sağlayan protokoldür.
- CGI (The Common Gateway Interface; Ortak Geçiş Arayüzü); İnternette Formların kullanımında ve bilgilerin veri tabanlarına aktarılmasına olanak veren kodlama sistemidir.

Web'in en ilginç yönlerinden biri de çok basit olmasıdır. Bir Web dokümanına ulaştığımızda her şey 4 ana fazda gerçekleşir: (1) Bağlantı, (2) Ne istediğimizin web servisine iletilmesi, (3) cevap ve (4) ilgili sayfaya yapılan bağlantının kesilmesidir. Bu ana safhalar, web üzerinde iletişimin kurallarını tanımlayan bir protokolü oluştururlar. Bu protokole de, Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) denir. Bağlantı safhasında, web erişiminde kullanılan bir web listeleme (browser, web client), ilgili bilginin olduğu web servisine bağlanır. Bu servislere HTTP servisleri de denir. Bağlantı sağlandıktan sonra web istemci programımız http servisine "ne istediğini" bildirir.

URL (Uniform Resource Locators), Web Browser'lar içinden bir web servisine ya da diğer bazı İnternet servislerine yönlendirme yapılabilmesini sağlayan bir komut formatıdır. URL'ler bir bakıma, İnternet üzerinde erişilebilecek servisleri belirtmek, tanımlamak için kullanılan adreslerdir. Herhangi bir kaynağa HTTP ya da FTP ile erişmek mümkündür. Bu durumda kullanılacak yöntem bağı olarak kaynağın adresinin belirtilmesinde farklı yazılımlar kullanılır. Yöntem ne olursa olsun bu yazılımlar için ortak birtakım kurallar oluşturulur. Bu kurallara uygun olarak yapılan her türlü kaynak tanımına URL adı verilir (idari.cu.edu.tr).

World Wide Web'in en çekici yönü ise yazı, grafik, müzik, animasyon, ve film gibi birbirinden farklı verilerin aktarılmasını sağlayan bir sitem olmasıdır. Kişiler Web üzerinden bu verilere ulaşabilmekte ve eğer isterlerse uygun programlar aracılığıyla bunları bilgisayarlarına indirebilmektedirler. Web üzerinden kişiler hyperlinkler aracılığıyla bir sayfadan diğerine geçiş yapabilmektedirler. Bunun için öncelikle Web sunucularına bağlanmak için Internet tarayıcısına sahip olmak gerekir. Dünyadaki en popüler tarayıcılar ise Netscape Navigator ve Microsoft'a ait Internet Explorer'dır (Gralla, 1998: 143).

WWW, bilgi hizmetine dayalı bir hipermetin olduğu için karmaşık dokümanlara, veritabanlarına ve mültimedya (grafik, ses, görüntü, şekil vb) erişim imkanı verir. Web görsel etkileri ve ileri düzeydeki özelliklerinden dolayı bilgi temin etmenin en etkili yöntemlerinden biridir. Web'i bu kadar güçlü yapan unsur; Gopher, Haber Grupları, Dosya Aktarım Protokolü-FTP gibi birçok Internet hizmet araçlarına kolayca erişim sağlayabilmesidir (Herbig ve Hale, 1997: 96).

Her hafta Internete aşağı yukarı 320000 sayfa eklenmektedir. Ama bunların %62'si yeni bilgiler içermekte, diğerleri başka sayfalardaki bilgileri kopya etmektedir. Yayılma genellikle linkler sayesinde olmaktadır. Her hafta %25 yeni link eklenmektedir. Dolayısıyla Internet sayfalarıyla, linkleriyle sürekli yenilenmektedir (Ergün, 2008, 3).

2.1.4. Web Sitelerinin Internet Pazarlamasında Kullanımı

Internet günümüzde hem müşteri hem de firma açısından pazarlama süreçlerinde ve şirket ile müşteri arasındaki ilişkilerde köklü değişimler yaratmaktadır. Geleneksel yöntemlerle alışverişe alternatif olarak özellikle teknolojik gelişmelere duyarlı, yeniliklere açık tüketiciler artık doğrudan pazarlama kanalı olan Internetten alışveriş şeklini kullanmaktadırlar. Giderek daha güçlü hale gelen tüketiciler bu şekilde yapılan alışverişle birçok ürünü ilgili siteleri ziyaret ederek görme, karşılaştırma fırsatı bulurken yapılan alışverişle zaman ve maliyet tasarrufu da sağlamaktadır (İçli, 2003, 193).

İletişim teknolojilerinin ve İnternet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek, ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Özdipçiner, 2010, 7).

İnternet yoluyla ticaret faaliyetleri; işletmeden işletmeye(B2B), işletmeden tüketiciye(B2C), tüketiciden devlete, E-Government (C2G), işletmeden devlete (B2G) olmak üzere dört şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar arasında en yaygın olanları ise ilk ikisidir İşlem hacmi açısından işlemlerin önemli bir kısmı işletmeden müşteriye doğru gerçekleşmesine rağmen, işlem değeri olarak işletmeden işletmeye %80 gibi önemli bir paya sahiptir (Deniz, 2002, 2).

İnternet yoluyla işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinin işletmeler sağladığı başlıca avantajlar; maliyetlerde düşüş sonucu fiyat ve rekabet avantajı elde edilmesi, global pazarlara hızla ve kolayca açılma olanağı ve güçlü müşteri ilişkileri kurarak müşteri sadakati oluşturulmasına katkıda bulunması olarak ifade edilebilir(Deniz, 2001, 1).

Daha önceleri araştırma ve iletişim amaçlı kullanılan İnternet; Web'in interaktif özelliği ve tüm bilgisayarların birleşmesini sağlayan özellikleriyle günümüzde alışverişin biçimini değiştirmiş, İnternet üzerinden alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Bir erişim aracı – bilgisayar – ile ağa bağlanabilen ve söz konusu sanal alışverişini ziyaret ederek gerçekleştiren kişiler elektronik tüketici olarak ifade edilebilirler. Tüketiciler aşağıda belirtilen ihtiyaçlarını karşılamak için İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar (İçli, 2003, 195);

- a) Prestij, insanlar teknolojiden haberdar olmak ve onu kullanmakla itibar kazanırlar
- b) Rahatlık, her şey tüketicilerin parmaklarının ucundadır, alışveriş için oturma odalarından dahi ayrılmalarına gerek yoktur.
- c) Anında erişimin verdiği memnuniyet, formasyon belirlenmiş zamanda değil, kullanıcının istediği anda iletilir.
- d) Etkinlik, tüketiciler tek bir 'çarşıda'da istediklerini bulabilirler.
- e) Yenilik ve Heyecan, tüketiciler online dünyanın bir parçası haline gelirler.

- f) Kullanım Kolaylığı, kullanıcıların yapmaları gereken tek şey tuşlara basmaktır.
- g) Dakiklik, tüketiciler, örneğin borsada satın alım yaparken o ana ait bilgilerden haberdar olma avantajına sahip olurlar.

Çoğu müşteri bir ürün satın alım kararı verirken öncelikle web sitelerinde ürünün durumu, özellikleri ve fiyatıyla ilgili araştırma yapmaktadır. Shop.org, the Boston Consulting Group ve Forrester Research'ün Ulusal Perakende Birliği (National Retail Federation) için yaptıkları araştırmada, Amerika'da müşterilerin % 25'i mağazalara gitmeden alverişlerini tamamlamakta oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya dahil olan müşterilerin % 42'sinde mağazalara gitmeden önce web sayfalarından ürünler hakkında bilgi topladıkları tespit edilmiştir (Berman ve Thelen, 2004, 148).

Internet, veri tabanı tutan hizmet pazarlamacıları için olası müşterilerle ilgili veri tabanını geliştirme kaynağı haline gelmektedir. Yine yüksek oranda cevap alma özelliği sayesinde, Internet üzerinde çok sayıda reklam verilmektedir. Bu tür reklamların üstün yönü müşteri açısından kolaylık sağlamasıdır. Olası müşteri, kupon postalamak veya verilen telefonu aramak gibi vakit alan işlemlerden kurtulmuş olmaktadır. Katalog yardımı ile hizmet satan firmalar da artık, Internet üzerinden doğrudan satış yapabilmektedirler. İşte bu nedenlerden dolayı, Internet'in bir pazarlama aracı olarak kullanımı her geçen gün artmaktadır (İçöz vd., 1999, 34).

Web sitelerinin işletmelere sunduğu avantajlar şunlardır (Berman ve Thelen, 2004, 149);

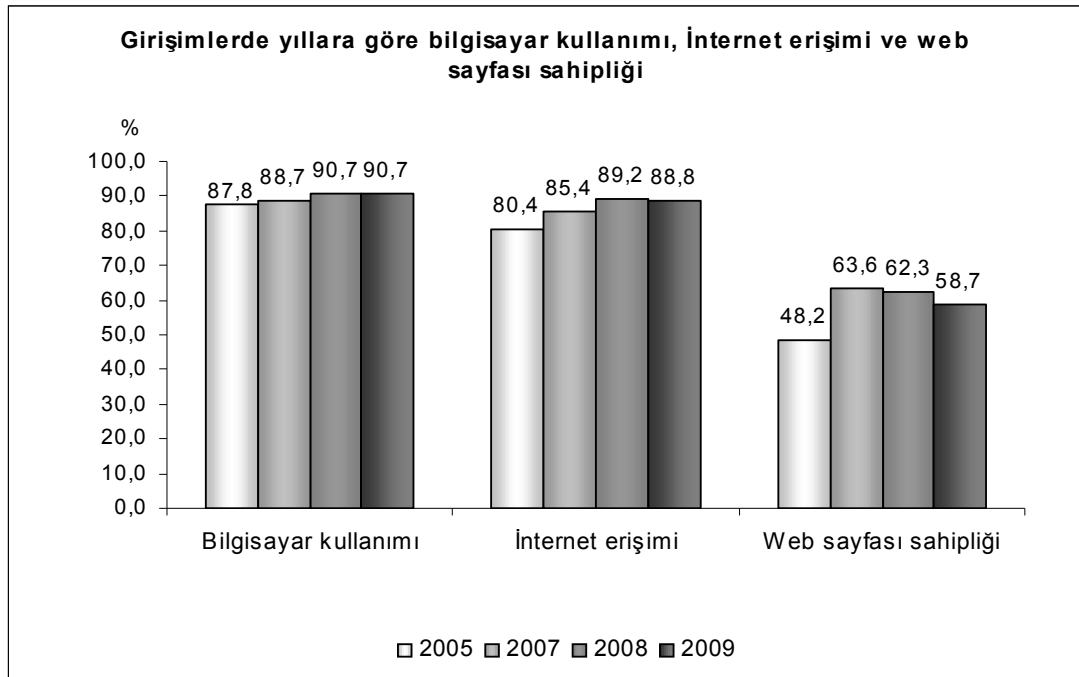
- Bir ürüne sanal olarak sınırsız yer ayrılabilmesi,
- Perakende mağazaları açmadan küresel pazara ve pazarlara erişim imkanının olması,
- 7 gün 24 saat sipariş verebilme,
- Katalogların baskı ve postalama maliyetinin web sitelerinde olmaması,
- Müşteri hizmet yetkilileri olmadan nakliye emrinin onaylanması,
- Satış sunumunda görüntü (video) ve sesi kullanabilme,
- Geçmiş ve mevcut müşterilere özel e-mail gönderebilme imkanı sunması,

- Engelli kişilerin fiziksel hareket sıkıntısı olmadan web sitesi üzerinden araştırma yapabilmesi,
- Az rağbet gören ürünlerin stoklarını verimli olarak ayarlanması,
- Fiziksel mağazalarda sunulmayan ürün çeşitlerini satışa sunabilme fırsatı,
- Web temelli alışverişi tercih eden bölümlere doğrudan seslenme,
- Otomatik arayüz tekniklerini (ortaklaşa filtreleme, cooki'ler, web log analizleri, gerçek zamanlı) kullanılması,
- Görselleştirme ve anketlerle müşterilerin spesifik ihtiyaçlarına göre teklifler geliştirme,
- Tüketimde otomasyon (Örn: Çiçeklerin her ayın belirli gününde gönderilmesi isteğini gerçekleştirmek) imkanı sunmasıdır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”, Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (Eurostat) metodolojisine uygun olarak ilk defa 2005 yılında olmak üzere, 2007, 2008 ve 2009 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Şekil 6’da Türkiye’deki girişimlerin İnternet erişimi, bilgisayar kullanımı ve web sitesi sahiplikleri ile ilgili oranlar verilmiştir. TÜİK tarafından 2006 yılında konu ile ilgili araştırma yapılmadığı için Şekil 6’da 2006 yılına ait veri yoktur.

Bu araştırmaya göre, girişimlerin bilgisayar kullanımı ve İnternet erişimi oranlarında önemli bir değişim olmazken, web sayfası sahipliği oranında düşme görülmektedir.

Şekil 6 incelendiğinde girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90.7 ve %88.8 iken, İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58.7’dir. Girişimlerin web sitesi sahiplik oranlarında 2008 ve 2009 yıllarında düşüş olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 6. Girişimlerin İnternet Erişimi, Bilgisayar Kullanımı ve Web Siteleri

Kaynak: Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. Kasım 2009 Haber Bülteni, Sayı 202, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149>.

2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında bilgisayar kullanılan girişimlerin %16.2'si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermekte iken, %10.1'i ise ürün/hizmet siparişi almaktadır. Girişimlerin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar arasında ilk sırayı %70.5 ile “yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak” almaktadır. Girişimlerin düzenli olarak bilgisayar ağları aracılığıyla sipariş verdiği tedarikçiler %95.4 ile yurt içinde yer almaktadır.

Araştırmada, İnternet üzerinden satışlarını engelleyen veya sınırlandıran nedenlerin, %56.4 ile “müşterilerin İnternet üzerinden alım yapmaya hazır olmamaları”, %55 ile “girişimin ürün/hizmetlerinin e-ticaret için uygun olmaması” ve %48 ile “ödemelerle ilgili güvenlik problemleri” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7’de 2009 yılında İnternet erişimi olan işletmelerin web sayfası sahiplik oranları verilmiştir.

Tablo 7. 2009 Yılı Ocak Ayında İnternet Erişimi Olan Girişimlerde Web Sayfası Sahiplik Oranı

Ekonomik Faaliyet (NACE Rev. 1.1)	Çalışan Sayısına Göre Büyüklük Grubu			
	Toplam (10 ve daha az çalışanı olan tüm girişimler)	10-49	50-249	250 +
	(%)	(%)	(%)	(%)
Genel	58.7	55.2	76.7	84.8
İmalat Sanayi (Kısım D)	67.6	63.3	82.1	92.8
İnşaat (Kısım F)	47.7	44.8	61.8	68.3
Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı (Kısım G)	53.9	51.5	79.2	96.5
Oteller ve moteller ile kamp yerleri ve diğer kısa süreli konaklama yerleri (Grup 55.1 ve Grup 55.2)	81.6	78.8	87.5	95.7
Ulaştırma, depolama ve haberleşme (Kısım I)	58.4	54.1	84.5	90.1
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri (Kısım K)	54.3	53.3	55.9	62.4
Sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler ile radyo ve televizyon faaliyetleri (Grup 92.1 ve Grup 92.2)	72.5	69.7	100.0	100.0
Diğer parasal aracı kuruluşların faaliyetleri ile diğer kredi verme faaliyetleri (Grup 65.12 ve 65.22)	56.3	44.4	71.1	100.0
Zorunlu sosyal güvenlik ve emeklilik fonları hariç sigorta ile ilgili faaliyetler (Grup 66.01 ve 66.03)	59.0	57.9	100.0	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2009. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 adresinden 20 Haziran 2010'da alınmıştır.

Türkiye’de 2009’da 10’dan az, 10–49, 50–249 ve 250+ işçi çalıştıran işletmelerde web sitesi sahiplik oranı sırasıyla %58.7, %55.2, %76.7 ve %84.8’dir. 250 ve üzerinde işçi çalıştıran işyerlerinden sinema, radyo-televizyonda web sitesi sahipliği %100’dür. Bu durum anlaşılır şekilde, verilen hizmetin Internet yayıncılığı şeklinde yazılı ve görsel içerikle, canlı yayınla desteklenmesinin sonucudur. Toptan ve perakende ticaret, motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı kategorisinde 250’den çok işçi çalıştıran işletmelerde web sitesi sahipliği hem diğer kategoriler için en yükseğidir (%96.5) hem de 2007-2008 yılları arasında önce %79’dan %95,2’ye ve 2009’da %96.5’e yükselmiştir.

İşyerlerindeki web sitesi sahipliğine, en küçükten (10’dan az) en büyüğe (250+) işçi çalıştıran işyerlerine bakıldığında, oteller ve moteller ekonomik faaliyet kolunda her grupta yüksek web sitesi sahipliği görülmektedir. Bu durum, hem sektörün kendine tüm dünyadan müşteri bulma ihtiyacından hem de tatil yapacak kişilerin kalacak yer araştırma konusunda Interneti öncelikle kullanmasından ortaya çıkmaktadır.

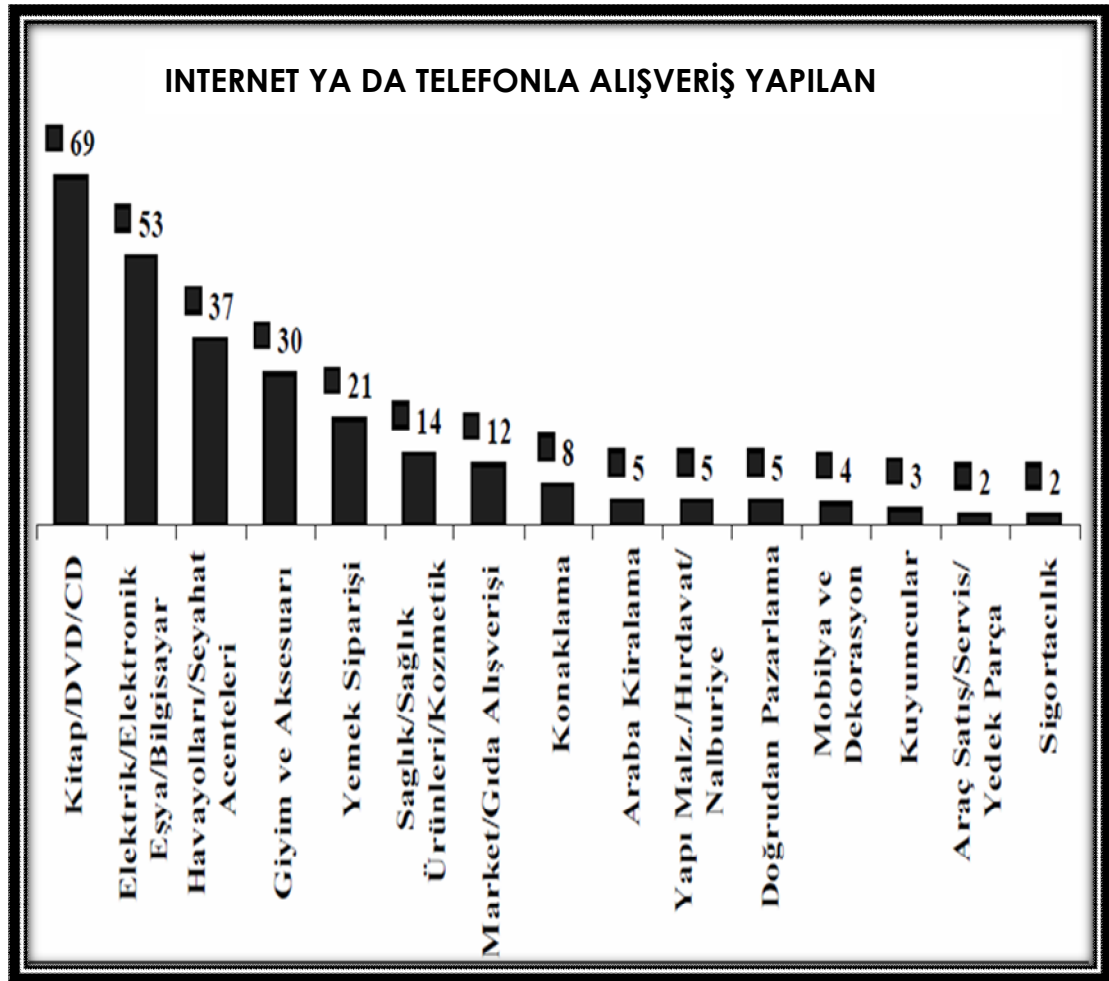
Tablo 8’de web sayfasına sahip girişimlerin bu sayfalara ait özelliklerle ve sunduğu hizmetlerle ilgili olarak araştırma sonuçlarına ilişkin yüzdesel veriler verilmiştir. 2009 yılı Ocak ayında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77.9 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %29.6 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %27.9 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu” dur. “Ürünlerin siteyi ziyaret eden müşterilerin arzusuna göre tasarlanması veya hazırlanması” özelliğini de işletmelerin %27.1’i uygulamaktadır.

Tablo 8. 2009 Yılı Ocak Ayında Web Sayfası Olan Girişimlerin Bu Sayfaya Ait Özellikleri ve Bu Sayfa Üzerinden Sunduğu Hizmetler

Ekonomik Faaliyet Kolları (NACE Rev. 1.1)	Web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası	Ürün katalogları ve fiyat listeleri	Ürünlerin siteyi ziyaret eden müşterilerin arzusunun göre tasarlanması veya hazırlanması imkanı	Çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt işlemi	Çevrimiçi (online) sipariş takibi	Düzenli/ Sürekli ziyaretçiler için web sitesinin içeriğinin kişiselleştirilebilmesi olanağı	Açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu
Genel	%29.6	%77.9	%27.1	%15.2	%12.3	%12.5	%27.9
Malat Sanayi (Kısm D)	26.6	83.6	27.9	11.5	9.0	10.1	23.3
İnşaat Sanayi (K-F)	25.0	68.3	25.2	7.6	6.8	13.5	27.0
Toptan ve Perakende Ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı (K-G)	32.5	82.0	27.4	19.2	16.0	13.5	28.8
Oteller ve moteller ile kamp yerleri ve diğer kısa süreli konaklama yerleri (Grup 55.1 ve Grup 55.2)	35.6	82.2	32.6	56.2	30.5	10.9	19.8
Ulaştırma, depolama ve haberleşme (K-I)	36.9	57.3	25.8	23.2	21.1	16.0	39.9
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri (K-K)	30.4	62.5	23.7	7.8	5.9	15.9	
Sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler ile radyo ve televizyon faaliyetleri (G-92.1 ve G-92.2)	31.7	49.0	19.8	18.5	11.9	15.9	15.2
Diğer parasal aracı kuruluşların faaliyetleri ile diğer kredi verme faaliyetleri (G-65.12 ve G-65.22)	52.9	64.7	17.0	22.7	24.7	40.5	52.4
Zorunlu sosyal güvenlik ve emeklilik fonları hariç sigorta ile ilgili faaliyetler (Grup 66.01 ve 66.03)	34.8	71.7	21.7	17.4	21.7	19.6	34.8
Not: Sayfaya ait birden fazla özellik ve hizmet türü işaretlenebileceği için satır toplamı bu tabloda 100'ü vermemektedir.							

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2009. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2. adresinden 20 Haziran 2010'da alınmıştır.

Bankalararası Kart Merkezinin 2009 yılında 3 aylık verilere dayanarak yaptığı araştırma sonucunda Türkiye’de tüketicilerin sadece %13’ü Internet veya telefonla alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Yine bu Araştırma’da Internette kayıtlı işyeri sayısında bir önceki yıla göre %44’lük bir artışın olduğu görülmüştür (www.bkm.com.tr).



Şekil 7. Internet ya da Telefonla Alışveriş Yapılan Sektörler

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2009 Kart Monitör Araştırması, (<http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>).

Internet ve telefonla yapılan alışverişlerde yüzde 69’luk pay ile kitap, DVD ve CD siparişleri ilk sırayı alıyor. 2009’dan önceki yıllarda ilk sırada yer alan elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişleri yüzde 53 ile ikinci sırayı alıyor. 2008 yılında olduğu gibi üçüncü sırada yer alan sektör olan havayolları ve seyahat acentelerinin payı ise yüzde 37’dir. Bu sektörde de bir önceki yıla göre 11 puanlık bir

artış söz konusudur. Giyim ve aksesuar sektörü İnternet veya telefonla alışveriş yapanların yüzde 30'u tarafından tercih edilirken, daha çok çalışan kesimin ve öğrencilerin tercih ettiği İnternetten yemek siparişi yüzde 21'lik oranla 5. sırada yerini almıştır. Yüzde 12'lik bir kesim markete gitmeden İnternet ve telefon üzerinden sipariş vermeyi tercih ederken, yapı malzemeleri, mobilya, kuyumcular, araç satış ve yedek parça gibi sektörler de dikkati çekmektedir. Turizm sektörü içinde yer alan konaklama sektöründe ise İnternet ya da telefon üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin oranının sadece yüzde 8 olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Genel Olarak E-pazaryerlerinin KOBİ'lere Faydaları

Avantaj	Faydalar
Çok sayıda geniş pazara erişim	Tedarikçiler için: Firmanın hedef pazarlarını küresel açılımı olan pazaryerleri sayesinde genişletmek Alıcılar için: Tedarikçi listesi daha düşük fiyatlı ve yeni ürünlere ulaşmak için genişletilir.
Yeni ortaklıklar için daha büyük potansiyel	Elektronik iletişimde kullanılan e-mail ve multimedya programları sayesinde birbirinden çok uzak bölgeler arasında ilişki kurmak, alıcı/tedarikçi tabanını genişletmek mümkündür.
Yönetim ve haberleşmede esneklik	Elektronik ortamların kullanılması ile idari prosedürlerin esnekliği ve doğruluğu sağlanır, firma içi ve dışı ortaklıklar arası iletişim kolaylaşır.
Uygunluk (24/7 saat erişilebilme)	Ticaret ortaklarıyla etkileşimin kolaylaşmasıdır. Örneğin elektronik iletişimde zaman farklılıkları daha az problem yaratır, müşteriler siparişlerini kendi zamanlarıyla verebilirler. Ancak küresel online açık artırma zamanlarına çok dikkatli uymak gerekir.
Bilgi	Çoğu e-pazaryerinin faydası bilgiyi tek bir sitede toplamasıdır. Hem site işleticileri hem de katılımcı firmaların iyi bilgilenebilmesi herkesin yararına. Bilgi kaynaklarının güvenini sağlamak için özel çaba gösterilmesi gerekebilir. Bilginin daha çok değişimi pazarlama, ihaleye çıkma ve tasarım amaçlarıyla multimedya uygulamalarıyla desteklenir. İhalede tasarımlar ve planlar çizim imkanı veren yazılımlarla sunulabilir. Bazı siteler üyelerine pazarlama desteği de verir.
Gelişmiş müşteri servisi	E-pazaryerlerinin sağladığı becerilerle müşteri hizmetleri E-pazaryerlerinin sağladığı becerilerle müşteri hizmetleri kişilere yönlendirilebilir. Örneğin Ford bayilerinden online ortamda ürün özelliklerini aldıktan sonra iki hafta içinde üretimi teslim edebileceğini açıklamıştır.
Bilginin güncellenmesi	Çoğu e-pazaryeri katalogların, fiyat listelerinin, ürün özelliklerinin ve konfigürasyonlarının anında değiştirilmesine imkan verir. Klasik basılı katalogların basımı ve dağıtımı daha pahalı ve zaman alıcıdır. On-line güncellemelerin maliyeti daha düşüktür.
Düşük işlem maliyetleri	Yeni alıcı/tedarikçileri araştırma maliyeti oldukça düşüktür. Ayrıca elektronik işlem süreçleri (sipariş girişi, ödeme ve takip) daha etkili ve düşük maliyetlidir.
Ürün/hizmetlerin farklılaştırılması	Aynı sektörde çalışan firmalar rakiplerinin ürünlerini inceleyerek kendilerinin nerelerde farklı olduklarını görebilirler.
Büyük firmaların tedarik zincirine girme becerisi	Büyük firmalar tedarikçi veritabanlarını e-pazaryerleri sayesinde genişletmektedir. Maliyet ve hız avantajı sayesinde daha önce büyük firmalara teklif sunamayan küçük firmalar da değerlendirme sürecine girebilmektedir

Kaynak: Rosemary Stockdale ve Craig Standing. (2004). Benefits And Barriers Of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. The Journal of Enterprise Information Management. Volume 17 (4); 301-311

Görölmektedir ki İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütme, küçük ve orta ölçekli işletmelere, büyük işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bilginin hızla yayıldığı, iletişim yöntemlerinin gelişmesiyle ticaretteki işlem maliyetleri ve süresinin kısaldığı günümüzde; İnternetin ve özel ağların sunduğu imkanlardan faydalanmanın bir başka boyutu sektörel veya genel, küresel/bölgesel veya ülke bazlı elektronik pazaryerlerinde, doğru bir yaklaşımla yer almaktır (İyiler, 2009, 246). Elektronik pazaryerleri; alıcılar, satıcılar ve diğer paydaşların, ek hizmetlerle desteklenen dinamik ve merkezi bir pazaryeri sayesinde iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan kurumlar arası bilgi sistemidir (Stockdale ve Standing, 2004, 302).

İnternet üzerinden pazarlama yapmak isteyen işletmelerin izlemesi gereken üç temel aşama vardır. Birinci aşama, işletmelerin müşterileriyle ve tüketicilerle dünya çapında bir iletişime geçmesi web sitesi oluşturma faaliyetleridir. İnternet için hazırlanan web sitesi, işletmenin hem reklam ve halkla ilişkiler çabalarına destek olmakta, hem de telefon ya da faks numaraları ve benzer ayrıntılı bilgileri müşterilere iletmektedir. İkinci aşama ise, web sitenin İnternette yer almasıdır. İşletme ile ilgili diğer pazarlama araçlarındaki bilgiler tutundurma amaçlı İnternet kanalına iletilebilir. İnternet kullanımının en önemli faydası, gerekli detay bilgilere en kısa sürede kolaylıkla erişimi sağlamasıdır. Üçüncü ve son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. İnternetin en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleşmesidir. Etkileşim belirli konulardaki soru ve cevaplardan, toptancı ve perakendeci seviyelerinde değişime kadar her konu ile ilgili olabilmektedir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, ürün ve hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler bulunmaktadır (Pırnar, 2006, 180).

2.1.5. Turizm İşletmelerinde İnternet Uygulamaları

İnternet, medya, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri tüketici ve hizmet verenler arasında büyük bir etkileşim oluşturmuştur. İnternet turizm işletmeleri ve

müşteriler arasında gerekli bilgi ve pazarlama araçlarıyla kişilerin ihtiyaçlarına karşılık verebilmektedir (Buhalis, 1997, 73).

Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler arasında; bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm yer almaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007, 69). Turizm sektörü İnternetteki yeni gelişmelerle birlikte İnterneti pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Hacıoğlu vd., 2009, 123). Özellikle İnternet üzerinden pazarlama, görünmeyen ürün ve hizmetleriyle turizm sektörü için çok uygundur. Dünya çapında seyahatlerin hızlı artışıyla bölgeler arasında rekabet artmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri için İnternetin önemi artmakta ve işletmeler pazarlama konusunda İnternet ile ilgili yeni fikir ve stratejiler geliştirmektedir (Benkendorff ve Black, 2000, 19). İnternet turizm pazarlaması ve tüketici davranışları üzerinde eşsiz ve beklenmedik etkiler oluşturacaktır (Buhalis, 1998, 8).

Turizm ve hizmet sektörü bilgi zengini bir endüstridir. Turizm ve hizmet sektöründe üretilen ürünler soyut, çabuk bozulan, duygusal çekiciliği olan ve insan odaklı olma özellikleri taşımakta ve bu ürünlerin süreklilik özelliği yoktur. Tüketiciler böyle bir ürünü almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili ciddi bilgi sahibi olmak isterler. Dolayısıyla işletmelerden tüketicilere hızlı, güncel, 7/24 saat bilgi akımı olması gerekir. Normalde uygulaması zor olan bu hayali artık günümüzde İnternet mümkün hale getirmiştir (Zhou, 2004, 7).

İnternet turizmle ilgili merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu hakkında bilgi sunabilen ve aynı zamanda turizm endüstrisinde bir aracı olarak değerlendirilebilen çok güçlü bir araçtır. Böylelikle bilgiye ulaşım hem hızlı hem de zahmetsiz bir sürece dönüşmektedir. Turizm İnternetten en çok yararlanan sektörlerden bir tanesi olarak dikkat çekmekte ve İnternet bu anlamda geleceğin pazarlama aracı olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2007, 889). Örneğin bir başka ülkeye yönelik bir gezide, ürün ve satın alma ile ilgili her tür seçeneği bilgisayar ekranında görmek mümkündür. Gezi için hangi havaalanlarının kullanılacağı, gezinin kaç kişi ve ne kadar süre ile yapılacağını ekrandan onaylayarak, ödeme de yine elektronik ortamda kredi kartı ile anında yapılabilir. Aracı bir kuruluşa gerek kalmadan bu tür bilgilerin yanı sıra, seçenekler arasında karşılaştırma yapmak

da oldukça kolay ve hızlıdır. Bu şekilde, bir potansiyel turist ya da ziyaretçi, konaklamak istediği işletmeyi ya da ziyaret etmek istediği bölgeyi rakipleriyle karşılaştırarak nihai tercihini yapabilir (Sarı ve Kozak, 2005, 254).

Turizm endüstrisinin önemli kolu olan seyahat işletmeleri, İnternet teknolojisini ilk benimseyen ve uygulamaya aktaran işkollarından biridir. Gerçekte seyahat işletmeleri, İnternetin 1993 yılında ticari olarak kullanıma açılmasından çok önceleri İnternet benzeri bir iletişim ağını kullanmaktaydılar. Seyahat acentaları, havayolu şirketlerinin geliştirmiş olduğu küresel dağıtım sistemlerini (Global Distribution Systems 1970’li yıllardan bu yana kullanmaktadırlar. Seyahat işletmelerinin kullandığı bilişim teknolojileri bilgisayar rezervasyon sistemleri (CRS), destinasyon bilgi sistemleri (DIS) ve küresel dağıtım sistemleridir (GDS) (Raymond, 2001, 411). Aynı zamanda İnternet üzerinden reklam maliyetinin düşük olması, daha önce ulaşılması olası olmayan yerlere ulaşarak yeni pazarları tanıma, İnternetin seyahat işletmelerine sağlayabileceği fırsatlardan birkaçıdır (Öğüt vd., 2003, 261). Şimdi de web tabanlı uygulamalar işletmelere ve müşterilere, seyahat hakkında bilgi ve tavsiyeler edinme, kalacak yer bulma, gezi kitabı sahipliği, fiyatları karşılaştırma ve değişik hizmetleri bulma gibi imkanlar sunmaktadır (Raymond, 2001, 411).

Seyahat işletmeleri sundukları hizmeti, ürünü tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi seçmelidir. Acenta yöneticisi, hizmet dağıtımının mümkün ve pratik olduğu coğrafi sahada bulunan potansiyel müşterilerine ulaşmanın yöntemlerini belirlemek zorundadır (Hacıoğlu, 2006, 178). İnternet bu açıdan değerlendirildiğinde seyahat işletmelerine ve yöneticilerine önemli faydalar sağlamaktadır (Öğüt vd., 2003, 264);

- Coğrafi sınırları ortadan kaldıran, küresel ve yaygın, 24 saat kesintisiz etkileşimli iletişim,
- Küresel bilgi ekonomisi içerisinde daha önce ulaşılması olası olmayan bölgelere ulaşma ve yeni pazarlar oluşturma,
- İnsan kaynakları ve tanıtım açısından maliyet avantajları sağlama,
- Doğrudan, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş rezervasyon olanağı,
- Satışı yapılan turistik ürünlere ilişkin metin veya multimedya özellikli (ses, video, resim, film vb.) olarak kişiselleştirilmiş ve etkileşimli tanıtım olanağı,

- Eşzamanlı rezervasyon teyidi,
- Otomatik fiyat bildirimidir.

Satışlar açısından bakıldığında, uçak biletleri, otel odaları, son dakika paket turları, kısa mesafeli tatil gibi turizm ürünleri, kitaplardan sonra İnternet aracılığıyla en çok satılan ürünlerdir. 2002 yılında seyahat satışları Güney Amerika'da 27 milyar ve Avrupa'da 8 milyar dolar iken, bu rakamlar 2005'te sırasıyla Güney Amerika'da 65 milyar dolara ve Avrupa'da 25 milyar dolara ulaşmıştır (Arlt, 2006, 228). İnternette turizm ürünlerinin pazarlanmasında müşteriler açısından bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Örneğin, müşteriler destinasyonların seçimi, oteli/günü belirleme ve oda tipini seçmek için pek çok web sayfası arasında dolaşma zorunda kalmaktadırlar. Aradıkları tipte odanın olmadığını görmek için en son sayfaya kadar ulaşmaları ve daha uygun koşullara ulaşmak için yeni bir arama yapmak için sürecin en başına dönmeleri gerekmektedir. Turizm sektöründe gerek otel ve acenta gerek müşterilerin İnternetin faydalarına rağmen kullanımdan kaçındıkları görülmektedir (Pınar, 2006, 225).

Tablo 10. Turizm Sektörü Taraflarının İnternette Kaçınmasının Nedenleri

Kullanıcı/Müşteri Nedenleri	İnternet/İşletme Nedenleri
<ul style="list-style-type: none"> • Kesin olmayan planlar • Kredi kartı kullanımında güvensizlik • Ürünü görememek/dokunamamak • Bilinmeyen otel/acenta vb. isim veya logolara duyulan güvensizlik • Hata yapmaktan korkmak • Bilgisayar kullanımında acemilik • İnternette rezervasyon yapılabileceğini bilmemek • Otomasyon yerine gerçek bir insanla konuşmayı tercih etmek • Kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik • Kredi kartı sahibi olmamak • İnternet dışında devamlı iş yapılan/tercih edilen belirli bir acentanın veya otelin bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması • Konfirmasyon almada güçlük • İnternette istenen bilgiyi bulma zorluğu • İnternette çok fazla bilgi olması • Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması • İnternetin en iyi fiyatları veya önerileri sağlamaması • İnternet bağlantısının yavaş olması • İnternet ile işlemlerin karışık olması/zaman alması • İnternetteki bilgilerin güncel olmaması • Şirketin çalıştığı belirli ir otel veya acenta olması

Kaynak: İge Pınar. (2006). Doğrudan Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.226.

Dünyada ve Türkiye’de Internet ve bilgi teknolojilerinin inanılmaz gelişimi, zaten dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektörünü de bu alanda gelişmeye itmektedir. Web kullanıcılarının günden güne artmasıyla birlikte turizm işletmelerinin birçoğu, daha çok kitleye ulaşmak ve Internetin diğer avantajlarından yararlanmak için kendilerine ait web siteleriyle Internet dünyası içinde yer almaları gerekmektedir (Hançer ve Ataman, 2006, 193).

2.1.6. Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Internet Kullanımı ve Sağladığı Avantajlar

Teknoloji, konaklama işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir. Küresel boyutta, hizmet işletmelerinin rekabet avantajlarının artmasında teknoloji, önemli bir role sahip olmakla birlikte işletmelerin başarılarına katkıda bulunmaktadır (Wang ve Qualls, 2007, 560).

1990'lara kadar otel işletmelerinin elektronik dağıtım kanallarını kapalı kullanıcı grupları oluşturmuştur. Oteller bu elektronik dağıtım kanallarını kullanırken, bu kanallar esneklikten yoksun ve oldukça pahalıydı. 1993-1997 yılları arasında rezervasyon ücretlerinden alınan komisyonlar, dört yıl içerisinde 429 dolardan 930 dolara çıkarak % 117'lik bir artış göstermiştir. Komisyon ücretlerindeki bu artışlardan dolayı, bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle de oteller yeni dağıtım kanalları aramaya başlamışlardır. World Wide Web'in çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması otel işletmeleri için büyük bir fırsat olmuştur. Devamında turizm tedarikçileri ürünlerinin satışında ve dağıtımında web tabanlı pazarlamayı ciddi şekilde denemeye başlamışlardır. Web siteleri kuran otel işletmeleri WWW'in pazarlamada yarattığı fırsatlardan faydalanarak, web siteleri üzerinden bilgi alışverişi ve rezervasyon yapmaktadırlar (O'Connor ve Frew, 2002, 35).

Tablo 11. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı İle Gerçekleştirilen Faaliyetler

Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler İtranet	Organizasyonlar Arası İletişim ve Faaliyetler Extranet
<p>Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi</p> <p>Yönetim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratejik planlama • Rekabet analizi • Finansal planlama • Muhasebe • Pazarlama araştırması • Pazarlama stratejisi ve uygulama • Yönetim istatistikleri • Operasyon kontrolü • Yönetim faaliyetleri <p>Bölümler arası iletişim</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletme faaliyetleri • Bilgi değişimi • İnsan kaynakları yönetimi • Personel koordinasyonu 	<p>Turizm hizmeti üreticileri ve aracılıarı arasındaki bilgi değişimi</p> <p>Seyahat Öncesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genel bilgi • Yer ve zaman uygunluğu / Fiyat araştırmaları • Pazarlık • Rezervasyon ve confirmasyon • Seyahat ile ilgili belgeler <ul style="list-style-type: none"> - Grup listeleri, - Biletler - Ödendi / alındı belgeleri <p>Seyahat Sırasında</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programın devamı ve takip planı • Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi, • Takip geliştirmesi
<p>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faaliyetlerin koordinasyonu • Raporlama ve bütçeleme • Uygunluk/fiyatlar/bilgi 	<p>Seyahat Sonrası</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ödeme ve komisyonlar • Geri bildirim ve öneriler • Şikâyetlerin değerlendirilmesi • Veri yönetimi ile sadakat kazandırma
<p>Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İtranet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elektronik ticaret • Seyahat danışmanlığı • Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri • Rezervasyon ve confirmasyon • Rezervasyona ilişkin özel talepler • Depozitler • Özel istekler • Geri bildirim ve şikayetler 	<p>Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi İtranet</p> <p>Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seyahat formaliteleri ve vizeler - Aşılar • Sigorta işletmeleri • Hava durumu tahmini • Eğlence ve iletişim • Bankacılık / finansal hizmetler • Kredi kartları kullanımı • İşletmeye ilişkin diğer hizmetler

Kaynak: Buhalis Dimitrios (2003), E-Tourism, Prentice-Hall., Aktaran: Pınar, İge (2005) Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 11-12.

İnternette bir web sitesine sahip olma, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından birçok yararlar sağlamaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon yapabilme, tüketicilere yer ve zaman kısıtlaması olmadan doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme, dağıtım giderlerini en aza indirme ve tüketiciye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları, İnternetin sağladığı yararlardan birkaçıdır (Çakıcı ve Çetinkaya, 2001, 178).

Çağrı merkezleri aracılığıyla yapılan rezervasyonların maliyeti en az 9 dolar iken, otellerin web siteleri kullanılarak yapılan rezervasyonlar 3-3.5 dolar daha az maliyetli olmaktadır. Bu durum da işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmelerin aracılara, indirim mağazalarına ve geleneksel kanallara olan bağımlılıklarını azaltmaktadır (Starkov, 2002, 4).

İnternet üzerinden pazarlama sadece bilgi dağıtılması ile sınırlı değildir; geleneksel olarak işletme ve müşteriye ayıran coğrafi ve fiziksel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnternet sayesinde otellerin müşterileri ile doğrudan bağlantı kurmaları mümkün olabilmektedir. İnternet vasıtasıyla müşteriler şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak cevabı müşteriye İnternet üzerinden iletebilmektedir (Kozak ve Çuhadar, 2002: 275). İnternet üzerinden rezervasyon sistemi otelcileri 7/24 saat oda satışı imkanı sunmakta ve telefonla oda dağıtımını yapmaktan daha az maliyetlidir. Bir bakıma bu durum otomatik şekilde aynı personel tarafından desteklenen self servis niteliğindedir Stringam ve Gerdes, 2010, 31).

İnternet teknolojileri otelcilerin online satışlar ve promosyonlar yapması için kendi sitelerini oluşturmalarıyla büyük avantaj ve fırsatlar oluşturmaktadır. Rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmaları için dağıtım maliyetlerini düşürmeleri ve yeni dağıtım kanalları bulmaları gerekir. İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak en iyi yollardan biridir (Wong ve Law, 2005, 311-312).

Birçok turist merak ettiği ve ilgi duyduğu destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmek arayışı içindedir. İnternetin bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda destinasyon yönetim örgütleri daha çok kişiye daha uygun koşullarda ulaşabilmek için bu fırsatı değerlendirerek destinasyon web siteleri kurmuşlardır. Web sitesinin başarısı ise, teknolojideki gelişmeler ve trend değişimleri doğrultusunda sitenin

gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesinin yanı sıra site aracılığıyla doğru ve tam bilgi sunulmasına bağlıdır. Ticari ya da kamusal olsun, web sitesi ziyaretçileri hangi siteyi ziyaret ettiğini hiçbir zaman unutmadıkları için site aracılığı ile marka oluşumunu desteklemek önemlidir. Bir markanın temsil ettiği imajın sitede de aynı şekilde ifade edilmesi tüketicilerin arzu ettikleri kalite beklentisine hazırlanmalarını sağlamaktadır (Özdemir, 2007, 893).

Seyahat endüstrisinin özelliğinden dolayı kitlesel turizmin gelişmesiyle birlikte tatil sektöründe büyük zincirler ve ortaklıklar kurulmaktadır. Franchising sisteminin başarılı olması sonucu, belirli işletmeler uluslararası pazarı ele geçirmiş durumdadır. Böylece küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri satış ve dağıtım konusunda diğerleriyle rekabet edebilmek için büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Anckar ve Walden, 2001, 242).

Dünya üzerinde konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu küçük ve orta büyüklükte işletmelerdir. Türkiye’de bulunan konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olduğu söylenebilir. Küçük ölçekli turizm işletmelerinin küresel olarak geniş bir çoğunluğunu, yerli girişimcilere uygun, kırsal ve daha çok aile fertleri ve ortaklarının çalıştırdığı işletmelerdir (Tunçsiper ve İlban, 2006, 227).

Küresel dağıtım sistemlerinin gelişmesine rağmen küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri pazar paylaşımı ve rekabet konusunda geride kalmışlardır. İnternet üzerinden elektronik pazarlamanın ortaya çıkması ile küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmeleri rekabet edecek pozisyona gelmişlerdir (Anckar ve Walden, 2001, 241). İnternet üzerinden küresel elektronik pazarların ortaya çıkmasıyla küçük otel işletmeleri pazarda söz sahibi olacak pozisyona gelebilirler. Elektronik pazarlarda kendini sunabilen küçük işletmeler açısından İnternet önemli bir ortam olacaktır (Buhalis ve Main, 1998, 201).

İnternetin turizm rekabetinde sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine sağlayacağı olanak ya da fırsatlar Tablo 12’de belirtilmiştir.

Tablo 12. İnternetin İşletmeler, Tüketicilere ve Bölgelere Sağladığı Avantajlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna olanağı		

Kaynak: Yaşar Sarı, Metin Kozak. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl. 9, ss. 256.

Anckar ve Walden'e (2001, 249) göre Internetin küçük otel işletmelerine sunduğu fırsatlar şunlardır;

- Diğer otel işletmeleriyle küresel pazarlarda rekabet edebilme ve kendini sunma,
- Kendi ürün ve hizmetlerini aracılardan bağımsız olarak sunma ve promosyonlar yapma,
- Dünya üzerinde tüm müşterilere uygun fiyatlarla 24 saat hizmet verme,
- Müşterilere herhangi bir uzaklıktan rezervasyon yapabilme ve gidecekleri yerleri görme seçimi sunma ve,
- Otomatik iş süreçleridir.

Web siteleri, özellikle küçük işletmeler için kolay ve çok ucuz reklam yapma olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu durum işletmelerin web siteleri benzer mal ve hizmet sunan binlerce web sayfalarıyla rekabet etme sonucunu doğurur (Dholakia ve Rego, 1998, 7249).

Günümüz turizm sisteminde Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedeni ise, sunulan paket ve indirimli turlar ile kaçak ve komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafi anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm pazarlamasında elektronik bilgi sistemlerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir (Sarı ve Kozak, 2005, 258).

2.1.7. Butik Oteller ve Özellikleri

Butik, samimi, lüks ve ilginç otel ortamlarını tanımlayan bir terimdir. Butik oteller, kişiselleştirilmiş konaklama, hizmet ve tesisler sağlayarak, büyük zincir-markalı otel ve motellerden farklılaşmaktadır. Tipik olarak, butik oteller şık bir biçimde ve bazen de temalı olarak döşenmiştir. 3-100 arasında oda sayılarıyla, butik otellerin çoğu temel otel yapılarından daha küçüktür, fakat genellikle telefon ve kablosuz Internet, minibar, klima ve kablolu gibi hizmetlerle donatılmıştır. Gelen

misafirlere personel tarafından 24 saat hizmet verilmektedir. Çoğu butik otellerde restaurant ve bazen halka da açık hizmet veren bar ve salonlar bulunmaktadır (Chafra ve Erkutlu, 2006, 286).

Butik otel kavramı dünyada giderek yayılan turizm işletmeciliği uygulamalarındandır. Bu otel tiplerinin yaygınlaşmasının ardında, müşterinin şıklık ve konforu bir arada bulabilmesi, yüksek kalitede kişiye özel hizmet sunularak müşterilerin kendilerini evinde hissetmelerinin sağlanmaya çalışılması ve az sayıda oda kapasitesine sahip olmasına rağmen üst gelir gruplarından turistleri çekebilmesinin bir sonucu olarak yüksek gelir elde edilebilmesi gibi sebepler yatmaktadır (Bircan vd., 2007, 8).

Butik otellerle ilgili resmi bir endüstri tanımı olmadığından, butik otellerin pazardaki boyutunu belirlemek mümkün değildir. Günümüzde, butik otellerin başarısı, güzel sanatlara ve kültüre olan ilgiye bağlanmaktadır. Müşteriler sadece gece uyumak için bir yatak değil, bir tecrübe yaşamak istemektedirler (Lim ve Endean, 2007, 39).

Otellerin boyutlarının küçük olmasından dolayı genellikle çalışan personel sayısı azdır. Müşteri sayısının da az olmasından dolayı personelin daha iyi hizmet sunacağına inanılır ve çalışanlar müşterilerin isimlerini bilirler. Çalışanların esnek, sıcak ve dostça olması müşterilere daha çok kişiselleştirilmiş hizmet sunmasını sağlamaktadır. Butik otellerde genellikle işgören devir hızı çok düşüktür. Yeni personel alımında çalışacak personelin çekici bir kişilik ve yetenekli olması dikkate alınır (Callan ve Fearon, 1997, 170).

Mandy Aggett 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada ilgili alan yazında geçen butik otel tanımlarını tek bir tabloda toplamıştır. Bu tanımlar Tablo 13'te görülmektedir. Bu tanımlar incelendiğinde vurgu yapılan noktalar şunlardır (Lim ve Endean, 2007, 49);

- Genellikle 100 odadan daha az odaya sahiptirler,
- Büyük bir zincirin parçası değildir,
- Genellikle kent veya şehir merkezlerinde bulunurlar,
- Bina yapısı ilginç ve tarihi bir görünüme sahiptir,

- Kişisel hizmet vurgusuyla özel tasarıma sahiptir,
- Ayrılmaz bir özellik olan iyi kalitede bir restaurantı bulunur ve
- 3-4-5- yıldızlı otel fiyatındadır.

Tablo 13. Butik Otel Tanımları

Yazar	Yıl	Butik Otel Tanımları
Teo	1998	Butik otellerin ortak özelliği, küçük ölçekli olmaları ve gelen misafirlere kişisel hizmet ve önem veren oranda personel ve müşteri bulundurmalarıdır.
Albazzaz	2003	20-55yaş arasındaki kişileri hedef Pazar olarak belirleyen, mimari özellikleriyle, sıcak ve samimi ortam sunan, aza sayıda olan otellerdir.
Forgsren ve Franchetti	2004	Bu oteller ortalama 86 odalı, yüksek modern yapıya ve benzersiz kimliğe sahip otellerdir. Otellerin odaları yüksek teknoloji çözümlerle çağdaş bir şekilde tasarlanmış ve otellerin en çarpıcı özelliği servis kalitesinin yüksek ve gerçek müşteri ilişkilerine sahip olmasıdır.
Klumbis	2004	90'lı yıllardaki dönemlerde pazardan büyük paylar alan butik oteller; 50-100 odalı, Avrupa ve Asya etkisinde mobilya tasarımlarıyla zincir olmayan işletmeler şeklinde tanımlanır.
Drewer	2005	Bu oteller farklı tasarım ve görünümüleriyle zincir otellere bir alternatif sunmayı amaçlamaktadırlar. En temel özellikleri 50 odadan daha az odaları olmalarıdır.
Victorino	2005	Karakteristik özellikleri; çağdaş ve gerekli tasarımlarla kişilere, birçok yaşam tarzı olanakları sunmasıdır.
Caterer Search	2005	Butik oteller özel tasarımlı ve 50 odadan az otellerdir. Genellikle şehir merkezinde konumlanmasına rağmen, kırsal ve bölgesel yerlerde sayıları artmaktadır.
Enjoy England	2006	Bu oteller samimi, mütevazı, biraz farklı ve özgün bir yapıdadır.

Kaynak: Mandy Aggett. (2007). What Has Influenced Growth in The UK's Boutique Hotel Sector? International Journal Of Contemporary Hospitality Management. Vol. 19(2), Ss.171.

21.06.2005 tarihli 25852 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 43. Maddesine göre **butik oteller**, yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye

özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir (www.rega.basbakanlik.gov.tr):

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alakart lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

2.1.8. Butik Otel İşletmelerinin Etkin Pazarlama Yapabilmesi İçin Web Sitelerinde Bulundurmaları Gereken Özellikler

Yeni web teknolojileri ve geniş bant bağlantısının kullanılabilirliğinin ortaya çıkmasıyla kullanıcı beklentileri değişmeye devam etmektedir. Bir işletmenin web sitesi müşterilerinin beklentileri ile buluşuyorsa, işletme web sitesini değerlendirmeye devam etmelidir. Web sitelerinin özellikleri ve müşteri beklentileri değiştikçe web siteleriyle satıştaki pozitif etkiyi ve müşteriye ulaşılmasındaki web site dizayn faktörlerini belirlemek oldukça önemlidir (Stringam ve Gerdes, 2010, 31).

Geçmişte, müşteriler otel odalarını telefon aracılığıyla, rezervasyon mektuplarıyla ya da acenta ve oteller aracılığıyla rezervasyon yaptırırlardı. Fakat bu süreç Internetin doğuşuyla birlikte, otel müşterilerinin bilgi edinme ve satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Internet çağında müşteriler istedikleri anda ve yerde kendi bilgisayarlarından rezervasyon yapıp anında onay alabilmektedirler. Artan talepler karşısında oteller, web siteleri oluşturmuş ve bu web siteleri aracılığıyla promosyon ve satış yapabilmektedirler.

Bir otelin web sitesi sadece ürün ve hizmetler hakkında bilgi veren online bir kanal değil, aynı zamanda kazanç oluşturan elektronik bir platformdur. Ekstra fayda sağlayan ve faydalı bilgi içeren iyi tasarlanmış bir web sitesi işletmenin satışlarının ve itibarının artmasına yardımcı olmaktadır. Eğer müşteriler hazırlanan web sitesinin gerekli ve faydalı bilgiler içerdiğini düşünmüyorsa, bu işletme açısından kaynakların boşa gittiği anlamına gelir (Chung ve Law, 2003, 120).

İşletmelerin Internet üzerinden pazarlama yapacakları müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşmasında, sadece web sitesi açmaları yeterli değildir. Özellikle konaklama işletmeleri bu konuda daha titiz olmaları ve web sitelerini bir takım özelliklerle donatmaları gerekir. Konu ile ilgili yapılan daha önceki çalışmalar dikkate alınarak, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken temel özellik ve bilgiler şunlardır (Murphy vd., 1996; King ve Evans; 1999; Wöber vd., 2001; Cox ve Dale, 2002; Wan, 2002; Karamustafa vd., 2002; Lu vd., 2002; Chung ve Law, 2003; Essawy, 2006; Murphy vd., 2006; Morrison vd., 2004; Scharl vd., 2004; Vogt ve Kaplanidou; 2004; Schmidt vd., 2008; Kumar ve Pathak, 2008; Bayram ve Yaylı, 2009);

- Teknik yeterlilik
- Kullanıcı dostu olması
- Sitenin çekiciliği
- Elektronik posta özelliği
- İletişim bilgilerinin yer alması
- Seyahat ile ilgili bilgiler
- Kendi web adresinin (URL) bulunması özelliği
- Rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler
- Online rezervasyon yapma özelliği
- Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler
- Geri bildirim formu özelliği
- Online ödeme yapabilme özelliği
- Birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği
- Görsel ve işitsel özellikler
- İşletme sahipliği ile ilgili bilgiler

- Seyahat planlayıcısı yardımı
- Sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği
- İşgörenlere yönelik bilgiler

2.1.8.1. Teknik Yeterlilik

Web sitesinin belirli bir kalite düzeyinde olmasını sağlamak bakımından gerekli olan ‘Web Sitesi Tasarım Kalitesi Faktörleri’ aşağıda sunulmaktadır (Deniz, 2001, 42);

1. **Doğruluk:** Web sitesi içeriğinde yer alan bilgilerin nihai tüketicilerin tatminine yönelik olarak ve en önemlisi, sipariş işlemlerinin tam olarak gerçekleştirebilecekleri şekilde yer almasıdır
2. **Etkinlik:** Web sitesi kullanıcılarının amaçlarını gerçekleştirmede gerekli teknik özelliklere ve kapasiteye sahip olmalıdır.
3. **Esneklik:** Site, kullanımda olan mevcut bilgisayar ve diğer teknik cihaz ve araçlarla uyum sağlamada esnek olmalıdır.
4. **Bütünlük:** Web sitesi içeriğinin nihai tüketicilerin bilgi edinim ve alışveriş yapabilme olanaklarını sağlayıcı yönde bilgi bütünlüğüne sahip olması gerekir.
5. **Uyumluluk:** Web sitesi farklı bilgisayar sistemleri ve programları ile çalışmaya uyumlu olmalıdır.
6. **Korunabilirlik:** Web sitesi teknik açıdan herhangi bir arıza/teknik sorunla karşılaşıldığında tamir edilebilir bir yapıda kurulmalıdır.
7. **Taşınabilirlik:** Web sitesinin bağlı olduğu donanım birimleri farklı donanım ve yazılım ortamlarında da çalışabilir olmalıdır.
8. **Güvenirlik:** Web sitesi teknik donanımları istenilen performansta çalışma güvenliğine sahip olmalıdır.
9. **Kullanışlılık:** Donanım bütünlüğü diğer yazılım ve donanımlarda da – gerektiğinde- kullanılabilir olmalıdır.
10. **Test edilebilirlik:** Donanım ve yazılım kapasitesi istenilen performansta uygunluk açısından test edilebilir olmalıdır.

Web sitesini ziyaret edecek kişilerin dikkatinin başka noktalara kaymaması için kullanılan donanım ve yazılım ne olursa olsun sitenin hızlı ve kolay bir şekilde kullanılması gerekir (Öncü, 2002, 62). Genellikle bit değeri yüksek olan resimler sayfaya çok yavaş yüklenmektedir. Bu nedenle düşük bit değerli resimler kullanılmalı ve resimlere verilen tüm linklerin çalıştığından emin olunmalıdır. Resimler her ne kadar sitenin işleyişini yavaşlatsa da gerekli olan her türlü görsel malzemeye mutlaka yer verilmelidir (Kartal, 2002, 157). Web sayfasındaki içeriğin gramer ve cümle düşüklükleriyle imla hatalarından arındırılmış bir yazıyı kapsaması, şirketin ve ürünün ciddiyetini ve profesyonelliğini yansıtmaktadır (Pırnar, 2006, 181). Ayrıca bir işletmenin web sitesinde başka işletme ve birimlerle ilgili verilen bağlantıların çalışıyor olması ve sitede bozuk bağlantı bulunmaması gerekir (Lu vd., 203).

2.1.8.2. Kullanıcı Dostu Olması

Web sitelerinin tasarımında en önemli parçalardan biri sitenin kolay kullanımınıdır. Kullanıcı dostu bir site, bilgi almak için siteyi ziyaret edenlere işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında gerekli bilgiyi sağlamalı, araştırma yapabilme yeteneğine sahip olmalıdır (Akhter ve Bashir, 2008: 4). Web sitelerinde bir arama motorunun bulunması gerekir. Müşteriler site içerisinde bir şey ararken çok zaman kaybederlerse, siteyi ziyaret etmeye devam etmeyeceklerdir (Cox ve Dale, 2002, 864).

Giriş sayfasında kullanıcıların beklemelerine neden olabilecek logo ve linklere yer vermek yerine, doğrudan kullanıcının siteye girmesini sağlamak gerekmektedir. Başlıklar ve sayfa isimleri açık ve kolay anlaşılabilir şekilde belirtilmelidir. Kişilerin site içerisinde kaybolmamaları için her sayfadan ana sayfaya ulaşma imkanı sağlanmalıdır (Deniz, 2001, 45). İlk sayfada ziyaretçinin daha hızlı ve kolayca siteden faydalanmasını sağlayacak bir menü olması gerekir. Ayrıca konu ile ilgili yararlı bağlantıların sitede yer alması önemlidir (Eser, 2007, 192).

2.1.8.3. Sitenin Çekiciliği

Sitenin genel görünümü kullanılan paletle (renk seçimi) başlar. Sakin rahatlatıcı bir görüntü için uzmanlar donuk mavi, yeşil ve gri renkleri önermektedir. Sitenin kararlı ve güvenilir bir şirket tarafından desteklendiğini belirtmek için web sitelerinin düzenli ve anlaşılır bir görünüme sahip olması gerekir. Site sayfalarının tasarımları logo görüntüsüyle uyumlu olmalıdır (Kienan, 2002, 90).

Arka plan, bağlantı ve gezilmiş bağlantılar için seçilen renklerin birbirini tamamlaması gerekir. Beyaz ya da sade renkli bir arka plan üzerindeki koyu renkli bir metin rahat bir şekilde okunabilmektedir. En önemli öğeler sayfaların üst kısımlarına yerleştirilmelidir ki kullanıcıların bunları görmek için sayfaları kaydırması gerekmemelidir (Kienan, 2002, 200).

İnsanlar, web sayfalarındaki yazıları nadiren kelime kelime okumaktadır, daha çok web sayfalarını aradıkları bilgiyi bulmak için taramaktadırlar. Hazırlanan metinler işaretli taranabilir listeler içermeli, anahtar kelimelerle anlamlı, açık ve kısa yazılar içermelidir. Bir metinde sonuçla başlanmalı ve detaylar devamında gelmelidir. Ayrıca metni açıklayan küçük boyutlu resimler kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Yoğun arka fon kullanımı yazının okunmasını zorlaştırmakta ve dikkatin yazıdan uzaklaşmasına neden olmaktadır (Bevan, 1998, 3).

2.1.8.4. Elektronik Posta Özelliği

Pek çok işletme ürünlerini tanıtmak, satış fırsatlarını haber vermek gibi nedenlerle e postadan yararlanmaktadır. İşletmeler e-posta aracılığı ile müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletip geri bildirim alabilmektedirler. Bu açıdan e-posta, doğrudan pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilmektedir. Bu uygulama müşterinin izni ile yapılıyorsa yüksek geri dönüş oranları sağlarken, izinsiz gönderilen e-postalar, çoğunlukla müşterinin tepkisine neden olmakta ve çoğunlukla okunmadan silinerek, beklediği yarardan çok zarar vermektedir (Özdipçiner, 2010, 9).

Konaklama işletmelerinin web sayfalarında e-mail adresinin bulunması, mevcut ve potansiyel müşterilerine her zaman ve her durumda daha ucuz ve daha hızlı iletişim olanağı sağlamasının yanı sıra müşterilerin isteklerini daha rahat ve detaylı bir şekilde dile getirebilmeleri açısından da önemli görülmektedir. Bundan ötürü, genel bilgi sorulabilecek bir e-mail adresinin yanı sıra müşterilerin isteklerinin doğrudan yönlendirilebileceği ilgili bölümlerin e-mail adreslerinin de bulunması daha hızlı iletişim kurulması açısından gerekli olabilmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinin web sayfalarında rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir e-mail adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-mail adreslerinin bulunması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir (Karamustafa vd., 2002, 55).

2.1.8.5. İletişim Bilgilerinin Yer Alması

İşletmenin gerekli bütün iletişim bilgileri web sitesinde sunulmalıdır. Web siteleri büyük bir işletmenin genel müdür sekreteri gibi olmalıdır. Kullanıcı zorluk çekmeden istediği departmanla irtibata geçebilmelidir. İletişim bilgisi olarak departman e-maili, yetkili isim, telefon, faks numarası ve adresi web sitesinde yer almalıdır. Eğer işletme uluslar arası bir niteliğe sahip ise temsilciliklerin veya ortaklıkların iletişim bilgileri de web sitesinde yer almalıdır (Öncü, 2002, 65).

2.1.8.6. Seyahat Planlayıcısı Yardımı

Turistik ürünün soyut özellik taşımasından dolayı seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler bilmeden ve görmeden satın alacakları turistik ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmak isteyebilirler. Turistik ürünün diğer bir özelliği dikkate alındığında ise, tüketiciler ürünün üretim yerine gitmek zorundadırlar. Kendi buldukları çevreden başka bir sosyo-kültürel ve ekonomik çevreye seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler seyahat edecekleri destinasyon ve bu destinasyona

gerçekleştirecekleri seyahat ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyabilirler (Karamustafa vd., 2002, 56).

İnternet aracılığı ile işletmelerin ve turizm bölgelerinin web siteleri, seyahate çıkma arzusunda olan bireylere doğrudan sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlamakta, bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltmakta, alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermekte ve bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve ürün ve hizmeti satın alma olanağı sunmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005, 257).

Bir kişinin web sitesinden aldığı memnuniyet, ziyaret edeceği yer ile ilgili karar almasında etkili olabilmektedir. Dolayısıyla web sitelerinde gidilecek destinasyonla ilgili kişilerin ihtiyaç duyabileceği bilgilere yer verilmelidir. Seyahatle ilgili bilgiler, genel seyahat bilgisi, alışveriş yerleri, restaurantlar, transferlerle ilgili bilgiler, gezilecek diğer çekicilikler şeklinde sıralanabilir (So ve Morrison, 2004, 102). Ayrıca web sitelerinde uluslararası seyahatçiler için gerekli dokümanlar, yerel hava durumu ve yerel bankalar hakkında bilgiler de verilmelidir (Morrison vd., 2004, 250).

2.1.8.7. Kendi Web Adresinin (URL) Bulunması Özelliği

İşletmelerin isimleriyle uyuşan web adreslerinin (URL) olması ve arama motorlarında büyük çoğunlukla yer almaları otel web sitelerine ulaşımı kolaylaştırdığı belirtilmelidir (Bayram ve Yaylı 2009, 363).

Kişi ya da kuruluşların kendilerine ait bir web alan isminin bulunmasının düşük de olsa bir maliyeti olmasına karşın bir takım faydaları bulunmaktadır. En önemli faydası, bir konaklama işletmesinin ismine göre İnternette web adresi girildiğinde bu işletmenin web sayfasına çok rahat bir şekilde ulaşılabilmesidir. Örneğin, uluslararası otel zincirleri olan Hilton otellerine “www.hilton.com”, Sheraton otellerine “www.sheraton.com” adreslerinden ulaşılabilirken, bir ulusal otel zinciri olan Dedeman otellerine “www.dedeman.com.tr” adresinden ulaşılabilir. Bu şekilde kendi web alan ismi olan konaklama işletmelerinin web adreslerine mevcut ve potansiyel müşteriler daha çabuk bir şekilde ulaşabilme şansına sahip olabilirler.

Konaklama işletmeleri kendi web alanına sahip olsalar dahi, potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşabilmek için, en çok kullanılan anahtar kavramlar ile ulusal ve uluslararası Internet arama motorlarına kaydolmaları, bu işletmelerin web sayfalarının ulaşılabilirliğini arttırma açısından faydalı olabilir (Karamustafa vd., 2002, 56).

2.1.8.8. Rezervasyon Yapmaya Yönelik Bilgiler

Konaklama işletmelerinin web sayfalarında potansiyel ve mevcut müşterilerin nasıl rezervasyon yaptırabileceklerine ilişkin bilgilerin bulunması iyi bir pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Bu nedenle, web sayfalarında rezervasyon yaptırılacak telefon, faks, posta ve e-mail adresleriyle online rezervasyon yapma imkânı varsa, bununla ilgili güvenlik bilgilerinin de bulunması faydalıdır. Bu bilgilere ilaveten, tesisin yatak ve oda sayıları, bunların özellikleri, oda fiyatları ve ödeme koşulları gibi konularda da gerekli olabilecek bilgiler web sayfalarında sunulmalıdır (Karamustafa vd., 2002, 57).

2.1.8.9. Online Rezervasyon Yapma Özelliği

Web sitelerinin sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri de ziyaretçilerin ürün ve hizmetleri online satın alabilmesidir. Ziyaretçiler ürün bilgilerine web sayfası üzerinden ulaşabilmelidir. Çoğu müşteri bir ürünü almadan önce ürün hakkında bilgi toplamak istemektedir. Ayrıca satın alma koşulları web sitelerinde ayrıntılı bir şekilde verilmelidir. Ürün ve hizmetler gerektiğinde fotoğraf ve videolarla görüntülenebilir olmalıdır (Feinberg ve Kadam, 2002, 437).

Internet üzerinden rezervasyon kabul eden konaklama işletmeleri hem müşterilerin hem de işletmenin rezervasyon maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Starkov'a (2002, 4) göre çağrı merkezleri aracılığıyla yapılan rezervasyonların maliyeti en az 9 dolar iken, otellerin web siteleri kullanılarak yapılan rezervasyonlar 3-3.5 dolar daha az maliyetli olmaktadır. Bu durum da işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.1.8.10. Promosyon Uygulamaları Ve İndirimlerle İlgili Bilgiler

Web siteleri müşteriler hakkında bilgi toplamaya yönelik tasarlanmalıdır. Kişilerle direk irtibata geçilebilecek adres bilgileri, e-posta adresleri, telefon ve faks numaraları işletme tarafından kaydedilmelidir (Geissler, 2001, 496).

Web siteleri sadece Internette var olmak için kullanılmamalı aynı zamanda web siteleri aracılığıyla işletme ürün ve hizmetlerinin promosyon uygulamalarını müşteriye etkin bir şekilde ulaştırılması sağlanmalıdır (Akhter ve Bashir, 2008, 3).

Konaklama işletmelerinde özellikle talebin azaldığı dönemlerde veya erken rezervasyonlarda değişik indirim ve promosyon uygulamaları yapılmaktadır. Bu uygulamalar konaklama işletmelerinin web sitesinde, ayrıntılı bilgi ve bağlantılarla müşterilerin fark edebileceği bir konumda yer almalıdır.

2.1.8.11. Geri Bildirim Formu Özelliği

Geri bildirim, yazılım tasarımının temel prensibini oluşturur ve özellikle Internet üzerinden müşteri ile etkileşim kurmak için önemlidir. İşletmeler web sitenin durumunu müşteriden öğrenebilir. Geri bildirim formları ziyaretçiler sayesinde işletmelere, sitede bir hata olup olmadığı, sayfanın güncellenmesi ve sipariş detayları hakkında danışmanlık yapar (Akhter ve Bashir, 2008, 11).

Geri bildirim formlarının etkileşimli olmasının sağlanması gerekir. Örneğin, geri bildirim formunu dolduran mevcut ve potansiyel müşterinin e-mailine öncelikle iletisinin alındığına ilişkin otomatik bir mesajın gönderilmesi, iletisindeki bilgiler okunduktan sonra ise, yetkili bir kişinin en kısa zamanda ilgili müşteri ile diyalog kurması etkin bir pazarlama iletişimi ve müşterilerin beklentilerini karşılama açısından önemli olabilmektedir (Karamustafa vd., 2002, 58).

2.1.8.12. Online Ödeme Yapabilme Özelliği

Internet üzerinde alışveriş işleminin online olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, fiziki anlamda bir değişim alışveriş anında söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar açısından Internet üzerinde satış işlemi, satış ihtiyacının duyulması,

çözüm için arayışlar ve siparişin verilmesi bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Beğenilen mal ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, satış işleminin gerçekleşmesinin ilk adımıdır. Müşteri beğendiği mal ya da hizmetin bedelini İnternet üzerinde ödemek durumundadır (Kırçova ve Öztürk, 2000, 41).

Tüm Dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği, İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartının çoğunlukla tercih edilmesini sağlamıştır. Kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesini önlemek amacıyla şifreleme esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta ve alışveriş güvenliği sağlanmaktadır (Deniz, 2001, 64).

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik sistemidir. SET ise SSL gibi veri aktarımında güvenliği sağlamak için geliştirilen bir protokoldür. Daha çok kredi kartları için geliştirilmiş olan SET gizlilik ve güvenilirliği temin etmeyi amaçlamaktadır. SET; Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terissa Systems ve Verisign 'ın katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir (Kartal, 2002, 49).

2.1.8.13. Birden Fazla Yabancı Dilde Bilgilendirme Yapabilme Özelliği

Dünyada ortak dil olarak İngilizce kabul edilse de müşterilere, web sitelerinden ana dilde bilgilendirilme yapılması onlar üzerinde daha olumlu etki yapmaktadır. Bir Alman'ın Çin'de market, dükkan vb. işletmelerin haftada 7 gün açık olduğunu bilmesi ona seyahat planı yaparken hatırlatıcı ve yardımcı olacaktır (Arlt, 2006, 230).

Web sitelerinde farklı dil seçeneklerinin olması uluslararası seyahatçiler açısından önemli bir özelliktir. Fakat bazı işletmeler yabancı dil seçenekleri sunsa da bu yetersiz kalmaktadır. Sadece birkaç temel cümle, seçilen dile çevrilmekte diğer kısımlar yine mevcut dilde verilmektedir. Müşteriler üzerinde gerekli tatmin ve etki yaratılması için yabancı dil seçeneklerinin sitede yer alan bütün bilgileri kapsamaması gerekir (Arlt, 2006, 236).

2.1.8.14. Görsel ve İşitsel Özellikler

Web sayfasında kullanılacak görsel malzemeler, bilgisayar yardımcı araçları yardımıyla web sayfasına aktarılmalıdır. Sitede yer alan yazılı bilgileri desteklemek amacıyla anlaşılabilirliği destekleyecek her türlü görsel malzemeye yer verilmelidir. Web sayfasının müşteriler tarafından beğenilmesi ve çekici bulunması amacıyla çeşitli grafikler ve tablolarla zenginleştirilmesi önemlidir. Bu malzemelerin işlevsel bir şekilde düzenlenmesi uygun renk, sayı ve büyüklükte yerleştirilmesi gerekmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000, 36).

Web sitelerinde video, ses, üç boyutlu görüntülerin yer almasında dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta bulunmaktadır (Karamustafa vd., 2002, 59):

- Farklı kültürlere hitap edildiği için farklı dillerin, estetik stillerin ve evrensel sembollerin kullanılması,
- Bu özelliklerin rahat bir şekilde daha yaygın bir kitle tarafından izlenebilmesi için yaygın olarak kullanılan bilgisayar programlarında açılabilir özellikte olması ve
- Görsel ve işitsel özelliklerle erişim hızı arasındaki dengenin korunmasıdır.

Turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koyar (Hacıoğlu, 2005, 42). Özellikle son yıllarda gelişen İnternet'e dayalı veri tabanı mimarisi üzerinde kurulu web sitesi oluşturma yazılım teknolojileri turizm işletmelerine dinamik ve etkileşimli web siteleri kurma olanağı tanımaktadır (Sarı ve Kozak, 2005, 257). Böylelikle turizm işletmeleri web sitelerinde uygun ses ve görüntü araçlarıyla ürünlerinin müşterilere sunabilmektedir.

2.1.8.15. Diğer İşletmelerle Bağlantı Kurabilme Özelliği

Web sayfasını ziyaret edecek kişilerin ilgilendikleri konu ile ilgili olarak değişik sayfa ve sitelere yönlendirilmesi amacıyla gerekli olan hipertext kodlarının web sayfasına yüklenmesi teknik bir zorunluluktur (Kırçova ve Öztürk, 2000, 36).

Eğer işletme yatay olarak bütünleşmiş bir konaklama işletmesi ise, bünyesinde faaliyet gösteren ve aynı ve/veya farklı destinasyon(lar)da bulunan diğer işletmelere web sayfalarında bağlantıların bulunması bütünleşmiş işletmenin bütünsel tanıtımı açısından faydalı olabilecektir (Karamustafa vd., 2002, 58). Ayrıca işletmeler web sitelerinde turistlerin yararlanabileceği diğer kurum ve kuruluşların sitelerine bağlantı vermesi, turistlerin ziyaret edecekleri bölge hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

2.1.8.16. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) Cevap Verme Özelliği

Tipik bir SSS her sorunun altında yer alan basit soru ve cevaplar listesidir. Müşterilerin sorularına önceden yanıt vermek zamandan ve paradan tasarruf sağlar. Web sitesinde yer alan SSS temel müşteri hizmet sorunlarını çözmektedir. Burada bir müşterinin sorusuna verilen yanıt, bulunması ve anlaşılması kolaysa, müşterinin işletmeyi aramasına veya e-posta göndermesine engel olarak iş yükünün hafiflemesini sağlar. İyi yapılandırılmış bir SSS sistemi, aynı zamanda ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sağlayarak satışları arttırabilir. SSS sorular bağlantısının sitenin görülür bir kısmında yer alması önemlidir (Kienan, 2002, 119).

2.1.8.17. İşgörenlere Yönelik ve İşletme Sahipliği İle İlgili Bilgiler

İşletmenin sahip ve hissedarlarına ilişkin bilgilerin web sayfalarında bulunması mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde güven oluşturma açısından faydalı olabilir. Buna ilaveten, işletmenin yönetim kademelerinde yer alan kişilerin eğitimi, sektörel deneyimi, yetki ve sorumlulukları gibi konularla ilgili bilgiler işletmenin yönetim anlayışını ve kalitesini ortaya koyan temel değerler olarak kabul edilmektedir (Karamustafa, 2002, 59).

İşgörenlere yönelik bilgiler sayesinde müşteriler ilgili işletmenin hizmet kalitesi hakkında bir fikre sahip olabilmekte, işgörenler ise çeşitli uygulamalarla motive edilmekte ve verimlilikleri artırılmaya çalışılmaktadır; bir ay içerisinde en iyi çalıştığı tespit edilen personele (ayın personeline) ilişkin bilgilerin web sayfasında yayınlanması gibi (Karamustafa, 2002, 60). Özellikle butik otellerde kapasite oranına

bağlı olarak çalışan işgören sayısı azdır. Dolayısıyla butik otel işletmelerinde çalışanlar gerçek bir profesyonel olması ve çalışanlar hakkında web sitesinde bilgi verilmesi turistler üzerinde olumlu etki bırakabilir. Ayrıca işletmeler, web sayfasında değişik kurum ve kuruluşlardan aldıkları başarı ödüllerini ve personelin eğer varsa kendi uzmanlık alanında (aşçılık, barmenlik vb.) katıldıkları yarışmalardan aldıkları sertifika ve başarıları gösteren bir bölüm oluşturabilirler.

2.2. İlgili Araştırmalar

Web sitelerinin taşınması gereken özellikler sadece işletmelerin veya tasarımcıların istek, imkân ve stratejilerine göre belirlenmemeli, tüketicilerin de web sitelerinden beklentileri göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketicilerin web sitelerinden beklentilerini ve bu doğrultuda sitelerin taşınması gereken özellikleri araştıran uluslararası birçok çalışma mevcuttur. Bu bölümde web sitelerini değerlendiren çalışmalarda kullanılan ölçütlere ve sonunda da Türk otel web sitelerini değerlendiren çalışmalara ve karşılaştırma imkânı sunması açısından da bu çalışmaların sonuçlarına değinilecektir.

Murphy (1996) yirmisi zincir işletme olan otuz altı otel işletmesinin web sitelerini analiz etmiştir. Otel web sitelerinde bulunması gereken otuz iki özellik belirlemiş ve bunları dört faktör altında toplamıştır; promosyon ve pazarlama, hizmetler ve bilgi, etkileşim ve teknoloji, site yönetimi. İşletmelerin web sitelerinde genellikle hizmetler ve bilgi hakkındaki özelliklerin bulunduğu ve site yönetimi ile ilgili özelliklerin fazla rastlanmadığı görülmüştür. Zincir otel işletmelerinin web siteleri, bağımsız işletmelere göre daha fazla özellik içerdiği sonucu çıkmıştır.

Gilbert ve diğerleri (1999) yaptıkları çalışmada web sitelerinin ilişkisel pazarlamada iletişim aracı olarak kullanılmasını değerlendirmişlerdir. Bilgi toplamak için 143 zincir işletmesinin web sitelerini incelenmiş ve otellerin pazarlama müdürleriyle mülakat yapılmıştır. Web sitelerinde olması gereken özellikler elektronik broşür, şirket bilgileri, otellerin coğrafi dağılımı ile ilgili bilgiler, seyahat için gerekli bilgiler, sanal gezinti, promosyonlar ve yabancı dil seçenekleri olarak belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerin web sitelerinde en çok seyahat ile ilgili bilgiler yer alırken en az sırasıyla promosyonlar ve sanal gezinti olduğu ortaya çıkmıştır. Otellerin pazarlama müdürleri web sitelerini kullanmada amaçlarını satışları arttırmak, tüketicilerde ürün bilgisi oluşturmak ve referans aracı olarak kullanmak olduğunu belirtmişlerdir.

Salisbury ve diğerleri (2001) kişilerin Internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmada TAM (Technology Acceptance Model) modelini kullanmışlardır. Araştırma modeli kolay navigasyon, kullanışlı

bilgi ve web güvenliğinin satın alma eğilimini etkileyeceği düşünülerek oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini geçerli anket elde edilen 119 lisans öğrencisi oluşturmuştur. Anketlerdeki verilerin elde edilmesinde yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kolay novigasyonun ve kullanışlı bilginin önemli olduğu fakat web güvenliğinin satın alma eğilimini direk olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Chung ve Law (2001) Hong Kong'taki otellerin web sitelerinin performansını ölçmek için yaptıkları çalışma 3 adımdan oluşmuştur. İlk olarak, web sitelerinin boyutu ve özelliklerinin önemli otel yöneticileri tarafından sorgulanmış, daha sonra web sitelerinin içerikleri ve özelliklerinin tespiti için form hazırlanmıştır ve son olarak otellerin web siteleri, oluşturulan forma göre değerlendirilmiştir. Otel yöneticileri rezervasyon ve tesis hakkındaki bilgilerin web sitesinde bulunması gereken en önemli özellikler olduğunu belirtmiş, iletişim bilgileri 3. önemli faktör, web sitesi yönetimi ve çevre hakkındaki bilgilerin 4. ve 5. sıraya koyarak daha az önemli olduğunu belirtilmişlerdir. Otellerin web site performansları yıldız sayılarıyla doğru orantıda çıkmıştır. Genel olarak otellerin web sitelerinin en iyi olduğu faktör rezervasyon bilgilerinin ve en kötü oldukları faktör çevre hakkındaki bilgilerinin olması otel yöneticilerinin web siteleri hakkında önem verdiği konularla paralellik göstermiştir.

Wei ve diğerleri (2001) küresel çalışan otellerin Internet kullanım boyutlarını araştırmış, otellerin buldukları coğrafi bölge ve sahip oldukları özelliklerin (otel türü, otelin büyüklüğü, yıldız oranları) Internet kullanımında etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamına 53 ülkeden 900 otel yöneticisi dahil edilmiş, e-posta aracılığıyla 165 kullanılabilir cevap elde edilmiştir. Otellerin % 91'inin web sayfasına sahip olduğu ve bunların tamamının büyük ölçekli oteller olduğu bulunmuştur. Sitelerin büyük çoğunluğu medya uzmanları ve özel şirketler tarafından hazırlanmıştır. Otel web sitelerinin %82'sinin online rezervasyon yapabilme özelliğinin olduğu fakat otellerin çoğunda online rezervasyonu %5'in altında kaldığı tespit edilmiştir. Otel büyüklüğünün site kurulumu ve yönetiminde bir etkisi olmadığı, otellerin %16,1'inin web sitelerini kendi çalışanlarına hazırlattıkları bulgular arasında yer almıştır. E-postayı 5 yıldızlı oteller tedarikçiler ve müşterilerle iletişimde 3-4 yıldızlı otellere göre daha etkin

kullandıkları sonucu çıkmıştır. Otel türleri arasında kongre-fuar otellerinin diğer otel türlerine göre İnterneti daha çok kullandıkları görülmüş ve farklı coğrafi bölgelerde yer alan oteller arasında İnternet kullanımını açısından ciddi farklar olmadığı ortaya koyulmuştur.

Sigala (2001) Yunanistan otellerinden hangilerinin pazarlama modellerini, sanal pazarlarda yarışmak ve İnternetin sağladığı avantajlardan yararlanmak için ne derecede değiştirdiklerini tespit etmeye çalışmıştır. E-Pazarlama karması ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve müşteri ilişkileri olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, elektronik posta yoluyla gönderilen anketlerden 216 cevap elde edilmiştir. Araştırmada otellerin İnterneti etkin kullanmadığı ve E-Pazarlama karmalarını tam olarak oluşturamadıkları ortaya çıkmıştır. Otellerin E-Pazarlama dönüşümü %50'nin altında kaldığı tespit edilmiştir. Otellerin İnterneti sadece ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve dağıtım için kullandıkları görülmüştür.

Chu (2001) yaptığı çalışmada, yirmi ikisi Çinli, on dördü Kafkasyalı olarak web üzerinden online alışveriş için bir odak grubu oluşturmuştur. Kullanıcılar web sitelerinin anlaşılır bilgi, etkileşimli ve çekici olması gerektiğini belirtmişlerdir. Kullanıcılar, web sitesinde en çok gidilecek yer veya seyahat ile ilişkili bilgileri ve fiyat bilgisini görmek istemektedirler.

Ankar ve Walden'e (2001) göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin İnterneti pazarlamada etkin kullanamamalarının sebeplerini, İnternet teknolojilerinin kullanımında bilgi eksikliği, maddi kaynakların yetersiz olması, değişime karşı direnç göstermeleri ve kırsal bölgelerde alt yapı eksikliği olduğu şeklinde sıralamışlardır.

Madu ve Madu (2002) yaptıkları çalışmada e-kalite ölçütlerini oluşturmaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda e-kalite ölçütleri performans, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, kullanılabilirlik, güvenlik ve sistem bütünlüğü, yanıt verme, ürün/hizmet farklılaştırma, güven, site politikası, bilinirlik ve teminat verebilme olarak ortaya çıkmıştır.

Wan (2002) Tayvan'daki otel işletmelerinin ve tur operatörlerinin web sitelerini 3 boyutta incelemiştir: kullanıcı arayüzü, bilgi zenginliği ve online

rezervasyon. Oteller ile ilgili altı ve tur operatörleri ile ilgili beş site incelenerek işletmelerin kendi web sitelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Tayvan'daki tur operatörlerinin ve otellerinin %50'sinin kendine ait web sitesi olduğu görülmüş ve 30'u otel sitesi olmak üzere 69 web sitesi incelenmiştir. Kullanıcı arayüzü değerlendirmesi 3'ün üzerinde tespit edilmiştir. Fakat bilgi zenginliği açısından yapılan değerlendirmede işletmeler sitelerini pazarlama amaçlı değil, daha çok ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunarak reklam amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Otellerin %76'sında online rezervasyon özelliği bulunurken, tur operatörlerinin sadece %13'ünde online rezervasyon özelliği olduğu tespit edilmiştir.

Cox ve Dale (2002) Active Media Research LLC'de yer alan 11 farklı sektörden e-ticarette en iyi 100 işletmenin tüketici web sitelerini 'kullanım kolaylığı, müşteri güveni, online kaynaklar ve ilişkili servisler' açısından değerlendirmiştir. İşletme web siteleri 100 tam puan üzerinden 55 ila 77 puan almışlardır. 1999 ve 2000 verileri karşılaştırılmıştır. İki yıl içerisinde işletmelerin web sitelerinde ilerleme kaydettikleri saptanmıştır. Çalışmada, kullanım kolaylığının, web site tasarımının en önemli parçalarından biri olduğu ve bir web sitesinin gerçek özelliğinin yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla birlikte tüketicilerle iletişim kurma imkânı vermesi olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bağlantılar ve aramalar özelliklerinin sitede yer alması gerektiğine vurgu yapılmış, eğer tasarım zayıf bir niteliğe sahip ise tüketiciler aradıklarını bulamayacakları ve muhtemelen alışveriş yapmayacaklarına değinilmiştir. Site kullanıcılarının alışverişlerinde güven oluşturabilmek için e-satıcıların temel sorumluluğunun tüketici güvenliği ve gizliliğini sağlamaları gerektiğini ve böylece müşteriler üzerinde olumlu etki yaratılabileceğinden söz edilmiştir.

Scharl ve diğerleri (2003) yaptıkları çalışmada otomatik web site ölçümüyle otel web sitelerini değerlendirmişlerdir. Değerlendirme ölçütleri, kolay navigasyon, rezervasyon ve satış için etkileşim elemanları, metin ve grafiksel bilgi zenginliği ve yabancı dil sayısı olarak belirlenmiştir. Küçük otel işletmelerinin web sitelerini etkin kullanmadıklarını, fakat iyi bir web sitesiyle bu otellerin pazarlama konusunda, diğer işletmelerle rekabet edebilecek fırsatlar elde edeceklerini belirtmişlerdir.

Özturan ve Roney (2004) Türkiye'deki seyahat acentalarının web sitelerini pazarlama iletişimi açısından değerlendirmiştir. Kotalı örneklemeyle Türkiye'deki seyahat acentalarının %5'i olan 150 anket acentalara ulaştırılmıştır. 97 seyahat acentasının web sitesi olduğu ve bunların %22,7'sinin iki yıldan daha fazladır İnternette yer aldığı geri kalanın iki yıldan daha genç siteler olduğu bulunmuştur. İşletmelerin, %30'u haftada bir kere, %17.5'i ayda bir kere, %32'si üç ayda bir kere güncelleme yaptığı ve %20.5'inin hiç güncelleme yapmadığı ortaya çıkmıştır. Seyahat acentalarının %3'ünün müşteri ile iletişimde web sitelerinden çok e-posta uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. İşletmeler web sitelerini daha çok temel bilgileri vermek için kullanmaktadır. Pazarlama iletişim aracı olarak işletmelerin büyük çoğunluğu broşür ve telefonu kullanmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Kline ve diğerleri (2004) İndiana'daki oda&kahvaltı hizmeti veren 20 küçük otel işletmesinin web sitelerini BSC modeline göre incelemişlerdir. İndiana küçük bir yerleşim birimi olduğundan dolayı otel işletmeleri 1-14 oda sayısına sahiptirler. Teknik görünüm, kullanıcı dostu, site çekiciliği ve pazarlama etkinliği özellikleri değerlendirme ölçütü olarak kullanılmış ve otel sitelerinin site çekiciliği ile ilgili özelliklere sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Araştırmacılar web sitelerinin pazarlama açısından başarılı olması için bu dört ölçütün de yerine getirilmesi gerektiğini belirtmişler ve İndiana'daki oda&kahvaltı hizmeti veren işletmelerin web sitelerini başarısız olarak değerlendirmişlerdir.

Wong ve Law (2005) yaptıkları çalışmada, turistlerin web siteleri üzerinden online oda rezervasyonu yapma eğilimlerini etkileyecek dokuz faktör belirlemişlerdir: ayrıntılı bilgi gönderme, fiyat listeleri, kullanışlı bilgi, otel web site özelliklerinin sayısı, başka sitelere bağlantı, görsel çekicilik, web sitesi üzerinden araştırma yapmak için gerekli zaman, otel rezervasyonu ve fiyatların karşılaştırılmasında gerekli zaman. Beşli likert ölçeğiyle hazırlanan anket Hong Kong havaalanında daha önce İnternet kullanan 638 turiste uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda oda fiyatları web sitesi üzerinden rezervasyon yapmak isteyenler için en önemli faktör bulunmuş, web güvenliği ve web özellikleri sırasıyla 2. ve 3. satın alma eğilimini etkileyen faktörler olmuştur.

Law ve Hsu (2005) müşterilerin bakış açısından otel web sitelerinin önemli özelliklerini ve uygulamalarını tespit etmek için 40 soruluk bir anket hazırlamışlardır. Hazırlanan anket beş boyuttan oluşmaktadır: rezervasyon bilgileri, iletişim bilgileri, web sitesi yönetimi, tesis ve çevre hakkındaki bilgiler. Yedili likert ölçeğiyle hazırlanan anketle son 12 ayda seyahat eden 304 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda müşteriler için en önemli faktörün rezervasyon bilgileri, bununla birlikte oda fiyatları da en çok aranan bilgi olarak tespit edilmiştir.

Quan ve Santis (2005) Avrupa, Amerika, Avustralya/Yeni Zelanda, Afrika ve Kanada bölgelerinden 55 tane turizm ile ilgili şehir web sitelerini incelemiştir. Afrika haricindeki bölgelerin web sitelerinin içeriği benzer özellikler taşımakta ve Amerika bölgesindeki şehir sitelerinin bilgilendirme açısından biraz daha ön plana çıktığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda turizm şehri web sitelerinin sahip olması gereken önemli bazı özelliklerine değinilmiştir. Bunlar; dijital interaktif şehir haritası özelliğinin bulunması, vize ile ilgili dokümanların ve para birimi dönüştürücüsü hizmeti sunulması, hava durumu ve zaman gibi yerel bilgilerin verilmesi, site haritası ve A-Z arama özelliğinin olması, çok dilli hizmet vererek kullanıcıların kendilerini güvende hissedecekleri bilgilerin verilmesi, etkileşimi ve eğlenceli kullanımı teşvik etme için resim sergisinin yer alması, hedef pazardaki kullanıcı özelliklerinin dikkate alınarak tasarım yapılmasıdır.

Zafiroopoulos ve Vrana (2006) Yunan otellerinin web sitelerinin içeriklerini belirledikleri 63 özelliğe göre değerlendirmişlerdir. Yunan seyahat siteleri sayfalarından ulaşılan 798 otel sitesi, en iyi 25 otelin web sitesi ile karşılaştırılmıştır. En iyi 25 otelin web sitesinin performansı 100 tam puan üzerinde 73.86 puan alırken Yunan otellerinin web performansı 33.57’de kalarak %50’nin altında bir performans göstermişlerdir. Araştırmacılar Yunan otel işletmecilerinin web sitelerine daha fazla yatırım yapmaları ve teknolojik yeniliklere ayak uydurmaları gerektiği belirtilmiştir.

Chan ve Law (2006) Hong Kong’taki lüks otellerle şehir otellerinin web sitelerini otomatik web site değerlendirme sistemiyle incelemişlerdir. Otomatik değerlendirme tarama modülü, ayrıştırma modülü ve değerlendirme modülünden oluşmaktadır. Bu çalışmada web siteleri HTML görevleri, sayfa stili, JavaScript ve metin içerikleri açısından değerlendirilmiştir. Lüks otellerin sayfa stilleri ve uzunlukları şehir otellerinden daha farklı, ürün ve hizmetler konusunda bilgi verirken

daha çok ses ve görüntü araçları kullandıkları tespit edilmiştir. Toplamda 66 otelin genelinde arka planı stillerinin ve yazıların uyumlarının iyi derecede olduğu fakat biraz daha geliştirilmeye ihtiyaç duydukları belirtilmiştir.

Essawy'nin (2006) otel web sitelerinin kullanımında müşterilerin algıladığı tatmin düzeyini belirlemek için yaptığı çalışmada, tatil sitelerinde alışverişin basitleştirilmesi ve fiyatlar, proaktif etkileşim, oda özellikleri ile ilgili artan bilgi derinliğinin ve üçüncü şahıslara karşı alınan önlemlerin algılanan tatmin düzeyini, satın alma eğilimini ve müşteri ile ilişki kurmayı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada akademik personel üyelerinin Birleşik Krallık'ta (UK) destinasyon sitelerinde tatil planı yapmaları istenmiştir. Katılımcılar en çok kullanım zorluğundan ve işletme ve ürünlerle ilgili bilgi eksikliklerinden şikayet etmişlerdir.

Law ve Hsu'ya (2006) göre müşteri beklentilerini karşılayacak web site boyutları: ürün ve hizmetler hakkında bilgi, rezervasyon bilgileri, iletişim bilgileri, çevre ve site yönetimi hakkındaki bilgilerdir. Bu boyutları nitelendiren 7'li likert ölçeğiyle 40 soru hazırlanmıştır. Araştırmanın örnekleminin batılı ve doğulu turistler oluştururken, bunların bir kısmı daha önce online alışveriş yapanlar bir kısmı da potansiyel tarayıcı müşteri olarak adlandırılmış ve online tarayıcılar ve online müşteriler arasında web sitelerinden algılanan performansları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda iki grup arasında fark olmadığı ortaya çıkmış ve değerlendirilen tüm boyutların önemi 5.0 ve 5.0'in üzerinde puanlanmıştır. Katılımcılardan en yüksek puanı rezervasyon bilgileri alırken, en düşük puanlama site yönetimi almıştır. Site yönetimi başlığı altında yer alan en önemli özellik olarak ise sitenin sürekli güncellenmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Yen, Hu ve Wang (2007) çalışmalarında e-ticarette etkin olabilecek web özelliklerine vurgu yapmışlardır. Çalışma sonucunda web değerlendirme ölçütü için içerik ilişkili özellikler olarak doğruluk, konuya uygunluk ve bütünlük, iletişim şekli, güncellik, tasarım ilişkili özellikler olarak sayfaların boyutu ve görünüşü, yönlendirme, yüklenme hızı ve güvenliğin kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Karaman ve diğerlerinin (2007) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki otel işletmelerinin online rezervasyon yapma oranlarının %5'in altında kaldığı sonucu

çıkıştır. Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden tanıtım faaliyetlerinde buldukları fakat satış fonksiyonuna ağırlık vermedikleri tespit edilmiştir.

Avcıkurt ve Kaşlı (2008) yaptıkları çalışmada Türkiye’de üniversite bünyesinde bulunan turizm okullarının web sitelerini içerik analizi yöntemi kullanarak değerlendirmişlerdir. Web sitelerini değerlendirmek için kullandıkları ölçütler işlevsellik, kişiselleştirme, küresellik ve iletişim olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır.

Lituchy ve Barra (2008) web sitesi tasarımı ve kullanımını e-ticaret açısından değerlendirmişlerdir. Küresel boyutta faaliyet gösteren 10 havaalanı şirketinin ve 12 otel işletmesinin web siteleri iki araştırmacı ve araştırma yardımcısıyla incelenmiştir. Otel ve havaalanı şirketlerinin web sitelerinin ortak sorunu olarak kullanıcı dostu özelliğine sahip olmadıkları yönündedir. Sitelerin genelinde bilgilerin karışık olmasına rağmen ülke, şehir, zaman dilimi, tarih ve para birimleri hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Kültürel farklılıkların olduğu işletme sitelerinde adres bilgileri, isim (ad-soyad sırası), telefon numaraları farklı formlarda verilmiştir. Havaalanı şirketleri web sitelerinin otellerinkine göre kültürel farklılıklara daha iyi uyum sağlayabildikleri ortaya çıkmıştır. Siteler yabancı dil açısından incelendiğinde özellikle otel işletmelerinin siteleri farklı dil seçenekleri sunmakta yetersiz kalmıştır. Çalışmada işletmelerin web sitelerinde yabancı dil seçenekleri ve para birimi dönüştürücü özellikleri koyarak müşterilerin en temel sorunlarına çözüm olabileceği belirtilmiştir.

Wu (2008) Çin’de 52 kamu oteli, 56 yabancı sermayeli otel ve 54 kişiye ait otellerin web sitelerini etkileşim, kolay navigasyon ve işlevsellik açısından içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Otellerin hepsi 3 ve daha az yıldızlı otellerdir. Araştırma sonucunda, kamu ve yabancı sermayeli otellerin web siteleri şahsa ait otellerin web site performansında biraz daha iyi görünse bile genelde işletme web sitelerinin aynı özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Web sitelerinin %96’sında online rezervasyon özelliği varken, online ödeme özelliği otellerin sadece %25’nde var olduğu görülmüştür. Oteller web sitelerini genellikle adres, telefon, fax gibi iletişim bilgilerini vermek ve oda-otel resimlerini sergilemek için kullandıkları tespit edilmiştir.

Morasan ve Jeong (2008) müşterilerin otel web sitesi ve aracı web sitesi aracılığıyla rezervasyon yapma algılamalarını TAM modeliyle değerlendirmişlerdir. Daha önceden otel web sitelerini ziyaret eden 465 kişi, aracı siteleri ziyaret eden 449 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının web sitelerinden rezervasyon yapmayı olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada önemli olan bir diğer bulgu aracı siteleri kullananların otel sitelerini kullananlara göre yeniden siteyi ziyaret etme eğilimlerinin daha yüksek olduğudur.

Schmidt ve diğerleri (2008) Balearic Adası'ndaki ve Brezilya'daki otellerin web sitelerinin pazarlama açısından altı boyutta değerlendirmişlerdir: promosyon, multimedya, kullanılabilirlik, rezervasyon sistemi, gizlilik ve güvenlik, müşteri destek hattı. Bu iki bölgede faaliyet gösteren 1800 otel yöneticisine e-posta gönderilerek yeni müşteri edinme, pazar payı, satış hacmi ve müşteri tutma ile ilgili sorular sorulmuştur. Toplam 167 geri dönüş olmasından dolayı cevap veren otel yöneticilerinin siteleri incelemeye alınmıştır. Araştırma sonucunda işletme web sitelerinin % 27'sinin güvenlik ve rezervasyon yapma özelliklerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetler ile ilgili resim ve görüntülerin sitenin etkinliğini arttırdığı tespit edilmiştir. Schmidt ve diğerleri çeşitli promosyonlarla sitenin etkin kullanılması ve kazanılan müşterilerin devamlılığının sağlanması gerektiğini belirtmiş aksi takdirde otelcilerin kazançlarını aracı kuruluşlarla paylaşmak zorunda kalacaklarını vurgulamıştır.

Avcıkurt ve diğerlerinin (2010) yaptıkları çalışmada küçük otel işletmeleri açısından kritik başarı faktörlerini İnternet kullanımı, hizmet kalitesi, finansal performans ve pazarlama olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir. Bu çalışmada Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren küçük otel işletmelerinin sahiplerine-yöneticilerine anket uygulanmış ve bu kişilerin kritik başarı faktörleri algılamaları bulunmaya çalışılmıştır. Veri toplamada beşli likert ölçeği kullanılmış ve araştırma sonucunda küçük otel işletmeleri için en önemli başarı faktörü olarak İnternet kullanımı olduğu sonucuna varılmıştır..

Stringam ve Gerdes (2010) yaptıkları çalışmada, otel web sitelerinin tasarımında başarı faktörlerini ve hangi faktörlerin satın almada etkili olduğunu

araştırmışlardır. 20-25 yaş aralığında 345 kişiden açık uçlu ve 5'li likert ölçeğiyle hazırlanan anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda web sitelerinde, kullanım hızını etkilediği için gereksiz görsel uygulamalardan kaçınılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Daha önceki çalışmalar gibi satın alma kararı esnasında oda fiyatlarının etkin bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Lee ve Morrison (2010) Güney Kore ve Amerika'daki büyük otel işletmelerinin web sitelerinin performanslarını değerlendirmek ve karşılaştırmak için BSC (Balanced Score Card) modelini kullanmışlardır. BSC şirketlerin örgütsel performansını değerlendirmek ve yönetmek için kullanılan bir araçtır. Bu çalışmada siteleri değerlendirmek için 4 değerlendirme faktörü hazırlanmıştır: teknik açıdan, pazarlama açısından, içsel süreçler ve müşteri açısından. Bu dört boyutu değerlendirmek için 34 kriter belirlenmiş ve her boyutun toplam puanı 25 olacak şekilde hazırlanmıştır. Güney Kore'den 14 ve Amerika'dan 14 olmak üzere değerlendirilen 28 otel işletmesi arasından en yüksek puanı (76.6) ve en düşük puanı (46.8) Amerika otelleri almıştır. Toplam ortalamada Kuzey Kore otelleri Amerika otellerine göre 2.00 daha fazla almışlardır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde Amerika otelleri biraz daha iyi, teknik ve müşteri ilişkileri açısından Kore otellerinin web sitelerinin daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer çalışmaların aksine bu çalışmada yıldız oranıyla web sitelerin performansı arasında doğru orantı olmadığı tespit edilmiştir.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama'nın (2002) motel, apart ve pansiyonları, özel belgeli tesisleri, tatil köylerini ve 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olmak üzere 967 işletmenin web sitesini 32 özellik ve bilgi açısından değerlendirdikleri çalışmalarına göre Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarının durağan özellik taşıdığını belirtmektedirler. Konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayırım yapıldığında ise tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin web sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği ve otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında da, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin web sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle resort otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm aracılara bağımlı olmalarından ötürü

mevcut web sayfalarının sadece tanıtım amaçlı durağan web sayfası özelliğini taşıdığını da eklemektedirler.

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye’de faaliyet gösteren 139 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin web site tasarımlarını ve internet pazarlama uygulamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında, web site değerlendirme ölçütü olarak etkileşim, yönlendirme, fonksiyonellik ve site pazarlama özellikleri ana başlıkları altında 45 özellik kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre otel işletmelerinin %60’ı otel ve oda resimleri kullanarak hizmetlerini somutlaştırmaktadırlar. Yine işletmeleri 2/3’sinin yönlendirme, kullanım kolaylığı ve siteye kolay ulaşım konusunda performanslarının iyi yönde olduğu, diğer taraftan da analiz edilen otel işletmeleri web sitelerinin %75’nin, çevrimiçi bilgi formu, özel aktiviteler için takvim, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantı, çevrimiçi ödeme, turizm bilgi bürolarına bağlantı, son güncelleme tarihi ve manşet reklamlar konusunda performanslarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Otellerin sadece %10-15’nin çevrimiçi misafir defteri, döviz bilgisi ve manşet reklâm gibi özellikleri bulundurduğu ve yine otellerin sadece %5’nin site içi arama imkânı sağladığı belirtilmiştir. Araştırmanın sonucunda, araştırma dâhilindeki işletmelerin, otellerini etkili olarak pazarlama noktasında internetin gücünden tam olarak faydalanmadıklarını, internete olan rağbetin giderek artmasıyla birlikte işletmelerin, internetin hem site tasarım hem de fonksiyonellik özelliklerinden faydalanmaları gerektiğini ayrıca hava durumu, güncel döviz bilgileri, gidilecek yer bağlantıları, çevrimiçi misafir defteri ve arama (search) imkânı gibi siteye değer katan özelliklerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadırlar.

Yaylı ve Bayram (2009) Türkiye’de faaliyet gösteren 136 dört yıldızlı ve 150 beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini daha önce Baloğlu ve Pekcan’ın (2006) kullandıkları web site değerlendirme formundaki 51 ölçüte göre incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, otel işletmelerinin web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı ve otel işletmelerinin hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimleri kullandığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin web sitelerinin çoğunda diğer işletmelere kurulan bağlantıların olmadığı görülmüştür. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özellikler olarak, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı

menü olduğu ortaya çıkmıştır. Online rezervasyonda kullanıcılara fayda sağlayacak döviz çevirisi, döviz bilgisi, rezervasyon hattı, ödeme seçenekleri, sıkça sorulan sorular (SSS), gizlilik ve güvenlik uygulamaları gibi önemli özelliklerin otel web sitelerinde yaygın olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Law ve diğeri 2010'da yaptıkları çalışmada turizm ile ilgili işletmelerin ve kurumların web sitelerini inceleyen çalışmaları değerlendirmişlerdir. Tablo 15'te bu çalışmada yer alan otel web siteleriyle ilgili araştırmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 14. Otel İşletmelerinin Web Sitelerini Değerlendiren Çalışmalar (1996-2009)

Yazar ve yılı	Sektör	Bölge	Yöntem	Örneklem	Araç	Değerlendirme Ve Ölçme	Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişkenler	Analiz
Murphy, Forrest, Wotring ve Brymer (1996)	Otel Web Siteleri (OWS)	U.S.	Nitel Nicel	Uygulayıcılar, Tüketiciler	Sayma (S)	Ana Sayfa; Arama Motoru Sonuçları; Sınıflandırma; Web Site Temel Fonksiyonları; Web İletişim Fonksiyonları	Promosyon ve pazarlama hizmeti, etkileşim, teknoloji ve yönetim	Web site performans faktörleri	Web site içeriğinin uygulamacıların bakış açısıyla e-ticarete birleştirilmesi
Morrison (1999)	OWS	U.K.	Nitel	Araştırmacılar	S	Teknik, Pazarlama, İç Süreçler Ve Müşteri Açısından Kritik Başarı Faktörleri	Web site performans sonuçları değerlendirmesi	Web site performansı/ BSC (Balance Score Card) uygulamasının etkinliği	Web site performansını saymak ve değerlendirmek
Gilbert vd. (1999)	OWS	Dünya çapında	Nitel Nicel	Uygulayıcılar	Sayma	İlişkisel pazarlama modeli	Web özelliklerinin görünümünün yüzdesel dağılımı	Web özellikleri	Otel pazarlama müdürleriyle mülakat edilerek web özelliklerinin sayılması
Wöber vd. (2002)	OWS	Avrupa	Nitel Nicel	Uygulayıcılar	Otomatik (O)	İnteraktif Uygulamalar; Novigasyon Mekanizması; Düzen Ve Multimedya Özellikleri	Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı	Web sitelerinin kolay kullanım ve yararlı özellikleri	Web içeriği çıkarma, içerik analizi ve veri madenciliği

Tablo 15'in Devamı

Frey vd. (2002)	OWS	İsviçre	Nicel	Laboratuar Testi	O ve Kullanıcı değerlendirilmesi (KD)	Hizmet süreci, müşteri ilişkileri, değer katan hizmetler, güven oluşturma ve sanal pazarlama	İsviçre otellerinde mevcut web teknolojilerinin kullanımı	Web pazarlama işlevi	Karşılaştırmalı bir yaklaşım
Wan (2002)	Tur operatörü WS ve OWS	Tayvan	Nitel Nicel	Laboratuar ve Araştırmacılar	KD ve S	Değer Yaratma Modeli; Kullanıcı Arayüzü; Online Rezervasyon Ve Bilgi Zenginliği	Otel web sitelerinin ve tur operatörlerinin web sitelerinin oranı	Bilgi zenginliği, kullanıcı arayüzü ve online rezervasyon kriterleri	3 kriterin içerik analiziyle değerlendirilmesi
Schegg vd. (2002)	OWS	İsviçre	Nicel	Tüketiciler	O ve KD	Hizmet süreci, müşteri ilişkileri, değer yaratma, güven ve sanal pazarlama	Kalite, teknoloji standartları ve web site stratejileri	200 web site kriteri	Kişisel gözlem ve birleştirme karşılaştırması
Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002)	Otel Web Siteleri (OWS)	U.S.	Nitel Nicel	Uygulayıcılar, Tüketiciler	Sayma (S)	Ana Sayfa; Arama Motoru Sonuçları; Sınıflandırma; Web Site Temel Fonksiyonları; Web İletişim Fonksiyonları	Promosyon ve pazarlama hizmeti, etkileşim, teknoloji ve yönetim	Web site performans faktörleri	Web site içeriğinin uygulamacıların bakış açısıyla e-ticarete birleştirilmesi

Tablo 15'in Devamı

Chung ve Law (2003)	OWS	Hong Kong	Nicel	Uygulayıcılar	Sayısal hesaplama	Ürün ve Hizmetler, Müşteri İletişimi, Rezervasyon, Çevre, Site Yönetimi	Web site performansı	Otel web siteleri üzerine kavramsal bir çalışma	Ağırlıklı olarak kullanan değerlendirme faktörleriyle içerik analizi
Scharl vd. (2003)	OWS	Avrupa	Nicel	Uygulayıcılar	O ve KD	Kullanım kolaylığı ve web site kullanım faydaları	Web kullanımı	Web site kolay kullanım ve fayda sağlama Kriterleri	Otel web siteleri etkinliği üzerine web madenciliği ve gözlemeleme
Liang ve Law (2003)	OWS	Çin	Nicel	Tüketiciler	KD	Hizmetler, müşteri iletişimi, rezervasyon, çevre ve site yönetimi hakkında bilgi	Web sitelerin işlevsel performansı	Web sitelerin işlevsellik boyutları	Web site özellikleri analiziyle beraber müşterilerin özellik algılarının toplanması

Tablo 15'in Devamı

Gillbert ve Powel-Perry (2003)	OWS	Dünya Çapında	Nicel	Laboratuar Testi	S	İlişkisel Pazarlama Model: Bilgi, Pazarlama, Sadakat Programı, Özel Müşteriler, Haber Bülteni, Müşteri Hizmeti, Halkla İlişkiler, Personel Web Sitesi, Değer Katma Hizmetleri, Üye Web Siteler Kanalı, Bireysel Araştırma	Otel sitelerinde yeni multimedya ve teknolojiler kullanımı	Web pazarlama kriterleri	Frekans sayımı
Kline vd. (2004)	OWS	Amerika	Nicel	Laboratuar Testi	O ve KD	BSC Modeli: kullanıcı dostu, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, teknik görünüm	B&B (Oda, kahvaltı) otellerinin WS'lerinin güçlü ve zayıf yönleri	BSC modelinin boyutları	Karşılaştırmalı yaklaşım
Grupta vd. (2004)	KOBİ WS	Galler	Nicel	Uygulayıcılar	KD ve O	Ulaşım, Bilgi, E-Ticaret Tasarımı Ve Müşteri İlişkileri	Web site etkinlikleri	Tasarım gereklilikleri ve e-ticaret fonksiyonelliği	Müşteri tatminiyle içerik analizi
Law, Ho, ve Cheung (2004)	OWS	Çin ve U.S.	Nicel	Tüketiciler	Sayısal D.	Hizmet Ve Ürünler, Müşteri İletişimi, Rezervasyon, Çevre Hakkında, Web Site Yönetimi	Web site kullanım performansı	Web site kullanım boyutları	Çin ve Amerika'daki destinasyon sitelerinin karşılaştırılması ve müşteri bakış açısıyla içerik analizi yapılması

Tablo 15'in Devamı

Zhou ve deSantis (2005)	Turizm Şehir WS	U.S., Avrupa, Asya, Avustralya, Afrika	Nitel	Araştırmacı	S	Web Site İçeriği Ve İşlevselliği	Turizm şehir web sitelerinin kullanılabilirliği	Web site içerik ve işlevsellik faktörleri	Sayısal tabanlı içerik analizi
Law (2005)	OWS	Dünya Çapında	Nicel	Tüketici	Sayısal değerlendirme	Özel Değerlendirmesiz (Otel Müşterilerinin Beklentileri Ve Net Olmayan Web Site Özellikleri)	Otel web sitelerinin performansı	Web site özellikleri	Kullanıcı yaklaşımı ve içerik analizli net olmayan kriterlerin analizi
Chan ve Law (2006)	OWS	Hong Kong	Nitel	Laboratuar Testi	O	Otomatik web site değerlendirme sistemi: web site kullanılabilirliği, arayüz etkinliği, bilgi, kolay navigasyon ve kullanıcı dostu olma özelliği	Tasarım kalitesinde faktörlerin performansı	Web sitesi tasarım özellikleri	Web site performansı için otomatik değerlendirme sistemi
Bai vd. (2006)	OWS	Dünya Çapında	Nicel	Laboratuar Testi	S	Müşteri İlişkileri Pazarlaması Açısından Uygulamalı Çalışma(Reaktif, Sayılabilir, Proaktif, Ortaklık	Karşılıklı ilişki (İşletme türü ve boyutu)	e-RM 5 boyutu	İçerik analizi ve web site sınıflandırma sayımı

Tablo 15'in Devamı

Essawy 2006	OWS	U. K.	Nitel	Tüketiciler	KD	Arayüz, bilgi, hizmet, satış açısından olumsuzluklar ve yeniden ziyaret	Satış eğilimi, yeniden ziyaret/tavsiye	Kullanılabilirlik boyutları	Protokol analizi yöntemi
Baloğlu ve Pekcan (2006)	OWS	Türkiye	Nitel	Laboratuar Testi	S	İnteraktiflik, Novigasyon, İşlevsellik	Web site etkinliği ve pazarlama uygulamaları	Web site tasarımı uygulamaları	İçerik analizi
Au Yeung ve Law (2006)	OWS	Hong Kong	Nitel	Araştırmacılar Tüketiciler Laboratuar Testi	SD	Dil, Site Düzeni Ve Grafikler, Bilgi Yapısı, Kullanıcı Arayüzü, Novigasyon, Genel Yapı	Kullanılabilirlik tehlikeler indeksi	Kullanılabilirlik boyutları	Müşteri ve profesyonel değerlendirme sonucu sayısal hesaplamalar işlemi
Choi vd. (2007)	Turizm ile ilgili siteler	Macau	Nitel	Araştırmacılar	KD ve O	Teknik Ve Görsel Bilgi	Web sitelerinin alt kategorilerinin anahtar kelimeleri ve bu kategorilerin performansı	En çok sayılan kelimeler veya ifadelerin sıralanması: çekicilikler, görüntülü bilgi, web site içeriği, tasarım faktörleri	İçerik analizi, sıralama ve sayısal oranlar
Schmidt, Cantallops ve	OWS	İspanya Brezilya	Nitel	Araştırmacılar	S	Promosyon, multimedya, novigasyon, tüketici koruma, güvenlik ve gizlilik	Web site performansı	Web site içeriği ve pazarlama	(EFA) açıklayıcı faktör analizi tabanlı

Tablo 15'in Devamı

Santos (2008)						ve hızlık	faktörleri	içerik analizi ve web site özellikleri listesi	
Qi, Leung vd. (2008)	OWS	Hong Kong	Nicel	Laboratuar Testi	O	Otomatik online web site değerlendirme sistemi	Web site içeriği tasarımı	HTML, görüntü, yazı türü, harici CSS dosyası ve multimedya dosyaları	Otomatik işleme web site performansının değerlendirilmesi
Harison ve Boonsta (2008)	Konaklama WS	Hollanda	Nicel	Araştırmacılar	S	Performans; Finansal Durum; Müşteri Tatmini; İzlenebilirlik; Ulaşılabilirlik; Online Satış Süreci; İletişim; Satış Ve Satış Sonrası; Müşteri Desteği	Web site performansı ve müşteri tatmini	Performans faktörleri ve online satış süreci göstergeleri	İçerik analizi ve her göstergenin web performansını kontrol etme
Musante, Bojani ve Zhang (2009)	OWS	Singapur	Nicel	Laboratuar Testi	KD	27 Web Site Maddesi	Web özelliklerinin kullanımı ve otellerin sınıflandırılmasına göre etkililiği	İçerik maddeleri	Seçilen her web sitesi için sayılan içerik maddeleri
Xiong vd. (2009)	Otel ve restaurant WS	U.S.	Nicel	Araştırmacılar	S	Web İçeriği Ulaşılabilirliği Kriterleri	Web site ulaşılabilirliği	Site ulaşılabilirliği ile ilgili özellikler	Frekans sayımıyla içerik analizi

Tablo 15'in Devamı

Bayram ve Yaylı (2009)	OWS	Türkiye	Nicel	Laboratuar Testi	S	İnteraktiflik, Novigasyon, İşlevsellik	Web site etkinliği ve pazarlama uygulamaları	Web site tasarımı uygulamaları	İçerik analizi
------------------------	-----	---------	-------	------------------	---	--	--	--------------------------------	----------------

Kaynak: “Rob Law, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis. (2010). Progress in Tourism Management: A review of Website Evaluation in Tourism Research. Tourism Management, 31, 297-313.” çalışmasından derlenerek tarafımızca yeniden düzenlenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları ve teknikleri ile araştırmadan derlenen verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında sahip olması gereken özelliklerin tespit edilmesi ve Türkiye’deki butik otellerin web sitelerini bu özellikler doğrultusunda değerlendirmektir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi özellikle kitle iletişim araçlarını analiz etmeye uygun, seçici, sınıflandırıcı ve nicelleştirici bir yöntemdir (Gökçe, 2006, 19). Aynı zamanda içerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir (Bilgin, 2006, 2).

Bu çalışmada, Morrison vd. (2005) turizm işletmelerinin web sitelerini değerlendirmek için oluşturdukları “standart web site değerlendirme formu”nu kullanarak sayısal değerlendirme yapılmıştır. Web site değerlendirme ölçütleri yedi ana kategoriden oluşmaktadır, bunlar; teknik yeterlilik, kullanıcı dostu site, site çekiciliği, pazarlama etkiliği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcısı yardımı ve yasal uyumluluklar şeklindedir. Belirtilen ölçütlerde online rezervasyonla ilgili bilgiler olmadığından dolayı Wilson (2006) tarafından hazırlanan “12 temel web site tasarım özelliği” çalışmasından pazarlama etkinliği ölçütüne online satışlarla ilgili olarak 3 madde daha eklenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Kültür ve Turizm Bakanlığı’na kayıtlı sadece dokuz butik otel işletmesi bulunmaktadır. Bundan dolayı bu araştırma evrenini, butikotellerrehberi.com /boutiquehotelsofturkey.com tarafından 2010 yılında yayınlanan Butik Oteller Rehberi’nde yer alan Marmara Bölgesi içinde faaliyet gösteren 23 ve Akdeniz Bölgesi içinde faaliyet gösteren 22 butik otel işletmesi oluşturmaktadır. Marmara

Bölgesi'nden iki, Akdeniz Bölgesi'nden de bir otel işletmesinin web sitesine ulaşamadığı için örneklem sayısı 42 butik otel işletmesinden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Morrison ve diğerleri (2005) turizm ve hizmet sektöründe uygulanan, web sitelerini değerlendirmeye yönelik içerik analizi yöntemiyle yapılan 19 çalışmayı incelemişlerdir. Turizm ve hizmet sektöründe web sitelerinin kullanımı ile ilgili olarak "Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği" oluşturmuşlardır. Bu ölçekte web siteleriyle ilgili 64 özellik 7 kategoride toplanmıştır. Belirtilen ölçütlerde online rezervasyonla ilgili bilgiler olmadığından dolayı Wilson (2006) tarafından hazırlanan "12 temel web site tasarım özelliği" çalışmasından pazarlama etkinliği ölçütüne online satışlarla ilgili olarak 3 özellik (online rezervasyon, ödeme seçenekleri, promosyon ve kampanyalar) daha eklenmiştir. Ölçekte yer alan özellik sayısı 64'ten 67'ye çıkmıştır. Ek 1'deki ölçeğin toplam puan değeri 274'tür.

Her kategoriye ait belirli bir puan değeri bulunmaktadır ve yedi kategorinin toplam puan değerleri hesaplanarak web site performansı ölçülmüştür. Birinci kategoride web siteleri teknik açıdan değerlendirilmiştir. Teknik açıdan değerlendirmedeki puanlanan konular; bağlantı kontrolü, HTML kontrolü, yarayıcı uyumluluğu, yükleme süresi ve yazım denetimidir. Birden beşe kadar belirlenen teknik puanlar direk olarak Net Mechanic'ten (erişim, www.netmechanic.com) alınmıştır. Beşinci kategori(bağlantı popülerliği) hariç tüm kategoriler (Kullanıcı dostu olma, pazarlama etkinliği, seyahat planlayıcısı yardımı, yasal uyumluluk) 0'dan 4'e kadar puanlandırılmıştır. Bazı sitelerde ölçekte yer alan özelliklerin yer almama ihtimalinden dolayı sıfır (0) değeri puanlamada kullanılmıştır. Bu kategorilerde yer alan özellikler ile ilgili olarak 0 mevcut değil, 1 zayıf, 2 vasat, 3 iyi, 4 mükemmel olarak nitelendirilmiştir. Üçüncü kategoride web sitelerini çekicilik açısından değerlendirilirken ana sayfanın kullanımı, estetik, renk uyumu ve metin üzerinde durulmuştur. Pazarlama etkinliği bilgi, araştırma, ürünler, bölümlendirme, konumlandırma konuları üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca bu konulara ek olarak ürünlerin somutlaştırılabilme durumu, şirket ortaklığı, küresel boyut ve müşteri

hizmetleri konuları web sitelerinin pazarlama etkinliğini ölçmek için değerlendirilmiştir.

Beşinci kategoride ise arama motorlarında web sitelerinin bağlantı popülarlığını bulmak için www.linkpopularity.com adresi kullanılmıştır. Seyahat planlayıcısı yardımı kategorisinde tesis çevresi hakkında bilgi, seyahat edilecek tesis için bilgi (adres, harita vb.), uluslar arası seyahatçiler için gerekli evrak ve dokümanlar, yerel hava durumu ve bankalar hakkında bilgiler, yapılabilecek faaliyetler (turlar, safari, su sporları vb.) web sitelerinde yer alma durumlarına göre değerlendirilecektir. Yedinci ve son kategori olan yasal uyumluluklar ile ilgili ölçütte ise web siteleri telif hakları garantisi, site kullanım şartları, markanın görünümü, gizlilik ve özel politika açısından site sahiplerinin konularını belirlemek şeklinde değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, web site değerlendirme ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Veriler sosyal bilimlerde kullanılan istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (descriptive analyses) teknikleri kullanılmış ve tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılarak ağırlıklı ortalamalar alınarak hesaplamalar yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmada, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 22 butik otel işletmesi incelenmiş ve 21 işletmenin web sitesine ulaşılmıştır. Marmara Bölgesi'nde ise 23 butik otel işletmesi incelenmiş ve 2 işletmenin web sitesi olmadığı için 21 otel işletmesinin web siteleri incelenmiştir. Bu bölümde her iki bölgeden toplam 42 butik otel web sitesi incelenmiş ve bulunan sonuçlar yorumlanmıştır.

4.1. Web Sitelerinin Teknik Yeterlilik Açısından İncelenmesi

Tablo 15. Web Sitelerinin Teknik Analizi

Teknik Yeterlilik	1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		5 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bağlantı	1	2,4	-	-	2	4,8	6	14,3	33	78,6	42	100	4,66
HTML	5	11,9	2	4,8	5	11,9	23	54,8	7	16,7	42	100	3,59
Tarayıcı	9	21,4	9	21,4	12	28,6	10	23,8	2	4,8	42	100	2,69
Yükleme	12	28,6	4	9,5	1	2,4	8	19	17	40,5	42	100	3,33
Yazım D.	-	-	2	4,8	2	4,8	19	45,2	19	45,2	42	100	4,30
Maksimum Puan: 25							Alınan Puan: 18,59						

Araştırma ölçeğinde web sitelerinin teknik analizi beş özellikle kontrol edilmiş ve alınabilecek maksimum puanlar bağlantı kontrolü için 5, HTML kontrolü için 5, tarayıcı uyumluluğu için 5, yükleme süresi için 5 ve yazım denetimi için 5 olarak toplamda 25 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Bağlantı kontrolü açısından işletmeler değerlendirildiğinde 4,66 puanla %93,2'lik bir başarı oranı yakalamışlardır. HTML kontrolünde işletmeler 3,59 puanla %71,8 oranında başarılı olmuşlardır. Tarayıcı uyumu konusunda ise işletmeler 2,69 puanla %53,8'lik bir başarı göstermişlerdir. Web siteleri yükleme açısından değerlendirildiğinde 3,33 puanla %66,6'lık bir başarı ve yazım denetimi kontrolünde ise 4,30 puanla %86'lık bir başarı göstermişlerdir. İşletme web siteleri teknik yeterlilik açısından genel olarak

değerlendirildiğinde 25 puan üzerinden 18,59 puanlık bir ortalama yakalamışlar ve %74,36 oranında başarılı olarak bulunmuşlardır.

Bundan sonraki bulgularda, otel işletmelerinin web sitelerinde buldukları özellikler 0 ila 4 puan aralığında değerlendirilecektir. (0: mevcut değil, 1: zayıf, 2: vasat, 3: iyi, 4: mükemmel)

4.2. Web Sitelerinin Kullanıcı Dostu Olma Özelliği

İşletmelerin kullanıcı dostu olma özelliği, kolay navigasyon ve iletişim kolaylığı açısından incelenmiştir.

Tablo 16. Kolay Navigasyon ile İlgili Bulgular

Kolay Navigasyon	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.leri n Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Açık ve Etkili Nov. Araç.	-	-	-	-	2	4,8	3	7,1	37	88,1	42	100	3,80
Ana Sayfa Ulaşma	-	-	1	2,4	2	4,8	1	2,4	38	90,5	42	100	3,40
Site Har./ Dizini	2	4,8	2	4,8	1	2,4	9	21,4	28	66,7	42	100	3,40
Arama Motoru	40	95,2	2	4,8	-	-	-	-	-	-	42	100	0,86
Gerekli Eklenti	25	59,5	2	4,8	2	4,8	2	4,8	11	26,2	42	100	1,77
Grafiksiz Versiyon	40	95,2	1	2,4	1	2,4	-	-	-	-	42	100	0,63
Maksimum Puan: 24 (%100)							Alınan Puan: 13,86 (%57,75)						

Otel işletmelerin web siteleri açık ve etkili navigasyon araçları buldurma konusunda 4 üzerinden 3,8 puan, her sayfadan ana sayfaya ulaşılabilirlik ve site haritası veya dizini buldurma için 3,4 puan alırken, site içerisinde arama motorunun bulunması, linklere bağlanmak için gerekli eklentilerin olması ve eski bilgisayarlar için grafiksiz versiyonun olması konusunda sırasıyla 0,86, 1,77 ve 0,63 gibi düşük puanlar almıştır. Web sitelerinin kolay navigasyon açısından 24 puan üzerinden 13,86 puan alarak %57,75'lik başarı sağladığı saptanmıştır.

Tablo 17. İletişim Kolaylığı Bulguları

İletişim Kolaylığı	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
E-Posta Ad. Kol. Ul.	3	7,1	-	-	-	-	1	2,4	38	90,5	42	100	3,71
E-Posta	3	7,1	-	-	-	-	-	-	39	92,9	42	100	3,73
Telefon	-	-	-	-	-	-	-	-	40	100	42	100	4,00
Fax	6	14,3	-	-	-	-	-	-	36	85,7	42	100	3,42
Maksimum Puan: 16 (%100)							Alınan Puan: 14,86 (%92,87)						

Otel işletmelerinin web siteleri iletişim açısından değerlendirildiğinde 3 işletmenin e-posta adresine ulaşamamış ve 6 işletmenin faks numaralarının web sitelerinde yer almadığı görülmüştür. İşletmelerin iletişim bilgilerini web sayfalarında paylaşarak 14,86 puanla %92,87'lik bir başarıya ulaştıkları saptanmıştır. Kolay navigasyon ve iletişim kolaylığı ile ilgili bulgular verildikten sonra web sitelerinin kullanıcı dostu olma özelliği 40 üzerinden 28,72 (%71,80) puan alma başarısını göstermiş ve 2,87 bir ortalamayla web sitelerinin bu özelliği iyi olarak nitelendirilmiştir.

4.3. Otellerin Web Sitelerinin Çekiciliği

Otel web sitelerinin çekicilikleri; net ve okunabilir metin (Çek. 1), temiz ve düzenli sayfalar (Çek. 2), metin ve arka plan arasında uyumluluk (Çek. 3), etkili ve çekici bir arka plan (Çek. 4), metin içeriğini destekleyen resimler (Çek. 5), sitenin estetiğini geliştirmek için kullanılan farklı resim ve öğeler (Çek. 6), sitenin estetiğini geliştirmek için kullanılan renkler (Çek. 7), kaydırma sayfalarının uzunluğu (Çek. 8), sitenin genel çekiciliği (Çek. 9) ve web sayfası alanlarının etkili kullanımı (Çek. 10) kriterleri için elde edilen bulgular Tablo 19.'da verilmiştir.

Tablo 18. Otel Web Sitelerinde Yer Alan Çekicilikler

Sitede Yer Alan Çekicilikler	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Çek. 1	1	2,4	1	2,4	3	7,1	9	21,4	28	66,7	42	100	3,47
Çek. 2	1	2,4	-	-	1	2,4	5	11,9	35	83,3	42	100	3,73
Çek. 3	1	2,4	-	-	5	11,9	35	83,3	40	100	42	100	3,40
Çek. 4	1	2,4	3	7,1	2	4,8	8	19,0	28	66,7	42	100	3,40
Çek. 5	1	2,4	-	-	3	7,1	2	4,8	36	85,7	42	100	3,71
Çek. 6	5	11,9	1	2,4	3	7,1	5	11,9	28	66,7	42	100	3,19
Çek. 7	1	2,4	1	2,4	1	2,4	15	35,7	23	54,8	42	100	3,33
Çek. 8	3	7,1	-	-	2	4,8	6	14,3	31	73,8	42	100	3,47
Çek. 9	1	2,4	-	-	4	9,5	11	26,2	26	61,9	42	100	3,45
Çek. 10	1	2,4	-	-	4	9,5	6	14,3	31	73,8	42	100	3,57
Maksimum Puan: 40 (%100)							Alınan Puan: 34,72 (%86,80)						

Butik otellerin web siteleri görünümü ile ilgili çekicilikleri incelendiğinde tüm kriterlerin ortalamasının için üzerinde olduğu görülmektedir. Web sitelerinin çekiciliği açısından elde edilen bulgulara göre, işletmeler 34,72 puan alarak %86,80 oranında başarılıdır. Bu kriterin ortalama puanının 3,47 olması sitelerin çekiciliklerinin iyi durumda olduğunu göstermektedir.

4.4. Otel Web Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanımına İlişkin Özellikler İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, butik otellerinin web sayfalarının pazarlama açısından ne kadar etkin kullanıldığını saptamak için elde edilen bulgular verilmiştir. Bu bölümde pazarlama bilgisi, ürünler, pazar bölümlendirme ve konumlandırma, hizmetlerin somutlaştırılması, online satış ve müşteri hizmetleri, ortaklık ve küreselleşme boyutları ile ilgili özellik ve bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 19. Web Sitelerinde Pazarlama Etkinliği İle İlgili Bulgular

	Alınan puan sayıları					Oteller	
	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	T	Puan Ortalaması
Pazarlama Bilgisi							
Duyurular	16	1	2	8	15	42	2,11
Farklı sayfalardan diğer bağlantılara ulaşabilme	4	-	1	3	34	42	3,50
Harita ve yol tarifi	6	2	3	1	30	42	3,11
Pazarlama Araştırması							
Ziyaretçilerden iletişim bilgilerinin toplanması	24	-	1	1	16	42	1,64
Pazarlama Ürünleri							
Oteller ve konaklama yerleri için bağlantılar	31	-	-	2	9	42	1,00
Restoranlar için bağlantılar	21	-	2	3	16	42	1,83
Yerel çekicilik ve olaylar için bağlantılar	21	4	1	1	15	42	1,64
Pazar Bölümlendirme(Aşağıdaki gruplar için fiyat, indirim vb. özel bilgi verilmesi)							
İş için seyahat edenler	40	1	-	-	1	42	0,11
Çocuklar	19	1	1	4	17	42	1,97
Kongre ve toplantı grupları	29	-	1	-	12	42	1,19
Çiftler	21	-	-	1	20	42	1,97
Aileler	21	-	1	1	19	42	1,92
Balayı çiftleri	33	-	2	1	6	42	0,68
Tur grupları	36	1	1	-	4	42	0,45
Kültür ve sanat aktivitelerinin sağlanması	27	4	2	4	5	42	0,95
Rekreatif faaliyetler	25	1	-	4	11	42	1,35
Sportif faaliyetler	26	-	1	4	11	42	1,38
Pazar Konumlandırma							
Misyon ve amacın açıkça belirtilmesi	20	2	4	-	16	42	1,76
Ürün ve hizmetlerin sınıflandırılması	3	-	3	8	28	42	3,38
Ürünlerin Somutlaştırılması							
Sanal tur ve/veya şehir haritası	12	1	2	4	23	42	2,59
Alınan ödüller ve/veya başarı belgeleri	33	1	-	1	7	42	0,76
Fotoğraf galerisi	2	-	-	-	38	42	3,80
Haber bültenleri	21	3	-	1	17	42	1,76
Ortaklıklar							
Ortak işletmeler ulaşan köprü bağlantılar olması	24	-	3	1	14	42	1,54
Küreselleşme							
Yabancılar için özel ilgi sitesi ve yabancı dil seçeneği olması	6	2	9	8	17	42	2,66
Maksimum Puan: 100	Alınan T. Puan: 45,05						

İşletmelerin web sitelerinin sahip olduğu özellikler pazarlama bilgisi, ürünleri, pazarlama araştırması, Pazar bölümlendirme ve konumlandırma, ürünlerin somutlaştırılması, ortaklıklar ve küreselleşme açısından değerlendirildiğinde bu özellikleri bulundurma oranlarının %45,05'te kaldığı görülmektedir. Tablo 19 incelendiğinde işletmelerin web siteleri bilgi verme, ürünlerini fotoğraf galerilerle sergileme ve yabancı dilde yayın yapma konusunda başarılı olsalar da özellikle pazar bölümlendirmede ve çevredeki olay ve çekiciliklerden pazarlama açısından faydalanmada başarısız oldukları görülmektedir.

Tablo 20. Online Satış ve Rezervasyon

Online Satış	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
O. Rezerv.	17	40,5	-	-	2	2	1	2,4	22	52,4	42	100	2,26
O. ödeme	22	52,4	3	7,1	1	2,4	5	11,9	11	26,2	42	100	1,52
Promosyon	29	69,0	3	7,1	2	4,8	1	2,4	7	16,7	42	100	0,97
Maksimum Puan: 12 (%100)							Alınan Puan: 4,69 (% 39,08)						

Web siteleri online rezervasyon hizmeti açısından 2,26, Online ödeme seçenekleri açısından 1,52 ve promosyon ve indirim uygulamalarının web sayfasında yer alması açısından 0,97 puanla değerlendirilmiştir. Otel web sitelerinde online satış ve rezervasyon özellikleri 12 puan üzerinden 4,69 puanla %39,08'lik bir seviyede kalmıştır. Bu rakam da online satış hizmeti özelliklerinin puanınının 1,56'da kaldığını ve online satış hizmeti seviyesini vasat seviyesinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Web Sitelerinde Yer Alan Müşteri Hizmeti Özellikleri

Müşteri Hizmetleri	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
O. İletişim	21	50	-	-	-	-	1	2,4	20	47,6	42	100	1,97
SSS	42	100	-	-	-	-	-	-	-	-	42	100	0,00
Misafir Defteri	30	71,4	-	-	-	-	-	-	12	28,6	42	100	1,14
Maksimum Puan: 12 (%100)							Alınan Puan: 3,13 (%26,08)						

Butik otellerinin web siteleri müşteri hizmetleri özelliği açısından değerlendirildiğinde online iletişim hizmeti veren 21 otel web sitesi olduğu görülmektedir. Web sitelerinin hiçbirinde SSS (sıkça sorulan sorular) hizmeti yer almamaktadır. Web sitelerinin misafir defteri sahipliği özelliği de değerlendirmede 1,14 puanda kalarak zayıf olarak nitelendirilmiştir. Müşteri hizmetleri özelliğinin genel görünümü toplamda alınan 3,13 puanla %26,08’lik bir seviyede kalmıştır.

Web sitelerinin pazarlama etkinliği özelliklerine bütün olarak bakıldığında, 124 tam puan üzerinden 52,87 (%42,63) puan seviyesinde kaldığı görülmekte ve alınan bu puan, değerlendirme ölçeğinde incelenen web sitelerinin pazarlama yapabilme özelliklerini vasat olarak nitelendirmektedir.

4.5. Bağlantı Popülerliği Raporu

Tablo 22. Bağlantı Popülerliği

Bağlantı Popülerliği	1 puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		5 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
B. Pop.	28	66,7	10	23,8	2	4,8	2	4,8	-	-	42	100	1,47
Maksimum Puan: 5 (%100)							Alınan Puan: 1,47 (%29,04)						

Bağlantı popülarlığı hesaplaması www.linkpopularity.com adresinden yararlanılarak yapılmıştır. İşletmelerin web sitelerinin arama motorlarında (altavista, google, hotbot) çıkan sonuçlara göre puanlandırılmıştır. Otel web sitelerinin 28'inin 0-199 bağlantı sayısında kalarak 1 ile 10'unun 200- 399 bağlantı sayısı ile 2 ile ikişer işletmenin de 400-599 ve 600-1000 bağlantı sayısı ile 3 ve 4 ile puanlandırıldığı. Bağlantı popülarlığı konusunda işletmelerin büyük bir çoğunluğunun en düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Web Sitelerinin Seyahat Planlayıcısı Yardımı Özelliği

Web sitelerinin seyahat planlayıcısı yardımı özellikleri olarak web sitelerinde gezilecek görülecek yerler (SPY 1), müşteriler için gerekli bilgiler(SYP2), uluslar arası seyahat edenler için gerekli dokümanlar (SYP 3), yerel hava durumu bilgisi (SYP 4), yerel bankalar hakkında bilgiler (SYP) ve yapılabilecek şeyler (SYP6) hakkında bilgiler aranmıştır.

Tablo 23. Web Sitelerinde Bulunan Seyahat Planlayıcısı Özellikleri

Seyahat Planlayıcısı Yardımı	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
SYP 1	14	33,3	4	9,5	4	9,5	4	9,5	16	38,1	42	100	2,09
SYP 2	13	31,0	4	9,5	7	16,7	12	28,6	6	14,3	42	100	1,85
SYP 3	39	92,9	2	4,8	1	2,4	-	-	-	-	42	100	0,09
SYP 4	32	76,2	-	-	-	-	-	-	10	23,8	42	100	0,95
SYP 5	42	100	-	-	-	-	-	-	-	-	42	100	0,00
SYP 6	16	38,1	1	2,4	5	11,9	4	9,5	16	38,1	42	100	2,07
Maksimum Puan: 24 (%100)							Alınan Puan: 7,07 (%29,46)						

İşletme web siteleri seyahat planlayıcısı olma özelliği konusunda 24 puan üzerinden 7.07 (%29,46) puan alarak, 1,17 değerinde kalmışlar ve zayıf olarak nitelendirilmişlerdir. Web siteleri seyahat planlayıcı özelliklerinden en çok gezilecek görülecek yerler hakkında bilgi bulundurarak 2,09 puan almış ve yapılacak şeyler

(karnaval, su sporları vs.) 2,07 puanla ikinci sırada yer almıştır. İşletme web sitelerinin hiçbirinde yerel bankalar hakkında bilgi olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin web sitelerinin % 69'unun seyahate çıkanlar için vasat seviyesinde olsa da bilgi hizmeti verdiği görülmektedir. Web sitelerinin %23,8'i yerel hava durumu ile ilgili bilgi verdiği ortaya çıkmıştır.

4.7. Yasal Sorumluluklar

Tablo 24. Yasal Sorumluluklarla İlgili Bulgular

Yasal Sorumluluklar	0 puan		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		Toplam		Butik O.lerin Ort. Puanı
	B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel		B. Otel				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Telif Hakkı	19	45,2	-	-	-	-	-	-	23	54,8	42	100	2,19
Tic. Marka	17	2,4	1	2,4	-	-	3	7,1	21	50	42	100	2,23
Site Kl. Şart.	21	50,0	1	2,4	-	-	-	-	20	47,6	42	100	1,92
Güv. Ve Giz.	25	59,5	-	-	-	-	-	-	17	40,5	42	100	1,61
Maksimum Puan: 16 (%100)							Alınan Puan: 7,97 (%49,85)						

İşletmelerin web site yönetiminde sahip olması gereken sorumluluklar incelendiğinde, toplamda 7,97 (%49,85) ve ortalamada 1,99 puan olarak vasat seviyesinde kaldıkları görülmüştür. İşletmelerin %54,8'i web sitelerinde telif haklarını belirtirken %57,1'i de ticari markasını belirgin şekilde göstermiştir. İşletmeleri %50'si web site kullanım şartlarını belirtmezken, %59,5'i de güvenlik ve gizlilik politikası uygulamamaktadır.

4.8. Akdeniz ve Marmara Bölgesi'ndeki Butik Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Karşılaştırılması

Tablo 25. Butik Otellerin Web Sitelerinin Bölgelere Göre Karşılaştırılması

Marmara Bölgesi & P	Puan	%			%	Puan	Akdeniz Bölgesi & P
Teknik Yeterlilik (25)	16,95	67,8	-	+	72,0	18,0	Teknik Yeterlilik (25)
Kullanıcı Dostu (40)	26,0	65,0	-	+	75,0	30,0	Kullanıcı Dostu (40)
Site Çekiciliği (40)	34,66	86,66	-	+	92,73	37,09	Site Çekiciliği (40)
Pazarlama Etkinliği (124)	52,42	42,28	+	-	40,89	50,71	Pazarlama Etkinliği (124)
Bağlantı Popülerliği (5)	1,66	33,33	+	-	24,7	1,23	Bağlantı Popülerliği (5)
Seyahat Plan. Yrd. (24)	6,14	25,59	-	+	32,93	7,9	Seyahat Plan. Yrd. (24)
Yasal Sorumluluklar (16)	11,61	72,61	+	-	29,76	4,76	Yasal Sorumluluklar (16)
Toplam (274)	149,47	54,55			54,63	149,69	Toplam (274)

Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki butik otel işletmelerinin web siteleri karşılaştırarak değerlendirdiğimizde, Akdeniz Bölgesi'ndeki otellerin Marmara otellerine göre web sitelerinin performansları teknik açıdan %3,2, kullanıcı dostu olma bakımından %10, Site çekiciliği açısından %6,07, seyahat planlayıcısı yardımı bakımından %7,34 daha iyi olduğu görülmektedir. Fakat pazarlama etkinliği, bağlantı popülerliği ve güvenlik&gizlilik politikası uygulama konularında Marmara'da faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin siteleri Akdeniz otellerine karşı üstünlük kurmuşlardır. İki bölge arasında web site özellikleri açısından en büyük fark (%42,05) Marmara otelleri lehine gizlilik ve güvenlik uygulamaları açısından oluşmuştur. Genel olarak otellerin web siteleri değerlendirildiğinde iki bölge arasında sadece 0,16 (%0,08) puanlık farkın olduğu tespit edilmiştir. Akdeniz Bölgesi'nde yer alan butik otellerin web site performansı %54,63 (149,69 puan) ve Marmara Bölgesi'nde yer alan butik otellerin web site performansı %54,55 (149,47 puan) olduğu saptanmıştır. Link popülerliği açısından işletmelerin web sitelerinin performansının oldukça zayıf olduğu görülmüştür.

Tablo 26. Butik Otel Web Sitelerinin Performans Göstergeleri

B. Oteller	25 puan	40 puan	40 puan	124 puan	5 puan	24 puan	16 puan	274 puan	Bölge
	T. Yet.	K.Dostu	S. Çek.	Paz. Et.	Bağ. P.	Sey. PY	Yasal U.	Toplam	
İşletme 1	24	32	40	96	1	16	16	225	Akd.B.
İşletme 2	14	32	37	91	1	15	16	206	Mar. B.
İşletme 3	15	28	40	91	1	14	16	205	Mar. B.
İşletme 4	22	26	40	85	2	6	16	197	Mar. B.
İşletme 5	14	30	40	81	3	11	16	195	Mar. B.
İşletme 6	11	28	37	98	2	15	4	195	Akd. B.
İşletme 7	16	28	35	77	2	10	16	184	Mar. B.
İşletme 8	19	28	40	72	4	5	16	184	Mar. B.
İşletme 9	23	32	40	61	1	13	18	178	Akd. B.
İşletme 10	18	32	38	58	3	12	16	177	Akd. B.
İşletme 11	17	32	40	61	1	12	12	175	Akd. B.
İşletme 12	25	28	36	62	2	12	4	169	Akd. B.
İşletme 13	19	40	37	60	1	9	0	166	Akd. B.
İşletme 14	20	28	39	54	2	7	16	166	Mar. B.
İşletme 15	23	28	40	59	1	4	3	158	Mar. B.
İşletme 16	19	33	37	39	4	10	16	158	Mar. B.
İşletme 17	16	23	29	60	2	11	16	157	Mar. B.
İşletme 18	21	27	37	44	2	10	16	157	Mar. B.
İşletme 19	19	27	34	36	1	3	9	156	Akd. B.
İşletme 20	13	30	39	54	1	10	8	155	Akd. B.
İşletme 21	20	27	40	54	2	6	0	149	Mar. B.
İşletme 22	18	28	36	43	1	2	16	144	Mar. B.
İşletme 23	20	25	29	51	1	3	15	144	Akd. B.
İşletme 24	20	28	34	45	1	2	12	142	Mar. B.
İşletme 25	9	27	37	53	1	13	2	142	Akd. B.
İşletme 26	20	21	29	51	2	2	16	141	Mar. B.
İşletme 27	19	30	40	45	1	6	0	141	Akd. B.
İşletme 28	21	28	32	48	1	9	0	139	Akd. B.
İşletme 29	18	32	36	44	1	6	0	137	Akd. B.
İşletme 30	21	24	40	38	2	3	8	136	Mar. B.
İşletme 31	21	28	38	42	1	0	0	130	Akd. B.
İşletme 32	17	28	36	41	1	0	0	123	Mar. B.
İşletme 33	21	28	35	30	1	5	0	120	Mar. B.
İşletme 34	19	26	38	17	1	10	4	115	Akd. B.
İşletme 35	23	31	38	15	1	6	0	114	Akd. B.
İşletme 36	20	31	36	19	1	6	0	113	Akd. B.
İşletme 37	22	23	40	18	1	2	7	113	Mar. B.
İşletme 38	16	28	28	37	1	9	16	109	Mar. B.
İşletme 39	21	28	31	21	1	0	4	106	Mar. B.
İşletme 40	17	29	24	32	1	0	0	103	Akd. B.
İşletme 41	22	23	31	18	1	0	0	95	Akd. B.
İşletme 42	20	11	23	15	1	0	0	70	Akd. B.
T. Ort.	17,43	28	35,9	51,9	1,43	7,02	8,12	149,63	#

Tablo 27’de bu çalışmada incelenen otellerin web sitelerinin performansları yer almaktadır. Akdeniz Bölgesi oteli olan birinci sıradaki işletmenin web site performansı, 225 puanla %82,11’lik başarıya sahip olduğu görülmektedir. Birinci sırada Akdeniz Bölgesi oteli olmasına rağmen, ilk beşte dört Marmara Bölgesi’nde

faaliyet gösteren işletme bulunmaktadır. İlk sırada olduğu gibi son sırada da bir Akdeniz oteli bulunmaktadır. Aynı bölgeye ait olan bu iki butik otel işletmelerinin web site performansları arasında çok büyük bir fark vardır. Son sırada yer alan İşletme 42'nin web site performans puanı 70 iken, birinci sırada yer alan İşletme 1'in web puanı 225'tir. Bütün butik oteller değerlendirildiğinde, birinci ve son sıradaki iki işletmenin ortalamasına yakın bir puan olan 149,63 performans puanına sahip oldukları görülmektedir.

BÖLÜM 5

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada web sitelerini etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmak için konaklama işletmelerinin sahip olması gereken web site ölçütleri belirlenmiş, bu ölçütler de teknik yeterlilik, kullanıcı dostu olma özelliği, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcısı yardımı ve yasal sorumluluklar olarak adlandırılmıştır. Akdeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin web siteleri bu ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Araştırma ölçeğinde yer alan bu ölçütlerin toplam sayı değeri 274'tür ve her ölçütün kendine ait bir sayısal değeri vardır.

Otellerin web sitelerinin teknik analizi sonucu işletmeler 25 puan üzerinden 18,59 puan alarak %74,36 oranında başarılı olmuşlardır. İki bölge arasında işletmeler teknik analiz açısından karşılaştırıldığında Akdeniz Bölgesi otellerinin biraz daha iyi performans gösterdikleri sonucu çıkmıştır. İşletmelerin web sitelerinin teknik performansını yükleme süreleri olumsuz etkilemiştir. Özellikle turizm sektöründeki işletmeler ürün ve hizmetlerini daha somut hale getirmek için multimedya araçlarını sık kullanmaktadır. Dolayısıyla web sitelerinde kullanılacak görsellerin boyutlarına dikkat edilmelidir. Çünkü Internet kullanıcılarını sıkan ve sayfalarda dolaşmaktan vazgeçiren en önemli sebeplerden biri sayfaların yüklenme süreleridir.

Otellerin web sitelerinin performansını ölçen ikinci ölçüt olan kullanıcı dostu olma özelliği 2 boyutta araştırılmıştır. Kişilerin web sayfalarında bulunma amaçlarını ve kaybolmalarını önlemek için site içerisinde aramayı kolaylaştıracak novigasyon araçları kullanılmalıdır. İşletmelerin açık ve etkili novigasyon araçları kullanımında %88,1 oranında başarılı oldukları görülmüştür. Web sitelerinin vazgeçilmezi olan site haritası butik otel işletmeleri tarafından kullanılmamış fakat genellikle bir site dizini oluşturulmuş ve çoğu otelin bu dizini kullanmada başarılı olduğu görülmüştür. Eski bilgisayarlara sahip kullanıcılar için hazırlanan grafiksiz versiyonları, butik otel işletmeleri web sitelerinde kullanmamışlardır. Aranılan şeyleri çabuk bulmada yardımcı olan site içi arama motorları sadece iki işletme tarafından kullanılmıştır. Kullanıcı dostu ölçütünü destekleyen bir diğer özellik ise kolay iletişimidir. İşletmelerin web sitelerinin kolay iletişim değerlendirmesi sonucu web siteleri

%92,87 oranında başarılı olmuşlardır. İncelenen otellerde web sitelerinde 3 otel işletmesinin e-posta iletişimini ve 6 otel işletmesinin de faks numaralarını iletişim aracı olarak kullanmadığı bulunmuştur. Otellerin tamamın adres ve telefon bilgileri web sitelerinde yer almaktadır. İki bölge kullanıcı dostu site ölçütünde karşılaştırıldıklarında Akdeniz Bölgesi otelleri %10 oranında daha iyi bir performans göstermişlerdir.

İncelenen üçüncü ölçüt ise site çekiciliğidir. İşletmelerin web siteleri site çekiciliği konusunda %86,80 oranında başarılı olmuşlardır. Turizm web sitelerinde bilgilerin açık ve net olması ve bunların görsellerle desteklenmesi gerekir. Ayrıca ekran kullanımı ve kaydırma sayfalarının boyları çok önemlidir. Ayrıca arka planla yazı renginin uyumu ve metinlerin okunabilir olması gerekir. Her iki bölgede de bu konularda işletme web siteleri başarılı bulunmuş fakat Akdeniz Bölgesi Marmara Bölgesi'ne göre daha iyi performans sergilemiştir.

Butik otel işletmelerinin web siteleri pazarlama etkinliği açısından değerlendirildiğinde 124 tam puan üzerinden 54,87 puan alarak oldukça başarısız bulunmuşlardır. Otellerin web sitelerini genellikle bilgilendirme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Harita, yol bilgisi, oda fiyatları, fotoğraf galerileri sitelerde yer alırken, kişilerin boş zamanlarını değerlendirecekleri çekicilik ve faaliyetler hakkında ve pazar bölümleri (tur, balayı, kongre vs.) hakkında çok az işletme bilgi vermiştir. İşletmelerin yarısında daha fazlası amaç ve hedeflerini belirtmemişlerdir. İşletmelerde özellikle google map ve google earth bağlantılarından yararlanılarak sanal tur hizmeti sunulmuştur. İşletmelerin %40'ında online rezervasyon özelliği bulunmamaktadır. İşletmelerin sadece %26,19'u online ödeme seçenekleri sunmaktadır. İşletmelerin promosyon ve indirimler hakkında bilgilendirme konusunda %24,25'lik bir başarı göstermişlerdir. Web sitelerinin müşteri ilişkileri değerlendirmesinde SSS (Sıkça Sorulan Sorular), online iletişim hizmeti ve misafir defterleri ölçüt olarak kullanılmıştır. Butik otellerin hiçbirinin sitesinde SSS hizmeti verilmediği tespit edilmiştir. Otellerin %50'si online iletişim sağlamaktadır. Otelin hizmetini ilk defa satın alacaklara rehberlik yapan ve uygulamada başarılı olduğunda müthiş sonuçlar veren misafir defteri sadece işletmelerin %26,19'unda bulunmaktadır. Genel olarak müşteri hizmetleri açısından web sitelerin performansı değerlendirildiğinde başarı oranı %26 olarak saptanmıştır. İki bölgedeki butik otel

işletmeleri pazarlama etkinliği açısından karşılaştırıldığında Marmara otellerinin web siteleri Akdeniz otellerine göre 1,7 puan daha başarılı oldukları sonucu çıkmıştır.

Seyahat planlayıcısı ölçütü açısından web siteleri değerlendirildiğinde sitelerin başarısı %30'larda kalmıştır. İşletmelerin bir kısmı gezip görülecek yerler ve yapılabilecek faaliyetler hakkında sitelerinde bilgi vermişlerdir. Fakat işletmelerin hiçbiri web sitelerinde yerel bankalar hakkında bilgi vermemiş ve çok az kısmı seyahate çıkacaklar için faydalı bilgi ve yerel hava durumuyla ilgili bilgi hizmeti vermiştir. Akdeniz Bölgesi'ndeki oteller Marmara Bölgesi'ndeki otellere göre 1,65 puan daha başarılı olmuşlardır.

Yasal sorumluluklar telif hakkı, ticari markanın belirginliği, site kullanım şartları, güvenlik ve gizlilik ölçütleri açısından değerlendirilmiştir. Bu konuda Marmara otellerinin web siteleri %72,61 oranında başarılı bulunurken, Akdeniz otellerinin başarı oranı %29,76'da kalmıştır. İki bölge arasındaki yapılan karşılaştırmalarda ölçütler arasında ilk defa bu kadar büyük bir fark ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin %54'ü telif haklarını ve %50'si de site kullanım şartlarını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinin %7'si web sitelerinde ticari markasını belirgin şekilde göstermiş ve %40,5'i de gizlilik ve güvenliği sağlamak için yazılımlar kullanmıştır.

Oteller arasında web site performansı %80'leri aşan başarılı web siteleri var fakat performansı % 30'un altında olan işletmelerde bulunmaktadır. Öncelikle bu web sitelerinin aradaki bu farkı kapatacak uygulamalara gitmesi ve profesyonel destek almaları gerekmektedir. Sonuç olarak web sitelerini değerlendiren ölçütlere topluca göz atıldığında Marmara Bölgesi otelleri 274 tam puan üzerinden 149,47 puan alarak %54,55 başarı oranı yakalamış ve Akdeniz Bölgesi otelleri de 149,69 puan alarak %54,63 başarı oranı yakalayarak Marmara bölgesi otellerinden sadece 0,16'lık bir puanla daha iyi bir performans sergilemişlerdir. Şu anki mevcut durum değerlendirildiğinde bu çalışmanın sonuçları, daha önceki çalışmaların (Yaylı, 2000; Köroğlu ve Avcıkurt, 2000; Karamustafa vd., 2002; Pekcan, 2006; Bayram ve Yaylı, 2008) sonuçlarıyla benzerlik göstermekte ve işletmelerin çoğunun web sitelerini bilgilendirme ve iletişim amaçlı kullanmakta olduğu görülmüş ve web sitelerinin

mevcut performanslarının pazarlama amaçlı kullanım için yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Web siteleri özellikle küçük otel işletmeleri için pazarlama faaliyetleri konusunda eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bir web sitesi kurmak fırsatlardan yararlanılacağı anlamına gelmez. Öncelikle web siteleri turistlerin ilgisini çekmesi için profesyonel bir görünüme sahip olmalıdır. Turizmin soyut yanını müşteriye sunmak için web siteleri müthiş bir fırsattır. Web sayfalarında ürün faydaları hakkında bilgiler, resim ve video görüntüleriyle desteklenerek müşteriye sunulabilir. Fakat burada çoğu işletme resim ve videoları web sayfalarına yüklerken bu imgelerin boyutlarını kontrol etmemektedir. Öncelikle web sayfaları müşteriye fayda sağlamayacak gereksiz ayrıntılarla doldurulmamalıdır. Daha küçük boyutlu resimler ve videolar kullanılarak site erişim hızının artması, hızlı ve anında bilgiye ulaşım sağlanmalıdır. Oteller güvenlik problemleriyle online rezervasyon kabul etmemekte ya da kabul etse bile tüketiciler aynı sebeple online rezervasyon ve alım yapmamaktadırlar. Bunun için web sitelerinin, site kullanım koşullarını, güvenlik ve gizlilik bilgilerini açık ve kullanıcılar tarafından sitede görülebilecek yerlerde konumlandırması gerekmektedir. Ayrıca çevrimiçi rezervasyon ve ödeme işlemleri mümkün olduğunca az sayfa görüntülemesi ile yapılmalıdır. Web sitelerinde yer alan misafir defterleri kararsız müşteriler için iyi rehber olmaktadır. O yüzden öncelikle müşteri veri tabanı oluşturmalı ve siteyi devamlı ziyaret edenler için üyelik hizmeti sağlanmalı ve işletme haberlerinden ve aktivitelerinden haberdar edilmelidir. Misafir defterleri sitede kolay fark edilebilir bir konumda olmalıdır. Ayrıca otel işletmeleri web sitesi kurarken web adresinin (URL) otelin adıyla aynı olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca yoğun rekabet ortamında web sitesinin tüketicilerce bulunabilirliğini arttırmak üzere arama motorlarına kayıt, manşet, reklâm verme veya popüler web sitelerinden işletme sitesine bağlantı kurma gibi sanal ortam içi ve gazete, radyo ve televizyon reklâmları gibi sanal ortam dışı tutundurma araçlarından da faydalanılmalıdır.

Bu alanda, web siteleri için müşteri algı ve beklentilerini, otel işletmecilerinin ve yöneticilerinin web site kullanım amaçlarını ve mevcut web sitelerini kapsayan üç boyutlu bir çalışma yapılarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve yöneticilere Internetin sağlayacağı faydalar ve yeni uygulamalar konusunda fikirler verebilir.

KAYNAKÇA

- Aggett, Mandy. (2007). **What Has Influenced Growth in The UK's Boutique Hotel Sector?** International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19(2), 169-177.
- Akdoğan, Pınar, Mehmet Şahin. (2003). **Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Kullanım Alanları.** http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271 adersinden 16 Haziran 2010'da alınmıştır.
- Akkılıç M. Emin. (2004). **Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi Ve Kullanım Durumu.** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 4(1), 146-156.
- Akhter, Shakeela, Muhammad Khalid Bashir. (2008). **Importance of Web Site Design and Customer Support Services in Online Purchase.** Master's Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Sweden.
- Abbate, Janet. (2000). **Inventing the Internet.** United States of America: Wellington Graphics.
- Alpar, M. Özer. (2005). **Seyahat Acentalarında Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Uygulama.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Anckar, Bill, Pirkko Walden. (2001). **Introducing Web Technology in A Small Peripheral Hospitality Organization.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13(5), 198-202.
- Arlt, W. Georg. (2006). **Not Very Willkommen: the Internet as a Marketing tool for attracting German-Speaking Tourists to Non-European Destinations.** Information Technology & Tourism, Vol. 8, 227-238.
- Avcıkurt, Cevdet, Mehmet Kaşlı. (2008). **An Investigation to Evaluate the Websites of Tourism Departments of Universities in Turkey.** Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol. 7(2), 77-92.
- Avcıkurt, Cevdet, Hüseyin Altay, M. Oğuzhan İlban. (2010). **Critical Success Factors for Small Hotel Businesses in Turkey.** Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 20(10), 1-17.
- Aydın, C. Hakan, Yaşar Hoşcan, A. Ekrem Özkul. (2004). **Temel Bilgi Teknolojileri.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baloğlu, Şeyhmus, Pekcan Yakup A. (2006). **The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey.** Tourism Management, 27, 171 – 176.

- Bayram, Murat, Ali Yaylı. (2009). **Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(11), 347-379.
- Bates, J. Regis. (2002). **The Internet**. New York: McGraw-Hill Companies.
- Bayram, Nazlı. (2002). **Toplum ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). **Destination Marketing On The Internet: A Case Study Of Australian Regional Tourism Authorities**. The Journal Of Tourism Studies, 11(1), 11–21.
- Berman, Berry, Shawn Thelen. (2004). **A Guide to Developing And Managing A Well-Integrated Multi-Channel Retail Strategy**. International Journal Of Retail & Distribution Management, 32(3), 147–156.s
- Bevan, Nigel. (1998). **Usability Issues in Web Site Design**. National Physical Laboratory, Usability Services, Teddington, Middx, TW11 0LW, UK. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.31.3930&rep=rep1&type=pdf> adresinden 19 Temmuz 2010’da alınmıştır.
- Bilgin, Nuri. (2006). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bircan, Bülent, Osman Gök, Başak Karakaş. (2007). **Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma**. Ege Akademik Bakış, 7(1), 3-18.
- Buhalis, Dimitrios. (1997). **Information Technology as A Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions**. Progress in Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, 71-93.
- Buhalis, Dimitrios. (1998). **Strategic Use Of Information Technologies in The Tourism Industry**. University of Surrey Tourism Management, 1-22.
- Buhalis, Dimitrios, Hilary Main. (1998). **Information Technology İn Peripheral Small And Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis And Critical Factors**. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 10(5)5, 198–202.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). **Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future**. Tourism Recreation Research, 25 (1), 41-58.
- Callan, Roger J., Ruth Fearon. (1997). **Town House Hotels – An Emerging Sector**. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 9(4), 168–175
- Chafra, Jamel, Hakan V. Erkutlu. (2006). **Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels**. Management Research News Vol. 29(5), 285-297.

- Civelek, Mustafa Emre. (2009). **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Chan, Steven, Rob Law. (2006). **Automatic Website Evaluations: The Case Of Hotels in Hong Kong**. Information Technology & Tourism, 8(3), Vol. 255-269.
- Chu, R. (2001). **What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites?** Hospitality Management, 20, 95-100.
- Chung, Tony, Rob Law. (2003). **Developing a Performance Indicator for Hotel Websites**. International Journal of Hospitality Management. Vol. 22, 119-125.
- Comer, Douglas E. (2007). **The Internet**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cox J., B.G. Dale. (2002). **Key Quality Factors İn Web Site Design And Use: An Examination**. International Journal Of Quality & Reliability Management, Vol. 19(7), 862-888.
- Çakıcı, A. Celil, A. Şükrü Çetinkaya. (2001). **İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl. 12(Güz), 178-2001.
- Deniz, R. Baki. (2002). **Yeni bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması**. Journal of İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı: 2, 1-10.
- Deniz, R. Baki. (2001). **İşletmeden Tüketickiye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul: Beta Bası Yayım Dağıtım.
- Dholakia, Utbal M., Rego Lopo L. (1998). **What Makes Comercial Web Pages Popular? An Emprical Investigation of Web Page Effectiveness**. European Journal of Marketing, 32(7/8), 724-736.
- Edwards, Margaret J. A. (1997). **The Internet**. (Second Edition). New York: Springer –Verlag Company.
- Erdem, Barış, Eda Kabakçı. (2004). **Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma**. Ulusal Bilgi Ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Ergün, Ertuğrul. (2008). **Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları**. AKÜ Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 1(1), 2-19.
- Eser, Zeliha. (2007). **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Essawy, Mohamed. (2006). **Testing The Usability Of Hotel Websites: The Springboard For Customer Relationship Building**. Information Technology & Tourism, Vol. 8, 47–70.

- Evans, Joel R., Vanessa E. King. (1999). **Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites**. *Industrial Marketing Management*, 28, 343–358.
- Feinberg, Richard, Rajesh Kadam. (2002). **E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Satisfaction with Retail Web Sites**. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13(5), 432-451.
- Geissler, Gray L. (2001). **Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective**. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 18(6), 488-502.
- Gilbert, D., J. Powell-Perry, , & S. Widijoso. (1999). **Approaches by Hotel to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool**. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5(1), 21–38.
- Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**. Kasım 2009 Haber Bülteni, Sayı 202, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149> adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**. (2009). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, adresinden 12 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Gökçe, Orhan. (2006). **İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gralla, Preston. (1998). *How the Internet Works*. Seattle: QUE Corporation.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet. (2006). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, Necdet, Bayram Şahin, Seda Şahin, G. Kemal Girgin. (2009). **The Role of Internet and Information Systems in Tourism and Travel Market as a Commerce Tool and Future Predictions**. *Management and Education*, Vol. 5(1), 119-128.
- Hamil, Jim. (1997). **The Internet and International Marketing**. *International Marketing Review*, 14 (5), 300-323.
- Hançer, Murat, Ceren Ataman. (2006). **Seyahat Acentalarında Bilgi teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği**. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü dergisi*, 8(3), 193-207.
- Hanna, J. R. P., R. J. Millar. (1997). **Promoting Tourism On the Internet**. *Tourism Management*, 18(7), 469-470.

Herbaig, Paul, Brian Hale. (1997). **Internet: The Marketing Challenge Of The Twentieth Century**. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 7(2), 95-100.

Hoşcan, Yaşar. **Bilgisayar Ağları ve Internet**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ünite 11., tarih yok, ss. 195-200, <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2276/unite11.pdf>, adresinden 1 Haziran 2010'da alınmıştır.

<http://web.bilkent.edu.tr/hii/bolum7.html> , E.T.: 2 Haziran 2010.

<http://www.davesite.com/webstation/net-history1.shtml>, E.T.: 4 Haziran 2010.

http://email.about.com/cs/emailhistory/a/first_email.htm, E.T.: 13 Haziran 2010.

<http://idari.cu.edu.tr/igunes/ders/internetnotlari.pdf>, E.T.: 05 Haziran 2010.

<http://inet-tr.org.tr/inetconf14>, E.T.: 2 Haziran 2010.

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, E.T.: 01 Haziran 2010.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, E.T.: 3 Haziran 2010.

<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>, E.T.: 3 Haziran 2010.

http://www.itu.int/ITU-D/ict/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WII/InformationTechnologyPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2009&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False, E.T.: 6 Haziran 2010.

http://www.livinginternet.com/i/iw_ip.htm, E.T.: 13 Haziran 2010.

<http://members.comu.edu.tr/iturkyilmaz/BM113dersler/aglar.pdf> , E.T.: 12 Haziran 2010.

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, E.T.: 3 Haziran 2010.

<http://www.sgb.gov.tr/ybs/Bilgi%20Bankas/.../BILGI%20YONETIMI.doc>, E.T.: 10 Haziran 2010.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Telnet>, E.T.: 15 Haziran 2010.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, E.T.: 3 Haziran 2010.

http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml#ulaknet_once, E.T.: 12 Haziran 2010.

<http://80.251.40.59/science.ankara.edu.tr/musahin/telnet.html>, E.T.: 3 Haziran 2010.

İçli, Gülnur E. (2003). **Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi ile İlgili Karşılaştığı Sorunlar**. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt. 18(1);193-203.

- İçöz, Orhan, İge Tavmergen, Pınar Özdemir. (1999). **Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1(3), 27-40.
- İnan, Aslan. (2001). **İnternet El Kitabı**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İnternet ya da Telefonla Alışveriş Yapılan Sektörler**. (2009). Bankalararası Kart Merkezi. 2009 Kart Monitör Araştırması, s. 28, <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx> adresinden 11 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- İşman, Aytekin (2003). **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- İyiler, Zeynep. (2009). **Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1**. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Karaman, Sebahattin, Cevdet Avcıkurt, Esat Sackes. (21-23 Kasım 2007). **Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret**. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Çeşme/İzmir.
- Karamustafa, Kurtuluş, D. Mehmet Biçkes, Şevki Ulama. (2002). **Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma**. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, 51-92.
- Kartal, Cihat. (2002). **İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kienan, Brenda. (2002). **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret** (Çev. Kaan Öztürk ve Diğerleri). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Kline, F. Sherley, Alastair M. Morrison, Andrew St. John. (2004). **Exploring Bed and Breakfast Websites: A Balanced Scorecard Approach**. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 17(2/3), 253-267.
- Korkmaz, Nuray. (2002). **Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi**. (1. Basım). İstanbul Ticaret Odası, İstanbul: Prive Matbacılık ve Grafik.
- Kozak, Nazmi, Murat Çuhadar. (2002). **Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan 3, 4 ve 5 yıldızlı İşletmeler Üzerine Bir Araştırma**. 7. Pazarlama Kongresi, Ankara: Başkent Grafik.
- Köroğlu, Ahmet, Cevdet Avcıkurt. (16-18 Kasım 2000). **Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri**. 5. Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunuldu, Antalya.
- Kırçova, İbrahim, Pınar Öztürk. (2000). **İnternette Ticaret Ve Hukuksal Sorunlar**. (1. Basım). İstanbul : İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Kumar, Krishna, Ashok Pathak. (15-17 May 2008). **Adequacy and Effectiveness of Indian Tourism Websites for International Tourism in India**. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead IIM, Indian, Kazhikode.
- Lathrop, Lori. (1999). **An Indexer's Guide to The Internet**. (Second Edition). Phoenix USA: American Society of Indexer.
- Law, Rob, Cathy H. C. Hsu. (2005). **Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17(6), 493-503.
- Law, Rob, Cathy H. C. Hsu. (2006). **Importance of hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions with Online Browsers and Online Purchasers**. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30(3), 295-312.
- Lee, JungKook, Alastair Morrison. (2010). **A Comparative Study of Web Site Performance**. Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 1(1), 50-67.
- Leiner, Bary M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen S. Wolf. (1997). **The Past and Future History of The Internet**. Communications of The ACM, 40(2), 102-108.
- Lim, W. Mun, Mel Endean. (2007). **Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21(1), 38-51.
- Lituchy , Terri R., Roberta Ann Barra. (2008). **International Issues of the Design and Usage of Website For E-Commerce: Hotal and Airline Examples**. Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 25, 93-111.
- Lu, Zi, Jie Lu, Chengqi Zhang. (2002). **Website Development And Evaluation İn The Chinese Tourism Industry**. Networks And Communication Studies Netcom, Vol. 16(3/4), 191-208.
- Madu, Christian N. ve Assumpta A. Madu. (2002). **Dimensions of E-Quality**. International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (3), 246-258
- Mammadov, Rufat. (2009). **Seyahat Acentalarında E-Ticaret Ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Morasan, Cristian, Miyoung Jeong.(2008). **Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites**. International Journal of Hospitality Management, Vol. 27, 284–292.
- Morrison, M. Alastair, J. Stephen Taylor, Alecia Douglas. (2005). **Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The art Is not Yet Stated**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 17(2/3), 233-251.

- Mucuk, İsmet. (2007). **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**. (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, Jamie, Edward J: Forrest, C. Edward Wotring, Robert A. Brymer. (1996). **Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(3), 71-82.
- Murphy, Jamie, Roland Schegg, Doma Olaru. (2006). **Investigating The Evolution Of Hotel Internet Adoption**. Information Technology & Tourism, Vol. 8, 161-177.
- Namlu, Ayşen Gürcan. (2000). **Okul Öncesinde Bilgisayar Öğretimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- O'Connor, Peter, Andrew J. Frew. (2002). **The Future of Otel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, 33-45.
- Öğüt, Adem, H. Kürşat Güles, A. Şükrü Çetinkaya. (2003). **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ölçer, Ferit, Adnan Özyılmaz. (2007). **Elektronik Ticaret Ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması**. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, 12(2), 67- 94.
- Öncü, Fatih. (2002). **ePazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, Gökçe. (2007). **Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü**. Journal of Yaşar Üniversitesi, 2(8), 889-898.
- Özdipçiner, N. Selma. (2010). **Turizmde Elektronik Pazarlama**. Journal of Internet Applications and Management, 1, 5-22.
- Özturan, Meltem, Sevgin Akış, Roney. (2004). **İnternet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study**. Tourism Management, Vol. 25, 259-266.
- Pala, Zeydin. (2008). **34 Konuda Yeni Başlayanlar İçin Bilgisayar**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Raymond, Louis. (2001). **Determinants of Web Site Implementation in Small Businesses**. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, V. 11(5), 411-422.
- Sarı, Yaşar, Metin Kozak. (2005). **Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi**. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl. 9, 248-271.

- Salisbury, W. Daniel, Rodney A. Pearson, Allison W. Pearson, David W. Miller. (2001). **Perceived Security And World Wide Web Purchase Intention**. *Industrial Management & Data Systems*, 1010(4), 165-176.
- Scharl, Arno, Karl W. Wöber, Christian Bauer. (2003). **An Integrated Approach To Measure Web Site Effectiveness In The European Hotel Industry**. *Information Technology & Tourism*, Vol. 6, 257–271.
- Schmidt, Serje, A. Serra Cantallops, C. Pizzutti Dos Santos. (2008). **The Characteristics Of Hotel Websites And Their Implications For Website Effectiveness**. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 27, 504–516.
- Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Değerlendirme Formlarının Hazırlanmasına ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ**. (2009). <http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2009/08/20090807.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2009/08/20090807.htm> adresinden 5 Temmuz 2010 tarihinde alınmıştır.
- Sigala, Marianna. (2001). **Modelling E-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 11(2/3), 83-103.
- Smith, Marc A., Peter Kollock. (2002). **Communities in Cyber Space**. (2. Edition). London: Biddles Short Run Books.
- So, Siu-Ian, Alastair M. Morrison. (2004). **Internet Marketing in Tourism in Asia: An Evaluation of the Performance of East Asian National Tourism Organization Websites**. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 11(4), 93-118.
- Starkov, Max. (2002). **Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on the Web**. *Hospitality eBusiness Strategies(HEBS)*, April.
- Strader, Troy J., Micheal J. Shaw. (1999). **Consumer Cost Differences For Traditional And Internet Markets**. *Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy*, 9(2), 828-892.
- Stringam, B. Bender, John Gerdes.(2010). **Are Pictures Worth A Thousand Room Nights? Success Factors For Hotel Web Site Design**. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1(1), 30-49.
- Şahin, Mehmet. (2005). **Çağdaş Bilgi Sistemi ve Dijital İşletmeler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tunçsiper, Bedriye, M. Oğuzhan İlban. (2006). **Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması**. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6(1), 225-244.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik**. (2005).

<http://rega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm&main=http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm> adresinden 5 Temmuz 2010 tarihinde alınmıştır.

- Vogt, Christine, Kiki Kaplanidou. (2004). **Web Site Evaluation : Measurement and Terminology** Travel Michigan and Michigan State University - Department of Community, Agriculture, Recreation, Resource Studies, March, 1-5.
- Wan, C. -S. (2002). **The Web Sites Of International Tourist Hotels And Tour Wholesalers In Taiwan.** Tourism Management, Vol. 23, 155-160.
- WANG, Yaucheng, Qualls, William. (2007). **Towards A Theoretical Model Of Technology Adoption In Hospitality Organizations.** Hospitality Management, 26, 560 – 573.
- Wilson, F. Ralph. (2006). **12 Web Site Design Decisions.** California: Wilson Internet Services. <http://www.wilsonweb.com/ebooks/12design.htm> adresinden 1 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.
- Wong, James, Rob Law. (2005). **Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong.** International Journal of Hospitality Management, 24, 311-329.
- Wöber, Karl, Arno Scharl, Christian Bauer, Alfred Taudes, Martin Natter. (2001). **Content Analysis eTourism: Competiveness and Success Factors of European Tourism Websites.** European Forum Alpbach, 1-22.
- Wu, Xiaoyi. (2008). Performance Evaluation of Commercial Web Sites: An Exploratory Study of Hotels in Mainland China, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04680405> adresinden 19 Temmuz 2010'da alınmıştır.
- Yen, Benjamin, Paul J.Hu, May Wang.(2007). **Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement.** Electronic Commerce Research and Applications 6, 159-170
- Yeung, Au T., Rob Law. (2006). **Evaluation of Usability: a Study of Hotel Websites in Hong Kong.** Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30(4), 452-473.
- Zafiroopoulos, Costas ve Vasiliki. (2006). **A Framework for the Evaluations of Hotel Websites: The Case of Greece.** Information Technology & Tourism, Vol. 8, 239-254.
- Zhou, Zongqing. (2004). **E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism.** Canada: Delman Learning.
- Zhou, Quan, Rich De Santis. (2005). **Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis.** IEEE International Professional Communication Conference Proceedings, 789-796.

2005-2009 Yılları Arasında İnternet Kullanıcıları Sayıları İstatistikleri.
http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom.html adresinden
2 Temmuz 2010 tarihinde alınmıştır.

EK-1

TURİZM VE HİZMET SEKTÖRÜNDE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI

İsim:

URL:

Değerlendirme Tarihi:

Ölçek Toplam Değeri: 274

Kategori 1 – Teknik Açıdan

Teknik net analizi	1	2	3	4	5
Bağlantı Kontrolü (kötü bağ sayısı) Ölü bağlantı sayıları: 0 kötü bağlantı için 5, 1 kötü bağlantı için 4, 2 kötü bağlantı için 3, 3 kötü bağlantı için 2, 4 ve üzeri kötü bağlantı için 1 puan verilir.					
HTML Kontrolü (beş sayfa üzerideki ortalama hata sayısı) Sayfalarda HTML tasarım kodunun doğruluğu: 0 hata için 5, 6 hataya kadar 4, 7-12 hataya kadar 3, 13-18 hataya kadar 2, 19 ve üzeri hataya 1 puan verilir.					
Tarayıcı Uyumluluğu (beş sayfa üzerideki ortalama hata sayısı) Sayfalar Microsoft IE, Netscape, Opera, FireFox, Mosaic, Safari tarayıcılarında hangi ölçüde iyi görünüyor: 0 uyumluluk problemi için 5, 1-4 uyumluluk problemi için 4, 5-8 uyumluluk problemi için 3, 9-12 uyumluluk problemi için 2, 13 ve üzeri uyumluluk problemi için 1 puan verilir.					
Yükleme Süresi (sayfalar kaç saniyede yükleniyor) En yaygın kullanılan 6 modemde hangi hızla sayfalar indiriliyor: 14.4 K, 28.8 K, 36 K, ISDN, 128 K, &T1 için 0-13 saniye 5, 14-24 saniye 4, 25-35 saniye 3, 36-46 saniye 2, 47 ve üzeri saniye için 1 puan verilecektir.					
Yazım Denetimi (yanlış yazılmış kelime sayısı) Kelime kontrolü için TDK online sözlüğü kullanılır: 0 hataya 5, % 5 hataya 4, % 10 hataya 3, % 15 hataya 2, % 15'ten fazla hataya 1 puan verilir.					

Kategori 1 için toplam puan değeri: 25

Kategori 2 – Kullanıcı Dostu Site

Puan Değerleri: 0:Mevcut Değil, 1: Zayıf, 2: Vasat, 3:İyi, 4:Mükemmel

	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Kolay Novigasyon					
Açık ve Etkili Novigasyon araçları					
Her sayfadan Ana Sayfaya ulaşma imkanı					
Bir site haritası veya dizini kullanılabilirliği					
Site içerisinde bir arama motoru olması					
Linklere bağlanmak için gerekli eklentilerin olması					
Eski bilgisayarlar için grafiksiz versiyonun olması					
İletişim Kolaylığı					
E-mail yoluyla iletişim kurma					
Mail adresine kolay ulaşım					
Telefon numarasına kolay ulaşım					
Fax numarasına kolay ulaşım					

Kategori 2 için toplam puan değeri: 40

Kategori 3 – Site Çekiciliği

Puan Değerleri: 0:Mevcut Değil, 1: Zayıf, 2: Vasat, 3:İyi, 4:Mükemmel

	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Site Çekiciliği					
Net ve okunulabilir metin					
Temiz ve düzenli sayfalar					
Metin ve arka plan arasında uyumluluk					
Etkili ve çekici bir arka planın bulunması					
Metin içeriğini destekleyen resimler					
Sitenin estetiğini geliştirmek için kullanılan farklı resim ve öğeler					
Sitenin görsel çekiciliğini artırmak için kullanılan renk uyumu					
Kaydırma sayfalarının uzunluğu					
Genel olarak sitenin çekiciliği					
Web sayfası alanının etkili kullanılması					

Kategori 3 için toplam puan değeri: 40

Kategori 4 – Pazarlama Etkililiği**Puan Değerleri:** 0:Mevcut Değer, 1: Zayıf, 2: Vasat, 3:İyi, 4:Mükemmel

	0	1	2	3	4
Pazarlama Bilgisi					
Duyurular					
Farklı sayfalardan diğer bağlantılara ulaşabilme imkanının sağlanması					
Harita ve yol tarifi					
Pazarlama Araştırması					
Ziyaretçilerden iletişim bilgilerinin toplanması					
Pazarlama Ürünleri					
Oteller ve konaklama yerleri için bağlantılar					
Restoranlar için bağlantılar					
Yerel çekicilik ve olaylar için bağlantılar					
Pazar Bölümlendirme (Aşağıdaki gruplar için fiyat, indirim vb. özel bilgi verilmesi)					
İş için seyahat edenler					
Çocuklar					
Kongre ve toplantı grupları					
Çiftler					
Aileler					
Balayı çiftleri					
Tur grupları					
Kültür ve sanat aktivitelerinin sağlanması					
Rekreatif faaliyetler					
Sportif faaliyetler					
Pazar Konumlandırma					
Misyon ve amacın açıkça belirtilmesi					
Ürün ve hizmetlerin kategorilendirilmesi					
Ürünlerin Somutlaştırılması					
Sanal tur ve/veya şehir haritası					
Alınan ödüller ve/veya başarı belgeleri					
Fotoğraf galerisi					
Haber bültenleri					
Ortaklıklar					
Ortak işletmeler ulaşan köprü bağlantılar olması					
Küreselleşme					
Yabancılar için özel ilgi sitesi ve yabancı dil seçeneği olması					
Online Satış					
Online rezervasyon yapılabilirliği					
Ödeme seçenekleri					
Promosyon ve indirimler					
Müşteri Hizmetleri					
Online hizmet iletişimi					
SSS					
Misafir defteri					

Kategori 4 için toplam puan değeri: 112

Kategori 5 – Bağlantı Popülerliği

Puan Değerleri: 0-199 bağlantı sayısı için 1, 200-399 bağlantı sayısı için 2, 400-599 bağlantı sayısı için 3, 600-1000 bağlantı sayısı için 4, 1001 ve üzeri bağlantı sayısı için 5 puan verilecektir.

Bağlantı Popülerliği Raporu www.linkpopularity.com	
Bing	Bağlantı Sayıları
Google	Bağlantı Sayıları
Yahoo	Bağlantı Sayıları

Kategori 5 için toplam puan değeri: 5

Kategori 6 – Seyahat Planlayıcısı Yardımı

Puan Değerleri: 0:Mevcut Değil, 1: Zayıf, 2: Vasat, 3:İyi, 4:Mükemmel

	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Gezilecek görülecek yerler					
Temel ziyaretçi bilgileri					
Uluslararası seyahatçiler için gerekli dokümanlar					
Yerel hava durumu					
Yerel bankalar hakkında bilgi					
Yapılacak şeyler					

Kategori 6 için toplam puan değeri: 24

Kategori 7 – Yasal Sorumluluklar

	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Telif hakkı garantisi					
Ticari markanın belirgin şekilde gösterilmesi					
Site kullanım şartları					
Güvenlik ve gizlilik politikası					

Kategori 7 için toplam puan değeri: 16