

# OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA WEB SİTELERİNİN KULLANIMI: KOCAELİ OTELLERİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Süheyla BAYRAKTAR<sup>2</sup>

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>3</sup>

## ÖZET

Günümüzde pek çok sektörde etkin bir şekilde kullanılan internet, işletmelerin iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. İnternetin yaygın kullanımıyla, işletmeler kendilerini kurumsal web sayfalarından doğrudan temsil etme ve tüketicilerine doğrudan ulaşma olanağına sahip olmuşlar, bu sebeple web sayfalarının içerdikleri bilgiler ve tasarımları önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı ve önemine yer verilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Çalışmada otellerin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkili kılabilecek özellikleri dikkate alınmış, otel işletmelerinin web sayfalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma örnekleme kapsamındaki otel işletmeleri web sayfaları ziyaret edilmiş, dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturularak oteller içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Kocaeli ilinde yer alan 3-4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı, buna karşın sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ise otel web sayfalarının yetersiz oldukları anlaşılmıştır. Yine bu otellerin iletişim sekmesinde standart bilgiler verildiği ancak forum/blog benzeri tüketici yorumlarına yönelik güncel kullanımların eksik olduğu görülmüştür. Ayrıca bu otellerin web sayfalarında ulaşım bilgisine yer verildiği fakat buldukları kente ait bilgi barındırmadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Konaklama işletmeleri, Kocaeli, Web siteleri, İçerik analizi, Otel

**JEL Kodlar:** Z31, M31, M38, L82

Geliş Submitted 17.02.2019

Kabul Accepted 24.03.2019

<sup>1</sup> 01-04 Kasım 2018 tarihinde 2<sup>nd</sup> International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr.Gör., Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO, [sbayraktar@kocaeli.edu.tr](mailto:sbayraktar@kocaeli.edu.tr)  
Orcid : 0000-0002-0398-4493

<sup>3</sup> Dr. Öğr.Üyesi , Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO, [tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr](mailto:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr)  
Orcid : 0000-0002-6364-9232

# THE USE OF WEBSITES IN MARKETING OF HOTEL BUSINESS: THE CASE OF KOCAELI HOTELS

## ABSTRACT

Internet, which is effectively used in many sectors today, have been reshaped the communication forms of businesses. With the widespread using of the internet, business have the opportunity to represent themselves directly from their websites and to reach their consumers directly. So the content of these websites and their designs become more important. In this study, about the importance and the use of websites in marketing of hotel business is discussed. Purposive sampling was used in the study and 3-4 and stars hotels in Kocaeli with the tourism management certificate were chosen. In this study, it's aimed to evaluate the websites with the features that can affect their marketing activity. The websites of the sample group have been examined and the content analysis with the 4 dimensions and 34 steps scale is conducted on the hotels. According to the findings of the research in the websites of 3-4 and 5 star hotels in Kocaeli, it has been found that the reservation information on the hotels' websites are not satisfactory, and there had only been the information related to heavily about traditional hotel promotion, however, it has been found that the hotels' are inadequate about the current issues such as virtual tours, employment. In addition, it is seen that the lack of practical use such as customer comments on forums or blogs though given some standard information parts on the information sections. Also, it has been found that the hotels have no information about the city or destination where they have positioned while having transportation info on their websites.

**Keywords:** *Hotel business, Kocaeli, websites, content analysis, hotel.*

**JEL Kods:** *Z31, M31, M38, L82*

## 1. GİRİŞ

Turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerin başında yer almakta ve her geçen yıl turizm değerlerine sahip olan ülkelerin dünya turizminden aldığı paylar da artmaktadır (Ulusan ve Batman, 2010: 244). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmde öne çıkanlar 2018 raporunda, dünyanın çeşitli ülkelerinden turizm destinasyonlarına 2017 yılında toplam 1,326 milyon uluslararası turist geldiğini ve uluslararası turizm gelirlerinin de 1,340 milyar ABD doları olduğunu belirtmektedir

(<https://www.e-unwto.org/>). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) ise, seyahat ve turizm endüstrisinin dünya çapında 10 kişiden birini istihdam eden (313 milyon) ve dünya GSYİH'nın yaklaşık % 10, 4'ünü oluşturan Seyahat ve Turizm konusunda dünyanın en büyük sektörlerinden biri olduğunu ifade etmektedir (<https://www.wttc.org/>).

Bugün internet tüm yıl, gece-gündüz bilgiye ulaşmayı, alışveriş yapmayı ve anında iletişim kurabilmeyi olanaklı kılan bir platform haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında her geçen gün internette geçirilen zaman ve kullanıcı sayısı hızla artmakta, bu gelişmeler, ekonomik ve sosyal yaşam başta olmak üzere birçok alanda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişimlerin yaşandığı alanlardan birisi de internetin en yoğun kullanıldığı alanlardan biri olan turizm sektörüdür. Özellikle web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web siteleri ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Dünyada 313 milyon kişinin çalıştığı ve 1,326 milyon insanın uluslararası seyahat ettiği bu büyük sektörde yer alan turizm işletmelerinin pazarlanmasında doğrudan pazarlama yanında, internet tabanlı iletişim araçlarından da yararlanılarak etkili ve sürekli pazarlama iletişimine geçilmesi kaçınılmaz olmuştur (Karamustafa vd., 2002: 53).

Günümüzde bir internet sunucusu sayesinde kullanıcılar herhangi bir web sayfasına bağlanabilmekte, hem boş zaman değerlendirme hem de ticari amaçlarla internet kaynaklarına ulaşabilmekte, metinler, resimler, multimedia dokümanları, ses ve video görüntüleri ile efektif ve potansiyel talep ile iletişim kurabilmektedir. Bu gelişmeler sonucu bugün internetin görünümü değişmiş ve World Wide Web (WWW) internetle özdeşleşmiştir (Poonve Jevons, 1997; akt. Boylu ve Tuncer, 2008: 12). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında web siteleri; çevrimiçi rezervasyon alma ve işletme hakkında bilgilendirme, müşteri geri bildirimleri, tesis tanıtımı, fiyatlandırma, turistik destinasyonların tanıtılması vb. konularda alternatif bir mecradır. Bunların yanısıra internet, müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek için diğer tutundurma bileşenlerini destekleyici bir unsur olarak ilişkisel pazarlama kapsamında kullanılacak önemli bir araçtır. Turistler açısından bakıldığında, web sitelerinin internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu, internet kullanıcılarının üçte ikisinin seyahat planlarında interneti kullandığı ve seyahate çıkmayı düşünenlerin büyük çoğunluğunun rezervasyon işleminden önce internet üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yaptığı ve bunların üçte birinin de daha sonra satın aldığı bilinmektedir (Martin, 2004, Gilbert vd., 1999; Law ve Hsu, 2005; Law vd., 2007; akt.: Karamustafa ve Öz, 2010: 190). Web sitelerinin bu yaygın kullanımı, turizm işletmelerinde, özellikle konaklama

işletmelerinin tercihinde turistlerin karar vermelerinde bir web sitesine sahip olmanın önemini göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımını ele alan bu çalışmada, internetin turizm ve konaklama işletmeleri açısından öneminden bahsedilerek, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımına yer verilmiştir. Araştırmada Kocaeli’nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, konaklama işletmelerinin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkin kılabilen özellikler dikkate alınarak Kocaeli’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşabilmek için Kocaeli ilinde faaliyet gösteren ve araştırmanın evrenini oluşturan 3-4-5 yıldızlı tüm turizm işletme belgeli otel işletmelerinin web sayfaları tek tek ziyaret edilerek içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Çalışmanın alan yazın taramasını içeren literatür incelemesinde, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve bugün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmelerinin en önemli aracı olan internet kavramına ve internetin konaklama işletmelerinin pazarlanmasındaki önemine yer verilecektir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin pazarlama aracı olarak web sayfalarının kullanımı, konaklama işletmelerindeki çevrimiçi iletişim süreci ve konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin önemine değinilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde internet ve web kavramlarına değinilerek, konaklama işletmelerinde web sitelerinin kullanımı hakkında bilgilere ve araştırmanın örneklemini oluşturan Kocaeli turizmi ve konaklama işletmelerinin yapısına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

### 2.1 Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Bu sebeple bugün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri ancak teknolojik gelişmeleri takip etmelerine bağlıdır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan (Erdem ve Kabakçı, 2004: 121) ve matbaanın icadından bu yana iletişim teknolojisinde yaşanan en önemli gelişme olarak kabul edilen internet, otuz yıldan fazla bir süredir iletişim kurma biçimimizde devrim yaratmıştır (Baggio, 2003). Williams vd. (1996)’a göre internet, dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı

bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternet sayesinde işletmeler yılın 365 günü ve 24 saat cüzi bir ücret karşılığında kapılarını dünyanın her tarafına açabilme olanağına sahip olabilmektedirler (Birkan, 1998). Ayrıca internet sayesinde kullanıcılar, herhangi bir web sayfasına bağlanarak, hem boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirmekte hem de ticari işlerini gerçekleştirmede interneti bir araç olarak kullanabilmektedirler (Boylu ve Tuncer; 2008).

İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini arttıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğü kazandıran, müşteri memnuniyeti sağlayan ve maliyetleri azaltan sanal bir araçtır (Çubukçu, 2010: 40). Kimi yazarlara göre (Mathur, Mathur ve Gleason, 1998; Hoffman ve Novak, 1996) internetin genel bir bilgi sistemi olarak kullanılması, beraberinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de internetin kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bilginin depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabılır olması nedeniyle internet işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Boylu ve Tuncer; 2008: 12). Ancak işletmelerin bu teknolojiye yararlanmak ve verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru internet pazarlama stratejisi geliştirmesi gereklidir (Çubukçu, 2010). Bir pazarlama ortamı olarak internet; pazarlama araştırmasından pazar bölümlendirmesine hedefleme ve konumlandırmaya, pazarlama karmasının etkin kullanımına, pazarlama organizasyonuna ve kontrolüne kadar tüm pazarlama alanlarını sanallaştırmak için yarar sağlayabilir (Liu, 2000).

Günümüzde internet ile pazarlamada web ve elektronik posta olmak üzere iki temel uygulama bulunmaktadır. Web siteleri, işletmelerin internette tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar her aşamada yer almasını sağlayan iletişim teknolojisine sahiptir. Elektronik posta ise, özellikle doğrudan pazarlama sistemi içerisinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahiptir (Çubukçu, 2010: 41). Turban vd. (2006)'e göre tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır ve internette faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapma ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı ise, tüketicinin beklentileriyle ilişkilidir ve web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Otel işletmelerinin hizmet işletmesi özelliği taşımaları nedeniyle internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemlidir. İnternetin en hızlı büyüyen, grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web sayfaları da gereklidir (Karamustafa vd., 2002: 53). İnternet ve Web olgusunun tam

olarak anlaşılması için henüz çok erken olmasına karşın, son yıllarda bu başlıklarda çok sayıda araştırma ve inceleme yapılmaktadır (Baggio, 2003).

Martin ve Ibrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi son derece önemlidir. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir. Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla bir başka işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler. Cox ve Dale (2002) nitelikli bir web sitesini nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özelliğin site tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, memnuniyet ve bağlılık oluşturmali ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. Ayrıca web siteleri, tüketiciler ile işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından; tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun edebilen siteleri başarılı olarak tanımlanmaktadır (Harridge, 2004; Taylor ve England, 2006; Muylle, Moenaert ve Despontin, 2004; Liu ve Arnett, 2000; akt: Bayram ve Yaylı, 2009: 349).

İnternetin konaklama işletmelerinde kullanımı ise daha çok; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtım konularında olmaktadır (Liu, 2000).

## 2.2 Konaklama İşletmelerinde İnternet ve Web Sitelerinin Kullanımı

Turizm sektörü internette yaşanan gelişmeler ve dağıtım kanallarında yaşanan dönüşümlerden doğrudan etkilenen alanların başında gelmektedir ve turizm pazarlaması ile ilgili zengin bilgi birikimi, resimleri ve multimedya özelliği ile seyahat ürünü veya hizmetini satın almak için uygun uyarıları sağlama yeteneğine sahiptir (Güzel vd., 2014; Baggio, 2003). Konaklama işletmeleri için internetin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaya başlamaktadır. Leong (2003)'e göre internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında seyahat ve turizm ilişkili rezervasyonlar yer almaktadır. Kim ve Kim'in (2004) turizm sektörü bazında yaptıkları araştırmalarında ise internet kullanım sıklığı ve çevrimiçi satış arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada konaklama işletmelerinin internet uygulamalarını aktif ve etkin kullanmaları gerekliliği anlaşılmıştır (Güzel vd., 2014: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Kline, Morrison ve St.John (2004) konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelediği araştırmalarında ise; kullanıcı dostu bir web *sayfası tasarımı*, web

sayfasının çekiciliği ve pazarlama etkinliği ve teknik özellikler olmak üzere dört boyut olarak ortaya koymuş, web sayfalarının çekiciliklerini kullanmada başarılı olduklarını, ancak diğer özelliklerinin geliştirmesi gerektiği sonucuna varmışlardır (Asmadili ve Yüksek, 2018:18).

Konaklama işletmeleri, sahipleri veya pazarlamacıları, pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamak ve hedeflerine ulaşmak için, internet teknolojisinden nasıl yararlanılacağını öğrenerek potansiyel müşterileriyle en iyi şekilde iletişim kurmaya çalışır. Bu bağlamda konaklama endüstrisinde internet pazarlama iletişimi alanında yer alan temel unsurlar şunlardır: Bilgi teknolojisi (internet, çevrimiçi araçlar, mobil cihazlar), insanlar ve şirketler (oteller, pansiyonlar vb.), müşteriler (misafir ve ziyaretçiler) ve internet kullanıcıları (potansiyel müşteriler). Bilgi teknolojisi kategorisi web siteleri veya e-posta gibi temel internet araçlarının yanı sıra, arama motorları ile ilgili ticari hizmetler sunan şirketleri, çeşitli portal türlerini, çevrimiçi reklamları ve ek müşterileri çekebilecek diğer özellikleri içerir. Konaklama işletmeleri, müşteriler ve web kullanıcıları, kişisel çıkarlarına bakarlar ve buna göre hareket ederler (Semeradova and Vavrova, 2016: 8).

Konaklama işletmelerinin müşterileri çekebilmeleri noktasında web sitelerinde dikkat etmeleri gereken konulara ilişkin araştırmacılar bazı unsurlar öne sürmektedir. Örneğin Jeong vd. (2003) çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen unsurun web sitelerinin sunumu ve müşterinin edindiği sitenin sunduğu bilgidan edindiği tatmine bağlı olduğunu belirtmektedir. Huizingh (2002), web sitelerinin en önemli unsurlarının site tasarımı ve içerik bileşenleri olduğunu vurgularken, Lu ve Yeung (1998), web sitelerinin temel bileşenlerinin sistem fizibilitesi, işlevsellik ve sosyal kabul edilebilirliği olduğunu vurgulamaktadır. Buhalis ve Law (2008), web sitelerinin işlevsel ve kullanılabilir duyuşal içeriklerinin kritik önem taşıdığını, Liu vd. (2000), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence, tasarım kalitesi ve sistem kullanılabilirliğinin e-ticareti destekleyen temel öğeler olduğunu belirtmektedir. Chu (2001), konuyu turizm sektörü açısından ele alarak seyahatçilerin web sitelerinin; bilgilendirici, etkileyici ve etkileşimli olması gerektiğini ifade etmektedir. Haley (2008) web sayfası tasarımında; gelir artırıcı çevrimiçi rezervasyon sekmesi ile misafirlerin otelde kalmasını ikna edici hizmetler hakkında bilgi sekmesinin bulunmasının, potansiyel ya da mevcut müşterilerle diyalogu sürdüreceş web aracı ve otelin marka değerini artıracak projelerin yansıtılmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Rong (2009) ise otellerin; etkinlikler, rezervasyon, iletişim ve otel çevresi hakkında bilgilerini web sitelerinde sunmaları gerektiğini belirtmektedir (Güzel vd., 2014: 7). Bu kapsamda konaklama işletmeleri internet aracılığıyla web sitesi kurarak pekçok avantaj elde edebilmektedir. Bunlar (Karamustafa, 2002: 53):

- ✚ Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilir ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağı sağlayabilir,
- ✚ Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar elde edebilir,
- ✚ İşletme içi bilgi gereksinimlerini internetten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz erişim sağlar,
- ✚ E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurmak,
- ✚ Kısa dönem yerine, uzun döneme yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağı sunar,
- ✚ Pazarlama araştırması yapabilir,
- ✚ Online satış, reklam gibi yeni gelirler elde ederek e-ticaret yapabilme şansı yakalayabilir.

Hanna ve Millar (1997)'a göre, konaklama işletmeleri internetin sağladığı bu avantajlardan yararlanabilmek için web sayfalarının düzenlenmesinde ve sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken birtakım özellik ve bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Karamustafa, 2002: 53-54):

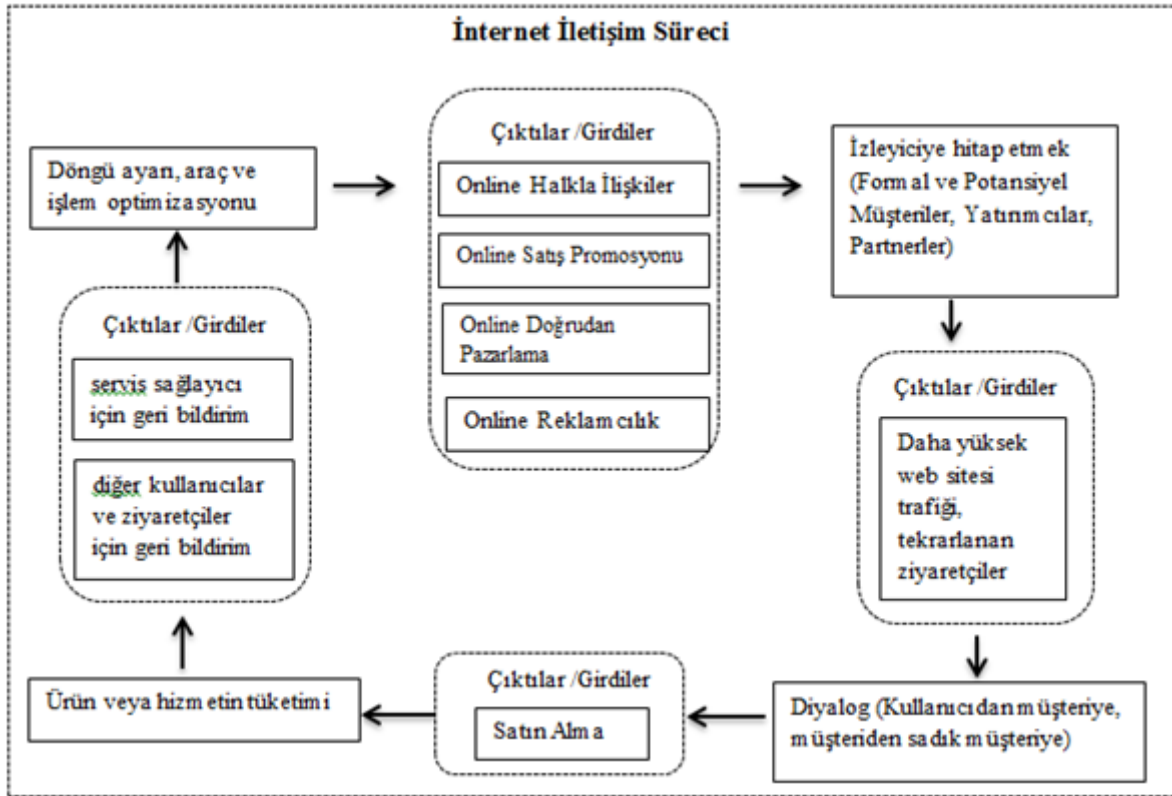
- ✚ Elektronik posta özelliği
- ✚ Seyahat ile ilgili bilgiler
- ✚ Kendi web adresinin (url) bulunması özelliği
- ✚ Rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler
- ✚ Online rezervasyon özelliği
- ✚ Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler
- ✚ Diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği
- ✚ Geri bildirim formu özelliği
- ✚ Online ödeme yapabilme özelliği
- ✚ Birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği



- ✚ Görsel ve işitsel özellikler
- ✚ İşletme sahipliği ile ilgili bilgiler
- ✚ Sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği ve işgörenlere yönelik bilgilerdir.

Konaklama endüstrisindeki internet iletişimi sürecini ele alan Semeradova and Vavrova (2016), internetin konaklama endüstrisindeki çevrimiçi iletişim analizinde sistemde dört ana süreç belirlemiştir. Bunlar: Hedef Kitleyi Ele Alma Süreci, Dönüşüm, Ürün/Hizmet Tüketimi ve Ayarlama Sürecidir. Bu işlemler birbirine bağımlıdır ve her adımdaki çıktı aynı anda bir sonrakinin girişini temsil eder (Semeradova and Vavrova, 2016: 8).

Şekil 1: İnternet İletişim Süreci



Kaynak: (Semeradova and Vavrova , 2016: 9).

Şekil 1’de görüleceği gibi, sistemin tamamı dögüsel bir yapıya sahiptir. Geri bildirimler ve müşteri deneyimi sistemin bileşenleri ve ayarlarında düzenlemeye yol açtığından bir tepki reaksiyonunu gerektirdiği varsayılmaktadır. Bu işlemlerin her biri için, konaklama işletmelerinin istedikleri sonuçları elde etmek amacıyla uyguladıkları araçlar belirlenmiştir. İlk süreçte izleyiciye hitap eden girişler; çevrimiçi halkla ilişkiler, çevrimiçi doğrudan pazarlama, çevrimiçi satış promosyonu ve çevrimiçi reklamcılık olmak üzere dört

pazarlama/iletişim kategorisine ayrılır. Web siteleri, sosyal medya ve ağlar, portallar, PPC reklam ve arama pazarlama araçları gibi çevrimiçi araçları kullanan tesisler, iş ve pazarlama ile ilgili verileri hedef kitleyle paylaşır. Bu işlem, üst sistem (tesis yönetimi) tarafından başarıyla koordine edilirse; sonuçta ortaya çıkan etki, web sitesi trafiğini arttırmaktır. Seyahat ürünleri ve hizmetleri satmak günümüzde e-ticaret alanı için bir sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle konaklama tesisinin web sitesi sunumuna e-mağaza ekranı olarak yaklaşılmalıdır. İzleyici kitlesine yönelik sürecin çıktısı, eşzamanlı olarak web sitelerinde uygulanan internet pazarlama araçları aracılığıyla gerçekleşen dönüşümün girişi olup, metin yazarlığı, referans verme, haberler ve güncellemeler, etiketleme veya kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği içerir. Bu araçların ideal kombinasyonu olarak sürecin çıktısı, seyahat paketleri veya konaklama rezervasyon hizmetleri anlamına gelen satın alma işlemidir. Bu aşamada; ekalite, e-sadakat ve uyumluluk özelliklerini geliştirmeye odaklanmak gerekir (Semeradova and Vavrova, 2016: 9).

Ling (2015)'e göre, pazarlama iletişimi birkaç kanal aracılığıyla gerçekleşebileceğinden satın alma sırasında yönetilmelidir. Birincisi, tesis web sitesinde sunulan rezervasyon formu, ikincisi ise uzmanlaşmış sunucular, çevrimiçi seyahat acenteleri veya konaklama arama hizmetleri aracılığıyla ürün satmaktan ibarettir. Ancak bu döngü satın alma süreci ile bitmemekte, müşteri ile daha kalıcı bir ilişki kurabilmek için işletmeler, hizmet sağlayıcı müşteri geri bildirimlerine dikkat etmelidir. Geribildirimler, özel sunucular, konaklama arama motorları, web sitelerinde misafir yorumları kitapları ve sosyal ağlar gibi yollarla elde edilebilir (Semeradova and Vavrova, 2016: 9).

### 2.3 Kocaeli Turizm Potansiyeli

Kocaeli, kuzeyde Karadeniz, güneyde Bursa, batı ve kuzeybatıda İstanbul, doğuda Sakarya illeriyle çevrilidir. İlin kuzey kesiminde tepeler, güney kesiminde ise Samanlı Dağları yer alırken, Sapanca gölünün bir kısmı da Kocaeli sınırları içinde bulunmaktadır (TÜİK, 2013).

Asya ile Avrupa kıtaları arasında, önemli kara ve demiryolu güzergâhlarının kesiştiği bir yerde kurulan Kocaeli, bugün Marmara Bölgesi'nin ve ülkemizin en önemli yerleşimlerinden biridir. M.Ö.3000'den itibaren insanların yaşamakta olduğu Kocaeli, günümüze kadar sürekli iskân edilmiştir. İlk çağlarda, Bithynia adı verilen bu bölgede kurulan kentler sırasıyla; Olbia, Astakos, Nicomedia, İznikmid, İzmid ve Kocaeli adlarını almıştır. Kocaeli, gerek sanayi sektöründeki üretim ve katma değer, gerekse bu sektörde çalışan insan açısından sadece Türkiye için değil dünya için de ilginç bir örnektir. Doğal güzellikleri,

plajları, yaylaları, Kartepe kayak merkezi ve tarihi eserlerinin yanında Karadeniz ve Marmara Denizi'ne olan kıyıları ile Kocaeli İli ticaret, kültür ve turizm açısından da ayrı bir önem taşımaktadır (<http://www.kocaeli.bel.tr/>; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>)

Kocaeli binlerce yıllık geçmişi ve somut ve somut olmayan kültürel mirası ile kültür turizmi bakımından oldukça zengin bir kenttir. Kentte bulunan somut kültürel miras eserleri; Av Köşkü, Atatürk Heykeli, Saat Kulesi, Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi, Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi, TCG Gayret Müzesi, Yarhisar Müze Gemisi, Elektronik Kent Müzesi en çok ziyaretçi alan müzelerdir. Ayrıca Romalılar döneminde yapılan şehir surları, Pertev Paşa Külliyesi, Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, Fevziye Cami, Orhan Cami, Eskihisar Kalesi, Mimar Sinan Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Otağı, Kaiser Wilhelm Köşkü, Üç Tepeler Tümülüsleri, Gültepe Nekropolü, Süleyman Paşa Hamamı, İzmit Tarihi Kapanca Sokağı ve Kerpe'deki antik liman sayılabilir (Zengin ve Heper, 2013).

Kocaeli ili demografik yapısı incelendiğinde halkın, Çerkezler, Gürcüler, Abhazlar gibi Kafkas halklarından, Boşnaklar, Bulgaristan, Arnavutluk, Yunanistan, Makedonya vb. Balkan halklarına ve hatta Karadeniz, Doğu Anadolu bölgesi halklarından, Kocaeli ili yerlisi sayılan Manavlara kadar zengin bir kültürel mozağe sahip olduğu görülmektedir (Üzümcü vd., 2017: 133). Kentin somut olmayan kültürel mirası ise halkın kültürel çeşitliği, tarihi İpekyolu ve Baharat yolu üzerinde bulunması, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması ve halkın kültürel çeşitliğine bağlı olarak oluşmuştur. Kentte yaşayan bu kültürlerin yansıması sonucu oluşan; geleneksel yemekleri, el sanatları, müzik ve dansları, dil ve edebiyat ürünleri ile kültürel zenginliğe sahiptir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>).

Kocaeli doğa turizmi potansiyeli de en az kültür turizmi kadar zengindir. Kartepe kış sporları merkezi ile İstanbul'a yaklaşık bir saatlik yakınlığıyla da hafta sonları günübirlikçilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca Kartepe, dağ, göl ve ormanlarıyla doğa sporları için uygun olduğundan; Bisiklet-Triatlon, Oryantiring-İzcilik-Binicilik-Hava Sporları-Su Sporları- Motor Sporları vb. spor türleri yapılmaktadır. Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde yer alan Kefken ve Kerpe, mavi bayraklı plajları ile deniz turizmine hizmet vermektedir. İlaveten Kocaeli merkez ilçesi sınırlarında yer alan Beşkayalar Tabiat Parkı, Darıca-Bayramoğlu Kuş Cenneti ve Temalı Parkı, Ormanya Tabiat Parkı, vahşi doğa, temiz hava, panoramik manzarasıyla Kuzu Yayla, Gebze Ballıkayalar Vadisi, Sapanca Gölü ve Karamürsel ilçesi Başdeğirmen Mesire Alanı Kocaeli'nde doğa turizmi potansiyeli olan yerlerdir. Bu turizm türleri dışında Yazlık Ilıcası ve Maşukiye Şifalı Suyu ile Soğuksu Şifalı Suyu termal turizm

potansiyeli taşımaktadır. Yine bir sağlık turizmi türü olan medikal turizmi; Kocaeli üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve çeşitli özel hastaneler de yapılmaktadır.

Kocaeli'nin coğrafi durumu ve jeopolitik konumu itibariyle kongre turizmi için uygun olup, sanayi kenti olması itibariyle de kullanılmayan büyük bir kongre potansiyeli mevcuttur. Kentte bulunan kongre merkezleri; Sabancı Kültür Sitesi, Süleyman Demirel Kültür Merkezi, Kocaeli Üniversitesi Baki Komsuoğlu Kongre merkezi ve kentte yer alan pek çok otelin de kongre olanakları bulunmaktadır.

## 2.4 Kocaeli Konaklama İşletmeleri Potansiyeli

Kocaeli İl Kültür Turizm Müdürlüğü Eylül 2018 verilerine göre; Kocaeli konaklama işletmeleri sayısına bakıldığında Tablo 1'de turizm işletme belgeli 47 adet yıldızlı otel olmak üzere toplam 52 adet konaklama tesisi bulunmaktadır.

**Tablo 1: Kocaeli Kültür ve Turizm Bakanlığı  
Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri (05/09/2018)**

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	KAPASİTE BİLGİLERİ	
		ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 YILDIZLI OTEL	5	819	1638
4 YILDIZLI OTEL	14	1479	3002
3 YILDIZLI OTEL	16	922	1831
2 YILDIZLI OTEL	11	337	639
1 YILDIZLI OTEL	1	14	28
MÜSTAKİL APART OTEL	2	62	124
PANSİYON	2	46	98
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	1	156	312
<b>TOPLAM</b>	<b>52</b>	<b>3835</b>	<b>7672</b>

## 3. ARAŞTIRMA

### 3.1 Araştırmanın Evren ve Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini Kocaeli İl Kültür turizm Müdürlüğü verilerinde (05.09.2018) yer alan Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli tesisleri yer alan konaklama işletmeleri, örneklemini ise Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı tüm otelleri (n= 35) oluşturmakta olup, çalışma Kocaeli ili turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri ile sınırlıdır. Konaklama işletmelerinin web sayfalarının sürekli güncellenmesi, kolaylıkla yeni

özellikler eklenip çıkarılabilmesi araştırma sonuçlarının geçerlilik süresini azaltmaktadır, bu nedenle bu araştırma verilerin toplandığı 01-12 Ekim arasındaki süreyi temsil etmektedir.

Araştırmanın yöntemi olarak otel işletmelerinin web sayfalarının tasarım özellikleri ve pazarlama uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlayan ve nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler; Var ve Yok şeklinde kodlanarak, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan özellikler ve sıklığa göre değerlendirilmiştir.

Literatürde konaklama işletmelerinin web sayfaları farklı sayıda ve nitelikte maddelerle değerlendirilmiştir. Murphy vd.(1996), 32 maddede; Law ve Hsu (2005), 4 boyut ve 36 maddede; Bayram ve Yaylı (2009) 51 maddede; Chiannh (2003), 5 boyut ve 19 maddede; Giannopoulos ve Mavragani (2011), 5 boyut ve 19 maddede; Elliott ve Meng (2011) ise 4 boyut ve 40 madde işletmelerin web sayfalarını değerlendirmişlerdir. Akkan ve Bozyiğit araştırmalarında bu ölçeklerden yararlanarak ve Kuzu (2010)'nun *sosyal medya bağlantıları* ile Murphy vd. (1996)'in (*kendine ait web sitesi ismi*); Giannopoulos ve Mavragani (2011)'in (*indirilebilir özel içerikler*) ve (*eposta listesine katılım*) maddeleri eklenerek *rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim/etkileşim bilgileri ve çevresel alan & web site yönetimi bilgisi* olmak üzere dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

### 3.2 Araştırmanın Bulguları

**Tablo 2: Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
REZERVASYON BİLGİLERİ	1.Oda fiyatları	3	2	8	6	5	10
	2.Döviz Kurları	3	2	5	9	-	15
	3.Online rezervasyon	3	2	8	6	4	11
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	2	3	8	6	3	12
	5.Otelgiriş/çıkış saatleri	3	2	5	9	5	10
	6.Özel istek formları	2	3	5	9	10	5
	7.Güvenli Ödeme	2	3	8	6	4	11
	<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>31</b>	<b>74</b>

Tablo 2’de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri değerlendirilmiştir. Buna göre toplam değişken sayısında; 5 adet 5 yıldızlı otelin değişken sayısı 35 olup, 4 yıldızlı 14 otelin değişken sayısı 98 ve 3 yıldızlı 16 otelin değişken sayısı ise 112’dir. Bu otellerin web sayfalarından edinilen ve tablolaştırılan bilgiler incelendiğinde; beş yıldızlı olmasına rağmen bu otellerin 3 tanesinin Rezervasyon Görüntüleme ve İptal, Özel istek formları ve Güvenli Ödeme değişkenlerini web sayfalarında barındırmadığı görülmektedir. Yine beş yıldızlı bu otellerin 2 tanesinin de Oda fiyatları, Döviz Kurları, Online rezervasyon ve Otelgiriş/çıkış saatleri gibi müşterinin karar sürecini doğrudan etkileyecek olan bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Dört yıldızlı otellerin web sayfalarında, Döviz Kurları, Otel giriş/çıkış saatleri ve Özel istek formlarına ilişkin bilgilerin yalnızca 5 tesiste bulunduğu görülmektedir. Diğer rezervasyon bilgileri ise 8 adet tesiste bulunurken, 6 adet tesiste bulunmamaktadır. Üç yıldızlı otellerin web siteleri incelendiğinde ise; 16 otelden bir tanesinin web sayfası güncelleme nedeniyle kapalı olduğundan herhangi bir veri elde edilememiştir. Diğer otellerin sayfaları incelendiğinde; 16 otelden hiçbirinde döviz kurlarının bulunmadığı, yalnızca 5’inde oda fiyatları, 4’ünde online rezervasyon ve güvenli ödeme, 3’ünde rezervasyon görüntüleme bulunduğu, en fazla ise 10 tesiste özel istek formları bulunduğu dikkat çekmektedir.

Ayrıca 1 otelde rezervasyon sekmesi olduğu ancak çalışmadığı, 1 otelin bilgileri rezervasyon için kendilerinin alarak dönüş yaptığı, ve genel olarak otellerin web sayfalarında online rezervasyon butonu olmasına karşın çalışmadığı ve rezervasyon işlemlerini daha çok online acenta kanallarıyla yaptıkları görülmektedir. Sonuç olarak, otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken bu rezervasyon bilgilerinin bu üst sınıf otellerin web sayfasında dahi yetersiz olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3’de konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından değerlendirilmiştir. Buna göre; tabloda yer alan beş yıldızlı otellerin tamamının otel haritası, otel özellikleri, odaların özellikleri, otelin resimleri, restoranlar, toplantı ve kongre olanaklarına sahip oldukları ancak bu otellerin otel promosyonları ve istihdam olanakları değişkenine üç otelin, sanal tura ise sadece bir otelin sahip olduğu görülmektedir. Dört yıldızlı otellere bakıldığında da; otellerin otel haritası, otel özellikleri, odaların özelliklerine ve restoranlara tamamının sahip olduğu, sanal tura ise sadece üç tesisin, istihdam olanaklarına ise beş tesisin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Üç yıldızlı otelerde ise yalnızca otel özellikleri, odaların özellikleri ve otelin resimleri değişkenlerinin tüm üç yıldızlı tesislerde olduğu görülmektedir. Otelin haritası ve restoranlar değişkenleri 14 otelde, toplantı ve kongre olanakları da 13 otelde bulunurken, otel promosyonları ve sanal turlar 4 tesiste ve istihdam

olanakları ise sadece 2 tesiste bulunmaktadır. Tablodan genel olarak otellerin web sayfalarında, klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur, istihdam ve otel promosyonları gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Tesis Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
TESİS BİLGİLERİ	1. Otelin haritası	5	-	14	-	14	1
	2.Otel özellikleri	5	-	14	-	15	-
	3.Odaların özellikleri	5	-	14	-	15	-
	4.Otelin resimleri	5	-	13	1	15	-
	5.Otel promosyonları	3	2	11	3	4	11
	6.Restoranlar	5	-	14	-	14	1
	7.Sanal turlar	1	4	3	11	4	11
	8.Toplantı ve kongre olanakları	5	-	12	2	13	2
	9.İstihdam olanakları	3	2	5	9	2	13
	<b>TOPLAM</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>96</b>	<b>39</b>

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde (Tablo 4); hem beş hem de dört yıldızlı otellerin tamamının Telefon-Adres ve E-posta gibi temel iletişim bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte otellerin tamamına yakının Sosyal medya bağlantı linkleri bulunduğu da gözlemlenmektedir. Ancak iletişim konusunda daha eski teknolojisi denilebilecek fax değişkeninin çok sınırlı sayıda tesiste bulunduğu görülmüştür. Buna karşın, güncel uygulamalardan olan online forum/blogların da son derece yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Üç yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde ise; otellerin tamamının Telefon-Adres, Kendine ait web ismi gibi temel bilgilerin bulunduğu, e-posta adresi ve faksın ise 13 tesiste bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak online forum ve indirilebilir özel içeriklerin yalnızca 2 tesisin web sayfasında, sosyal medya bağlantısının 5 tesiste ve çoklu dil seçeneğinin ise 9 tesiste bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak otel web sayfalarında genel olarak iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog vb. tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin İletişim Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
İLETİŞİM/ ETKİLEŞİM BİLGİLERİ	1.Telefon numarası	5	-	14	-	15	-
	2.Adres	5	-	14	-	15	-
	3.E-posta adresi	5	-	14	-	13	2
	4.Faks numarası	2	3	8	6	13	2
	5.Geribildirim formu	2	3	5	9	12	3
	6.Online forum	1	4	5	9	2	13
	7.Sosyal medya bağlantısı	5	-	11	3	5	10
	8.Kendine ait web ismi	4	1	13	1	15	-
	9.İndirilebilir özel içerikler	-	5	5	9	2	13
	10.E-posta listesine katılım	5	-	12	2	10	5
	11.Çok dil seçeneği	5	-	12	2	9	6
	<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>16</b>	<b>113</b>	<b>41</b>	<b>111</b>	<b>54</b>

Tablo 5’de konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirilmesi görülmektedir. Dört ve beş yıldızlı otellerin tamamının, 3 yıldızlı otellerin ise tamamına yakın kısmının (13) ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı görülmektedir. Ayrıca, beş yıldızlı otellerde arama motoru hiç bulunmazken, dört yıldızlı otellerde %27 ve üç yıldızlı otellerde ise %36 seviyesinde bulunmaktadır.

**Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Çevresel Alan/Web Site Yönetimi Bilgisi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ					
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)		3* otel (n=16)	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
ÇEVRESEL ALAN &WEB SİTE YÖNETİMİ BİLGİSİ	1.Ulaşım	5	-	14	-	13	2
	2.Şehirdeki cazibesi yüksek yerler	1	4	4	10	3	12
	3.Şehrin genel bilgisi	1	4	1	13	3	12
	4.Son güncelleme tarihi	5	-	12	2	11	4
	5.Site haritası	4	1	9	5	8	7
	6.Arama motoru	-	5	3	11	4	11
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	2	3	5	9	-	15
	<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>63</b>



Dört ve beş yıldızlı otellerde minimal düzeyde diğer işletmelerle bağlantılar olduğu ve 3 yıldızlı otellerde ise olmadığı dikkat çekmektedir. Her üç kategoride yer alan tesislere bakıldığında, web sitelerinin konumlandıkları şehirler ve bu şehirlerin cazibesi yüksek yerleri hakkında bilgi barındırmadıkları ve dolayısıyla web siteleri üzerinden Kocaeli kenti ve buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacakları bilgiyi web sayfalarında barındırmadıkları görülmektedir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, mal ve/veya hizmetleri satın alırken en iyi fiyata sahip ve en kısa sürede teslim edilebilen ürünleri tercih etmekte, bu nedenle geleneksel dağıtım kanalları yanında güncel dağıtım kanalı olan internet üzerinden yapılan satışlarda önem kazanmaktadır. Web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerinin web siteleri üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin, geleneksel satışlarının yanısıra, internet üzerinden satışlarını artırabilecek olan web sayfalarını etkin bir şekilde düzenlenmesi, faaliyetlerine ilişkin gerekli ve yeterli bilgileri web sayfalarında barındırması gereklidir.

Kocaeli otellerinin pazarlanmasında web sitelerinin rolünü inceleyen bu araştırmada, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin oda rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve çevrelerine ait bilgileri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi bulguları rezervasyon değişkeni bakımından değerlendirildiğinde; otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken online rezervasyon bilgilerinin ve güvenli ödeme olanağının çoğu tesis web sayfasında olmadığı, yine oda fiyatları, döviz kurları gibi müşterinin karar sürecini doğrudan etkileyecek olan bilgilerin de bulunmadığı, rezervasyon sekmelerinin de kimi otellerde aktif olmadığı ve rezervasyon için otele mesaj bırakılarak otelin dönüş yapması gerektiği anlaşılmıştır. Bu durum, internetin ve doğrudan rezervasyonun Kocaeli otelleri tarafından talep edilmediği ya da otellerin bu teknolojiye geçemediklerini göstermektedir.

Konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından incelendiğinde ise; genel olarak otellerin klasik otel tanıtımına yönelik oda, restoran, toplantı salonu vb. görsellere web sayfalarında yer verdikleri, ancak otellerine ya da buldukları destinasyona ait bir sanal tur bulunmadığı görülmektedir. İlaveten insan kaynaklarına yönelik bir kariyer merkezi, başvuru vb. içeren istihdama yönelik bir sekmenin yok denecek kadar az tesiste olduğu anlaşılmıştır.

Bu bağlamda otellerin klasik bir web sayfası ve temel bilgiler dışına çıkamadıkları, güncel web tasarımına yönelmedikleri dikkat çekmiştir. Yine aynı tesislerin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde; otellerin web sayfalarında daha çok telefon, adres, e-posta gibi standart bilgiler verildiği, faks numarasının kısmen oteller tarafından artık telefon ile belirtilmediği gözlemlenmiş, beş yıldızlı otellerin tamamının, dört yıldızlı otellerin büyük bir kısmının, üç yıldızlı otellerin ise küçük bir kısmının sosyal medya hesapları ve çoklu dil seçeneği sekmesi kullandıkları görülmektedir. Buradan konaklama işletmelerinde kapasite ve nitelik bakımından sınıflandırma yapan yıldız sayısına göre bir farklılaşma olduğu sonucu çıkarılması mümkündür. Buna göre; üç yıldızlı tesislerde konaklayanların yurt içi turist ve sosyal medya kullanmayı tercih etmeyen turist profili olduğu, otellerin forum/blog ile geri bildirim formları konusunda hemen hemen tüm kategorilerde yetersiz kaldıkları ve tüketici yorumları, geri bildirimleri yeterince dikkate almadıkları sonucuna varılabilir.

Son olarak otel işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirildiği bu çalışmada; otellerin tamamına yakın bir kısmının ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı ancak arama motoru, diğer işletmelerle bağlantıları, buldukları destinasyon ve o destinasyondaki turistik çekiciliklere ilişkin bilgileri otellerin web sayfalarında barındırmadıkları anlaşılmıştır. Ayrıca Kocaeli’nde yer almalarına karşın Kocaeli ve yakın çevresine ilişkin otellerin web sitelerinin herhangi bir bilgi barındırmadıklarından, kent ve yöre tanıtımına katkı sağlayacak bir bilgiye de rastlanmamıştır.

Sonuç olarak; Kocaeli’de faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, daha çok klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı, ancak sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ciddi bir eksikliğin söz konusu olduğu, iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte, misafir geri bildirimlerine yönelik forum/geribildirim formu gibi güncel kullanımların eksik olduğu ve ulaşım bilgisi olmasına karşın otellerin konumlandıkları şehir ve destinasyon hakkında bilgi vermedikleri görülmektedir.

## ÖNERİLER

Bu araştırma sonucunda Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfaların ziyaret edilerek elde edilen veriler sonucunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir. Bunlar:

- Genel olarak web sayfalarında pop-up olarak açılan pencereler yoluyla bilgilendirme yapılmakta ancak aynı anda döviz kuru, oda fiyatı gibi bilgilere aynı sayfada, aynı anda ulaşılamamaktadır. Bu anlamda otellerin web sayfası tasarımında kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin bir bütünlük içerisinde sunulması gereklidir.
- Otel web sayfalarında ekstra ücret istenilen, rent a car, transfer gibi hizmetlere ilişkin bilgilendirme yapılmış olmasına rağmen, müşterilerin özel isteklerini talep edebileceği, oda tipi, ekstra malzeme gibi taleplerini iletecekleri mecra bulunmamaktadır. Bu seçenek yalnızca online rezervasyon sunan bir kısım tesislerde bulunmakta olup, büyük bir kısmında bulunmamaktadır. Web sayfalarına misafir isteklerine ilişkin bir sekme konulmalıdır.
- Otel web sayfalarında genel olarak otelleri tanıtıcı fotoğraf ve bilgiler yer alırken, konumlandıkları destinasyon, kent ve ülke hakkında bilgilere yer verilmemiştir. Hatta kimi tesisler Kocaeli’de olmalarına karşın, otelini İstanbul oteli gibi lanse etmektedir. Tüketici yanıltılmakta olup, bu bilgilerin kent yönetimi tarafından denetlenmesi gereklidir.
- Zincir oteller ise bağlantı linklerini kendi zincirlerinin olduğu tesislere ait bağlantı linkleri bulundurmakta ancak yakın çevrelerinde bulunan üst ya da alt kategorilerine ilişkin bilgi bulundurmamaktadır. Hatta dahil oldukları Türkiye Otelciler Birliği, Dünya Otelciler Birliği gibi kuruluşları da sayfalarında belirtmemektedirler. Oteller arasında online bir ağ kurulması kent turizmine katkı sağlayacaktır.
- Otellerin tamamına yakını, buldukları bölgedeki sanatsal, sosyal, kültürel ve turistik etkinlikler ve ulaşımına ilişkin bilgileri web sayfalarında barındırmamaktadır. Bu tür etkinlikler turist çekimini artıracığından, oteller web sayfalarına bu tür bilgileri eklemelidir.
- Daha etkili ve ilgi çekici bir tanıtım sağlayabilecek olan sanal tur ve tanıtım videolarının yok denilebilecek kadar az tesiste bulunduğu görülmektedir. Otel ve çevresi hakkında daha güvenli ve ilgi çekici bu değişkenlerin otel web sayfalarında yer alması, hem otel tanıtımı hem bölge, hem de ülke tanıtımı için yararlı olacağı bilinmektedir.
- Otellerin tamamına yakının ana sayfalarında arama motorunun bulunmaması kullanıcının vakit kaybına ve sıkılmasına neden olarak, sayfadan ayrılmasına neden olabilebilecektir. Bu sebeple kullanıcıya hız kazandıracak arama motoru gibi uygulamaları, web sayfaları tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.

➤ Otellerin büyük bir kısmında; otele giriş ve çıkış saatlerine ilişkin bilgiler, müşteri haklarını içeren bilgilendirmeler, kullanıcı sözleşmeleri, müşteri sorun yaşadığında iletişim kurabileceği yerler gibi bilgiler bulunmamaktadır. Misafirlerin sorun yaşamaması ve misafir memnuniyetinin sağlanması adına bu bilgilerin web sayfaları tasarımında yer alması yararlı olacaktır.

Yaylı (2000)'a göre, otellerin yıldız sayısı düştükçe web sayfasına sahip olma oranlarında da bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu çalışma sonucu da bu bilgileri destekler nitelikte olup, beş yıldızlı otellerin ve kurumsallığı yüksek olan zincir işletmelerin; otel fiyatları, giriş-çıkış saatleri, döviz kurları, sanal turlar, çevresel tanıtıma ilişkin bilgiler, geri bildirim-forum/bloglar gibi müşteri güveni ve memnuniyetini artıracak konularda daha detaylı bilgilendirme içeren tasarımları olduğu görülmüştür.

Bu çalışma sırasında yapılan literatür taraması sonucunda ise, Kocaeli ili özelinde otel web sayfalarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olup, Türkiye genelinde ise bu tür çalışmaların az sayıda yapıldığı görülmektedir. Oysa ki günümüzde internet son derece etkin kullanılmaktadır ve özellikle turizm gibi dinamik bir sektörde hizmet veren işletmelerin pazarlamalarında web sayfalarının tasarımına dikkat etmeleri gereklidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin web sayfalarının tasarımında, gerekli bilgileri içermesi ve bunlara erişimin hızlı ve işlevsel olması önemlidir.

## KAYNAKÇA

Akkan E. ve Bozyiğit S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, [http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific\\_Meetings\\_007.pdf](http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific_Meetings_007.pdf)

Alyakut Ö. ve Küçükkömürler Ö. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli.

Asmadili, M. ve Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1): 15-26.

Ateş U. ve Boz M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, JEBPIR, 1 (1): 63-84.

Baggio R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations, Anatolia, 14 (2), 93-106.

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 347-379.

Birkan, İbrahim. 1998. Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9: 26-32.

Boylu Y. ve Tuncer A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 11-30.

Çubukçu M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 1(1): 39-59.

Erdem, B. ve Kabakçı, E. (2004). Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 119–131.

Güzel, F.Ö., Türker G.Ö. ve Türker A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 5(2): 5-18.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19: 51-92.

Karamustafa, K.ve Öz, M. (2010). Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 189-218.

Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. “Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability”. Fourth International Conference.

<https://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

Semerádová, T., & Vávrová, J.N.(2016). Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry, Tourism Management Perspectives, Elsevier. <https://www.researchgate.net/publication/309002431>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Kocaeli 2013*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası: Ankara, Yayın No 4216.

Uluslan Y. ve Batman O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 243-260.

Üzümcü Polat, T., Alyakut, Ö. ve Akpulat A., N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (28): 132-140.

Zengin B. ve Özçelik Heper F. (2013). Kocaeli İli’nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Turizm ve Arastırma Dergisi, 2 (1):46-68.

The World Travel & Tourism Council (WTTC); <https://www.wttc.org/> Erişim: 22.01.2019

UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition; <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim: 22.01.2019

<http://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/tarihce/16> , Erişim: 12.10.2018

<http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>, Erişim: 12.10.2018