

**TERMAL OTEL WEB
SİTELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ömer KUZU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Eylül, 2010

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TERMAL OTEL WEB SİTELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlayan

Ömer KUZU

Danışman

Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı duruma düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

29/09/2010



Ömer KUZU

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı :Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Jüri Üyeleri :Yrd.Doç.Dr. Serdar ÖGEL

:Yrd.Doç.Dr. Mustafa FİŞNE

İmza



İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ömer KUZU'nun "**Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 29.09.2010 tarihinde, saat 10:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir

Doç.Dr.Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

ÖZET

TERMAL OTEL WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ömer KUZU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Eylül 2010

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Bu araştırmanın amacı, termal otel web sitelerinin tasarımında ön plana çıkan unsurları tespit etmektir. Burada teknik özellikler ve pazarlama amacıyla kullanılan özellikler ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca termal otellerinin bazı özellikleri ile (zincir ya da bağımsız olması, yıldız sayısı gibi) web sitesi özelliklerinin ilişki durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Türkiye’de yer alan 4 ve 5 yıldızlı 910 otel işletmesinden termal hizmeti veren 35 tanesinin web siteleri incelenmiştir. Araştırmada web sitelerinin “teknik özelliklerinin” belirli bir standartta karşılaştırılabilmesi için “değerlendirme formu” geliştirilmiş ve karşılaştırma yapmada kullanılmıştır. Daha sonra termal otellerin “müşterilerini etkilemek için web sitelerinde kullandığı özelliklerin” tespit edilmesine yönelik içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi sonucu olarak termal otellerin web sitesi girişlerinin (intro) incelenmesi sonucunda tasarımda ön plana çıkan unsurların “otel adı, otel logosu, otelin yıldız sayısı ve dil seçenekleri” olduğu görülmüştür. Web sitesindeki ana sayfa tasarımında ise site girişlerinde (intro) ön plana çıkan unsurların yanı sıra “online rezervasyon, görsellerin kullanıldığı linkler, haberler ve duyurular, çeşitli görseller, iletişim bilgileri, genel bilgiler ve flashlara” yaygın olarak yer verildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal İşletmeler, Turizm Pazarlaması, İnternet, Web Siteleri

ABSTRACT

ASSESSMENT OF THE THERMAL HOTELS' WEB-SITES

Ömer KUZU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

September 2010

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

The aim of this study is to determine the leading elements in the design of thermal hotels' websites, considering the technical features and those used for marketing purposes separately. It also seeks the connection between some features of the thermal hotel, such as being chained or independent, number of its stars etc., and those of its websites.

The study examines 35 websites of thermal hotels with 4-5 stars out of 910 hotels. To make an objective comparison among the technical features of the websites, an "assessment form" is developed and used by the study. Then, a content analysis is carried out to determine "the features used to impress the customers in these websites".

As a result of the content analysis, it is observed that intro pages of the analyzed web-sites commonly include name, logo, star number of the related hotel as well as language option. Regarding the design of the home page of the given web-sites, it is seen that they include links for online bookings, audio-visuals, news and announcements, contact information, general information besides the above mentioned links on the intro pages.

Key words: Thermal Enterprises, Tourism Marketing, Internet, Web-Sites

ÖNSÖZ

Bu çalışmada büyük sabır ve anlayışıyla birlikte destek, bilgi ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e, planlama ve araştırma sürecinde katkısı olan değerli hocam Yrd. Doç Dr. Serdar ÖGEL'e, düşüncelerine başvurduğum değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Fişne'ye, çalışma süreci boyunca düşünceleriyle katkı sağlayan değerli arkadaşım Mustafa TOPALOĞLU'na, desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Ozan Dursun BAYRAM'a ve bugünlere ulaşmamı sağlayan, güven ve desteklerini esirgemeyen sevgili babaanneme, anneme, babama, kardeşime ve emeği geçenlere teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ömer KUZU
Afyonkarahisar, 2010

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|---|-----|
| YEMİN METNİ | i |
| TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI..... | ii |
| ÖZET..... | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ÖNSÖZ..... | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| TABLolar LİSTESİ..... | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi |
| KISALTMALAR DİZİNİ | xii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, TURİZM PAZARLAMASI VE TERMAL TURİZM

| | |
|--|---|
| 1. TURİZM VE TERMAL TURİZM..... | 3 |
| 1.1. TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ | 3 |
| 1.2. TERMAL TURİZM VE ÖZELLİKLERİ | 5 |
| 1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE TERMAL TURİZMİN YERİ VE ÖNEMİ | 6 |
| 1.4. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ | 8 |
| 1.4.1. Türkiye’de Termal Turizmin Tarihçesi..... | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.2. Dünya’da Termal Turizmin Tarihçesi | 9 |
| 1.5. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM | 10 |
| 2. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI | 12 |
| 2.1. PAZARLAMANIN TANIMI..... | 12 |
| 2.2. TURİZM PAZARLAMASI | 13 |
| 2.3. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ | 13 |
| 2.4. TURİZM PAZARLAMASININ AMAÇLARI VE HEDEFLERİ..... | 15 |
| 2.5. TURİZM PAZARLAMA KARMASI | 16 |
| 2.5.1. Turizm Pazarlamasında Ürün | 17 |
| 2.5.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma | 18 |
| 2.5.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Sistemi | 19 |
| 2.5.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma | 19 |
| 2.6. TURİZM PAZARLAMA POLİTİKASININ OLUŞTURULMASI..... | 20 |
| 2.7. TURİZM PAZARLAMA PLANININ OLUŞTURULMASI | 21 |

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA OTEL WEB SİTELERİ

| | |
|---|-----------|
| 1. İNTERNET KULLANIMI VE TURİZM PAZARLAMASI | 22 |
| 1.1. İNTERNETİN TANIMI..... | 22 |
| 1.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ..... | 23 |
| 1.3. İNTERNETİN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ | 24 |
| 1.4. DÜNYA’DA İNTERNET KULLANIMI | 26 |
| 1.5. TÜRKİYE’DE İNTERNET KULLANIMI..... | 27 |
| 1.6. BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN KULLANIMI..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7. TURİZM PAZARLAMASINDA İNTERNETİN KULLANIMI VE ETKİSİ | 29 |
| 2. E-TİCARET: TANIMI VE GELİŞİMİ | 31 |
| 2.1. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ | 32 |
| 2.2. E-TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI | 33 |
| 2.3. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI..... | 35 |
| 2.4. E-TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR. | 37 |
| 2.5. E-TİCARET MODELLERİ | 38 |
| 2.5.1. Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre E-Ticaret | 38 |
| 2.5.2. Ticaret Ortamının Niteliğine Göre E-Ticaret..... | 38 |
| 2.5.3. Ticaretin Katılımcılarına Göre E-Ticaret..... | 39 |
| 2.6. E-TİCARET (B2C) YAPILABİLMESİ İÇİN GEREKENLER | 40 |
| 2.7. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE UYGULAMALAR..... | 41 |
| 3. WEB SİTESİNİN HAZIRLANMASI VE YARARLARI | 42 |
| 3.1. WEB SİTESİNİN HAZIRLANMASI | 43 |
| 3.1.1. Web Sitesi Hazırlanma Aşamaları | 43 |
| 3.1.2. Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .. | 45 |
| 3.2. WEB SİTESİNİN YARARLARI..... | 46 |
| 3.3. İŞLETMELER AÇISINDAN WEB SİTESİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ | 47 |
| 3.4. MÜŞTERİLER AÇISINDAN WEB SİTESİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ | 49 |
| 4. TURİZM PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ÖNEMİ | 49 |
| 5. OTEL WEB SİTELERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE BİLGİLER..... | 50 |
| 6. WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ VE YÖNTEMLERİ ... | 55 |
| 6.1. OTEL WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 6.2. WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ | 60 |
|--|----|

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ TERMAL OTEL WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

| | |
|--|------------|
| 1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ | 67 |
| 2. ARAŞTIRMANIN AMACI | 67 |
| 3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ | 68 |
| 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 68 |
| 5. BULGULAR VE YORUMLAR | 69 |
| 5.1. ÖRNEKLEM KAPSAMINDAKİ TERMAL OTELLERİN GENEL PROFİLİ | 70 |
| 5.2. OTEL TÜRÜ İLE WEB SİTESİ ÖZELLİK VE İÇERİK BİLGİSİ İLİŞKİSİ | 71 |
| 5.3. OTEL SINIFI İLE WEB SİTESİ ÖZELLİK VE İÇERİK BİLGİSİ İLİŞKİSİ | 86 |
| 5.4. TERMAL OTEL WEB SİTELERİNİN TASARIMLARINDA ÖN PLANA ÇIKAN UNSURLAR | 100 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 134 |
| KAYNAKÇA | 136 |
| EKLER..... | 144 |

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Tablo 1. 2000 ve 2009 Yılı Haziran Ayı Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri..... | 26 |
| Tablo 2. 2000 ve 2009 Yılı Eylül Ayı Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri..... | 26 |
| Tablo 3. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar | 37 |
| Tablo 4. Turizmde E-Ticaret Uygulamaları | 42 |
| Tablo 5. Termal Otellerin Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı..... | 70 |
| Tablo 6. Otel Türüne Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (1)..... | 71 |
| Tablo 7. Otel Türüne Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (2)..... | 79 |
| Tablo 8. Otel Sınıfına Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (1)..... | 86 |
| Tablo 9. Otel Türüne Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (2)..... | 93 |

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1. 2007-2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım

İstatistikleri..... 28

Grafik 2. 2005-2009 Yılı Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım

İstatistikleri..... 28

KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|---------|---|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| ARPANET | : Advanced Research Projects Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı) |
| ATM | : Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi) |
| BITNET | : Because Its Time Network |
| BTSO | : Bursa Ticaret ve Sanayi Odası |
| B2B | : Business to Business (İşleme-İşletme) |
| B2C | : Business to Customer (İşletme-Müşteri) |
| C2C | : Customer to Customer (Müşteri-Müşteri) |
| C2B | : Customer to Business (Müşteri-İşletme) |
| Çev. | : Çeviren |
| EARN | : European Academic and Research Network (Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı) |
| Ed. | : Editör |
| EDI | : Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi) |
| GTPNET | : Global Trade Point Network (Küresel Ticaret Noktaları Ağı) |
| HTML | : Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili) |
| HTTP | : Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Aktarım Protokolü) |
| Kpbs | : Kilobayte per second (Bir saniyedeki kilobayt miktarı) |
| ISS | : İnternet Servis Sağlayıcısı |
| KKTC | : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti |
| KOBİ | : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler |
| NSFNET | : National Science Foundation Network |
| ODTÜ | : Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| OECD | : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı |
| PTT | : Posta, Telgraf, Telefon |
| SET | : Secure Electronic Transfer (Güvenli Elektronik Transfer) |
| SSL | : Secure Sockets Layer (Güvenli Yuva Katmanı) |

| | |
|---------|--|
| TCP/IP | : Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) |
| TÜBİTAK | : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜRMOB | : Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği |
| TÜVEKA | : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı |
| UNTPDC | : United Nations Trade Point Development Center (Birleşmiş Milletler Ticaret Noktası Geliştirme Merkezi) |
| WTO | : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü) |
| WWW | : World Wide Web |
| Vs. | : Vesaire |

GİRİŞ

Turizm hizmetlerinin soyut özellik göstermesi nedeniyle, diğer sektörlerdeki ürünlerin pazarlaması daha kolay yapılabilirken, turizm sektöründe böyle bir kolaylık söz konusu değildir. Diğer sektörlerde üretilen ürünler satın alma öncesi görülebilir ve denenebilir. Oysa turizm sektöründe, hizmetler tüketim anında üretilir, depolanamaz ve satın alma öncesi müşterinin denemesi mümkün değildir.

Yapılan bazı çalışmalarda, internetin kullanımı özellikle pazarlama faaliyetlerinde işletmelere maliyet ve zaman bakımından önemli avantajlar sağladığı belirtilmektedir. İnternet sayesinde, müşteriler de gerekli bilgilere en kısa sürede ve en ucuz şekilde günün her saatinde kolaylıkla ulaşabilmektedir.

İnternet kullanıcılarının günden güne artması ile birlikte, turizm işletmelerinin birçoğu daha çok kitleye ulaşmak ve internetin diğer avantajlarından yararlanmak için kendi web sitelerini oluşturmaktadır. Turizm işletmesinin kendine ait bir web sitesinin olması, müşterinin işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına, ne gibi olanaklar bulunduğunu görmesine ve diğer işletmelerle karşılaştırma yapabilmesine olanak tanır. Bu nedenle turizm işletmeleri, web sitelerinin içeriği ve tasarımı konusunda dikkatli davranmalıdırlar. Müşterinin istediği bilgiye kolaylıkla ulaşabileceği, güvenilir ve doğru bilgi içeriği ile çağdaş ve yaratıcı bir web sitesi tasarımı internette turizm işletmesini farklı kılmaktadır.

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. İlk amaç, termal otellerin türü ve sınıfı ile web site özellik ve bilgilerinin dağılımı ve ilişki durumunu ortaya koymaktır. Diğer amaç ise, termal otel web sitelerinin girişi (intro) ve ana sayfalarının tasarımında ön plana çıkan unsurları tespit etmektir.

Birinci bölümde termal turizm ve turizm pazarlamasından bahsedilmiştir. Öncelikli olarak termal turizmin önemi, özellikleri, Dünya'daki ve Türkiye'deki durumu ve tarihsel gelişimine değinilmiştir. Daha sonra pazarlama kavramı, turizm pazarlamasının özellikleri, amaçları, hedefleri, politikası, planı ve karmasından söz edilmiştir.

İkinci bölüm, turizm pazarlamasında otel web siteleri ana başlığı altındaki altı başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak internetin gelişimi, önemi, özellikleri, pazarlama aracı olarak kullanımı ve turizm pazarlamasındaki etkisine; ikinci başlıkta e-ticaret kavramı, özellikleri, araçları, avantajları, dezavantajları, türleri ve turizm sektöründeki e-ticaret uygulamalarına; üçüncü başlıkta web kavramı, web sitesinin hazırlanması, yararları ve üstünlüklerine; dördüncü başlıkta web sitesinin turizm pazarlamasındaki önemine; beşinci başlıkta otel web sitelerinin özellik ve bilgilerine ve son olarak web sitesi değerlendirme kriterleri ve yöntemlerine değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde, termal otellerin türü ve sınıfı ile web site özellik ve bilgilerinin, dağılımı ve ilişki durumunu ortaya koymak amacıyla oluşturulan değerlendirme formu verilerinin analizlerine ve bu analizlerin yorumlarına; daha sonra termal otel web sitelerinin girişi (intro) ve ana sayfalarının tasarımında ön plana çıkan unsurları tespit etmek için yapılan gözlemlere ve bu gözlemler sonucunda yapılan yorumlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, TURİZM PAZARLAMASI VE TERMAL TURİZM

1. TURİZM VE TERMAL TURİZM

1.1. TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Turizm kelimesi dönmek ve etrafını dolaşmak anlamlarına gelen Latince bir kelime olan “tornus” kökünden türetilmiştir. Zamanla Türkçe’de kullanılan “tornistan” sözcüğü de aynı köke dayanmaktadır. Bu bilgiler ışığında turizm kelimesi bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönmeyi ifade etmektedir (Sezgin, 2001: 13).

Turizm önceleri sadece ekonomik açıdan ele alınmış ve bu çerçevede tanımlar yapılmıştır. Ancak zaman içinde turizmin ekonomik boyutunun yanında sosyal boyutu da ortaya çıkınca, birçok tanım şekillenmiştir (Tunç ve Saç, 1998: 14).

Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılan ilk turizm tanımı şöyledir;

Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır (Akdu, 2009: 5).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği’nce yapılan turizm tanımı da şöyledir; Yabancıların, geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyetleri ve seyahat için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür (Tunç ve Saç, 1998: 15).

Bu tanımlardan hareketle turizm kavramını, kültür, spor, merak, sağlık, iş, macera, din gibi nedenlerle kişilerin müşteri olarak yer değiştirme ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak da ifade edilebilir.

2000’li yıllarda her kesimce kabul görmüş ekonomik, sosyal, politik, sağlık, kültürel, finansal işlevi olan turizmin önemi şu şekilde özetlenmiştir (Akdu, 2009: 6):

- Milli gelire katkı sağlayan önemli bir faaliyettir.
- Ekonomiyi geliştiren bir hizmet sektörüdür.
- Milyonlarca insanı ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- Turizm endüstrisine ve endüstriye yardımcı diğer kaynaklara istihdam sağlar.
- Doğal, kültürel ve sosyal çevreyi korumanın ve geliştirmenin etkili bir aracıdır.
- Yörenin altyapısının düzenlenmesi için kaynak ayrılmasını sağlar.
- Sağladığı dövizle dış ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyen bir endüstridir.
- Sürdürülebilir gelişimin ilkeleri doğrultusunda ekonomik çeşitliliği arttırarak toplumun yaşam standartlarını güçlendirir.
- Yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra yerel halkın kullanımı için de rekreasyonel (yenilenme) ve kültürel faaliyet olanakları yaratır.
- Tarihi yapıların, yörelerin ve arkeolojik alanların korunmasının sağlanması için gelir sağlar.
- Doğal çevre kullanımıyla birlikte yine çevrenin korunmasına yönelik önlemler alınmasını ve bunun için de kaynak ayrılmasını sağlar.

1.2. TERMAL TURİZM VE ÖZELLİKLERİ

Termal turizm jeotermal kaynakların varlığına dayalı bir turizm çeşididir. Yani termal turizm jeotermal kaynaklar var olduğu sürece turizm sektöründe önemli bir tür olarak yer alacaktır.

Termal turizm, sağlığı bozulan insanların tedavi amacıyla, sağlıklı olanların ise sağlıklarını korumak ve bu yolla yaşam sürelerini uzatmak istemeleri sonucu, kaplıca ve içmece sularının önemini kavramalarıyla kaplıca kaynaklarında kurulu tesislere gitmeye başlamaları ile ortaya çıkmıştır (Kahraman, 1991: 4).

Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon (soluk alma eylemi), çamur banyosu gibi yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra, termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (www.kultur.gov.tr, 19.02.2010).

Mineralize termal sular ve çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri birleşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon (iyileştirme), egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavi yöntemleri ile birlikte koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi “termal turizm” (termalizm) olarak adlandırılmaktadır (Ayyıldız, 1999: 1).

Termal turizmin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (G. Göçmen, 2008: 47-49):

- Termal turizm müşterilerini genellikle üçüncü yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Üçüncü yaş grubundaki kişiler sağlığı bozulmuş ve romatizmal hastalıkları olan kişilerdir.
- Müşterilerin turizme kendiliğinden katılması güç olduğundan işletmeler bu katılmayı sağlamakta veya yardımcı olmaktadır.
- Termal turizm, tıp mensuplarını ilgilendirmesi ve turizm olayını da içinde barındırması nedeni ile kendine özgü bir turizm türüdür.

- Termal turizm hem tedavi hem de konaklama amaçlı bir turizm faaliyeti olması nedeni ile tüm yıl boyu süren bir olaydır.
- Termal turizmin sağlık sağlama özelliğinin yanında ekonomik olma özelliği de bulunmaktadır. Yani termal suların ticari amaçlarla yararlanabilme olanağı söz konusudur.
- Termal turizm hasta insanlara değil; sağlıklı insanlara da hitap etmektedir.

1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE TERMAL TURİZMİN YERİ VE ÖNEMİ

Termal turizmin dünya turizmi içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu turizm türünün işlevi ve ona duyulan gereksinimler nedeni ile konu turizm ve sağlık şeklinde çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Dünyada ve ülkemizde, günümüzde insanlar tatil dönemlerinde sağlıklarının düzenli bir gelişim sağlanmasını amaçladıklarından, termal turizme olan talepte artmaktadır (Kahraman, 1991: 10).

Termal kaynak potansiyelinin değerlendirilmesi ile termal turizm, özellikle iç turizmde lokomotif görevi yaparak turizmde önemli kazanç yaratacak güce sahiptir. Bu nedenle termal turizm, dünya ülkelerinde ve ülkemizde gerçekleşen turizm çeşidi içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde dünyadaki bütün ülkeler turizm sektörünü çeşitlendirerek bu sektörden daha fazla gelir sağlama çabası içerisinde. Dünya turizmi genelinde de özgün bir yeri olan termal turizm geliştirilmesi gereken bir turizm çeşididir. Çünkü termal turizme yapılacak yatırım, ülke ekonomilerine döviz açısından gelir getirecek olumlu bir girişim olarak da kabul edilmektedir. Sadece halk sağlığı yönünden ele alındığında bile, iş gücü verimliliğini artırıcı özelliği tartışılmaz olan termal turizm, turizm boyutuyla birlikte ülkemiz ve dünya için ekonomik ve sosyal yönden son derece önemlidir (Bastem, 1997: 15).

Termal turizm; 12 ay turizm yapma, tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşma, yüksek istihdam oluşturma, diğer alternatif turizm türleri ile kolay uyum sağlayarak bölgesel dengeli turizm gelişimini sağlama, termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler oluşturma, kür merkezi entegrasyonuna sahip

tesislerin maliyetlerini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırım imkânları sağlamaktadır (www.kultur.gov.tr, 20.02.2007).

Ülkemiz için ise termal turizmin önemini arttıran özellikleri Kozak (1992: 11) araştırmasında şu şekilde sıralamıştır:

- Türkiye’de termal kaynak potansiyeli oldukça fazladır.
- Termal turizm, diğer turizm çeşitleri ile çok kolay entegrasyona gidebilir.
- Termal turizm, turizm mevsiminin tüm bir yıla yayılmasını sağlar. Bu nedenle yaz aylarında deniz-kum-güneş turizmine hizmet eden otellerde istihdam edilecek personel kış aylarında termal turizmine kaydırılabilir.
- Termal turizm geri kalmış yörelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.
- Termal turizm ile yeni iş alanları açmaktadır. Emek yoğun niteliği ile bu alanda büyük istihdam imkânı yaratılabilir.
- Termal turizm, dış turizmin hizmete sunulan turizm arz kaynaklarını çeşitlendirir. Böylelikle dış turizme dönük çalışan sektörün riski azalır.
- Termal turizm en başta kendi insanımızın sağlığı için önemlidir. Daha sağlıklı ve verimli bir toplum oluşmasına katkı sağlar.
- Termal turizm, atıl durumdaki taşra sermayesini harekete geçirebilir.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra ülkemizde termal turizme yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Bu ilginin olumlu etkileri sonucunda, Turizm ve Kültür Bakanlığı yayınlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi (2023) raporunda, turizm çeşitleri içerisinde termal turizmin öncelikli olarak geliştirilmesi üzerinde durulmuştur.

1.4. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.4.1. Dünya’da Termal Turizmin Tarihçesi

İlk çağlarda turizm dinsel, spor ve sağlık gibi belli başlı alanlarda yapılmıştır. Çağın en önemli seyahat olaylarından birisini de şifalı sular oluşturmuştur. Şifalı sulara yapılan seyahatlerin birinci nedeni insanoğlunun su ihtiyacını karşılamak olmuştur. Daha sonraları ise, şifalı suların tedavi edici özellikleri bulunmuştur (Kaynar, 2005: 18).

Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, termal sular yaklaşık 10 bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından termal tedavi ve terapiler için kullanılmaktadır (www.jeotermaldernegi.org.tr, 22.02.2010). Asya’da bronz çağından bu yana yaklaşık 5000 yıldır termal sular dinsel ayinlerde Mısırlılar tarafından ve Persler, Romalılar, İngilizler ile Türkler tarafından birçok tedavide kullanılmıştır (Çontu, 2006: 29).

Tarihte sıcak suların kullanılması ve tedavi etkisi konusunda ilk bilimsel çalışmayı Yunanlılar yapmıştır. Yunan bilgini Heradot 9 ciltlik eserinde kaplıca tedavisinin ilkelerinden bahsetmiştir. Yunan hekimi, Hippokrates “De Natura Hominis” adlı kitabında, doğal kaynaklarla tedavinin esasını, ekolojik yaklaşımla ilk açıklayan bilim adamıdır. Böylelikle Yunanlılarda basit ama bilinçli olarak termalizmin temeli atılmıştır (Bayer, 1997: 23).

Sıcak su kaynakları üzerine ilk tesis yapımı Romalılar zamanında inşa edilmiştir. Fakat bu tesislerden halkın yararlanma hakkı zenginlerden ve Romalı askerlerden sonra gelmektedir. Sadece, hastalığı yeni başlayanlara tesislerden yararlanma izni verilmiş, hastalıkların yayılma ve ilerlemesi engellenmeye çalışılmıştır. Romalılar ve Yunanlılar sağlık etkenliği olan suların tedavi etkinliğini ilahlara bağlamışlar ve sulara ilahların adını vermişlerdir. İlahları simgeleyen heykel ve tapınaklar yapılmıştır. Bunun için, ortaçağda termalizmin gelişmesi dini inanışlara ve düşüncelere bağlanmaktadır (Bayer, 1997: 23-24).

Bizanslılar ise Roma hamamlarını ve tapınaklarını örnek alarak termalizme katkıda bulunmuşlardır. Bizanslıların kurdukları ve kullandıkları en büyük kaplıca Yalova'dır. Yalova o tarihlerde bir kaplıca merkezi haline gelmiş ve çevresine Pitiya, Helanopolis, Satirepolis gibi dinlenme ve eğlenme merkezleri kurulmuştur. Kaplıcaların kurulması ve kullanılması Bizanslılar zamanında çok ilerlemiştir. Bursa'daki Çekirge Kaplıcaları; imparator Justinien zamanında en ileri düzeye ulaştırılmıştır. Bizanslı tarihçi Procope göre; Justinien Çekirge Kaplıcasının yakınına bir sarayla birlikte halka açık dinlenme ve eğlence merkezi yaptırmıştır (Bayer, 1997: 24).

Rönesans dönemlerinde Avrupa da kaplıcalar, modern kaplıcaların gelişme olanaklarını bilen kişilerin ellerine geçmiştir. 18. yüzyılda bu kaplıcalar Avrupa aristokrasini cezp etmiştir. Su tedavisindeki bilimsel ilerlemeler kaplıcalara olan ilgiyi arttırmıştır. Ayrıca belli ülkelerde kaplıca ve sağlık kaynakları siyasal ve sosyal eşitçi tedavi merkezlerine geçiş yapmıştır (Keskin, 2008: 13).

1.4.2. Türkiye'de Termal Turizmin Tarihçesi

Anadolu'da Romalılardan bu yana jeotermal suların kullanımı söz konusu olmaktadır. Anadolu'da kullanılan kaplıca ve içme adı verilen merkezlerin bilinen kuruluş tarihleri Romalılara kadar gitmektedir. Sonraki dönemlerde Selçuklular ve Osmanlılar da jeotermal sulardan temizlenme, dinlenme, zindeleşme ve sağlık amacıyla yararlanmışlardır (Kozak, 2005, www.turizm gazetesi.com).

Selçuklular ve Osmanlılar döneminde temizlik amacıyla kullanılan Türk hamamları şifalı sıcak kaplıca suyu olarak temizliğin yanı sıra, insan sağlığının korunması amacıyla termal Türk hamamları olarak değiştirilmiştir (Keskin, 2008: 15).

Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri, Bursa'da Çekirge Asker Hastanesi'nde 1927 yılında kurulmuştur. Bunu, daha sonraki yıllarda Yalova ve Bursa-Çelikkopas kaplıcaları izlemektedir. Şifalı suların bilimsel analizlerle değer kazanacağı düşüncesi ile Atatürk, 1933 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi

bünyesinde kaplıca hekimliği alanında bir anabilim dalını kurdurmuş ve böylece ülkemizde kaplıca hekimliğinin temelleri atılmıştır (Çontu, 2006: 29)

1.5. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM

Milli gelire olan katkısı ve yarattığı döviz, iş ve istihdam olanakları ile diğer yararlı etkinlikleri sayesinde turizm, ülke ekonomilerinde önemli bir yer işgal etmektedir. Turizm; doğa, insan, altyapı, tesis özellikleri ile bir sosyo-kültürel olgu olarak toplumsal değişim ve gelişimin itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesi, rutubetli ve gürültülü ortamlar ile çevre sorunlarının yarattığı sağlıksız kent yaşam ortamının hızla artmasının sonucunda, insanlar ve toplum sağlığı üzerindeki etkileri artmaya başlamıştır. İnsanlar, içinde buldukları sağlıksız ortamlardan uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından da yararlanmak üzere insan sağlığına etkin, mineralize termal suların buldukları yerlere giderek kür amacı ile bir süre konaklamaktadırlar. Seyahat etmek sureti ile yer değiştirerek; termal kür merkezi, kaplıca tedavi merkezlerine gelen ve bir süre burada konaklayan küristler “termal turizm” hareketini yaratmaktadır (Özbek, 1991: 15).

Dünyada çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir (www.kultur.gov.tr, 21.02.2010). Dünya ülkelerinden; Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, İspanya ve Japonya termal turizmde önem kazanmıştır (Özbek, 1991: 17).

Türkiye Jeotermal Derneği verilerine göre, dünyadaki pek çok ülke termal turizminden ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin; Almanya ve Macaristan'da 10 milyon, Rusya'da 8 Milyon, Fransa'da yaklaşık 700 bin, İsviçre'de 800 bin ve İspanya'da 400 bin kişi termal turizmine yönelik tatil aktivitelerine katılıyor. Japonya'nın sadece Beppu şehrine 12-13 milyon kişi termalizm amaçlı olarak seyahat etmektedir. Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon kişi

Amerika'da da 210 adet kaplıcadan yılda 4,5 milyon kişi termal tesislerden yararlanmaktadır (Kozak, 2005: www.turizm gazetesi.com).

Termal turizm Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3000 kişi/gün olmaktadır. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Hekim raporu olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır. Ayrıca, Fransa'da 104, İspanya'da 128 adet ve İtalya'da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'da çok sayıda kür merkezi bulunmakta olduğu ve yılda 8 milyon turistin geldiği belirtilmektedir. Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Japonya'nın Beppu şehrinde 1000 litre/saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır (www.kultur.gov.tr, 21.02.2010).

Bu bilgiler doğrultusunda dünya genelinde termal turizm Avrupa ülkelerinde yerleşmiş ve gelişmiştir. Dolayısıyla Avrupa ülkelerinin bu alanda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye ise jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Ülkemiz, sıcaklıkları 20°C'nin üzerinde, debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr, 20.02.2010).

Bu kaynaklardan 200'ün üzerinde termal merkez oluşturulmuştur. Bu merkezlerden bazıları Denizli-Pamukkale, İzmir-Balçova, Yalova, Kütahya-Yoncalı, Afyon-Sandıklı, Afyon-Gazlıgöl, Balıkesir-Gönen, Konya-Ilgın, Samsun-Ladik, Ankara-Kızılcahamam'dır (Uygun, 2008: 14).

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE TURİZM PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMANIN TANIMI

Pazarlamanın tanımı konusunda birçok farklı tanım yapılmaktadır. Özellikle akademik ve profesyonel çevreler dışında herkes pazarlamayı kendine göre tanımlamaktadır. Bu sebeple pazarlama, sosyal bilimlerde belki de en fazla yanlış anlaşılan veya farklı anlamlar yüklenen bir kavramdır. Birçok kişi pazarlamayı, reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satış, doğrudan satış, insanları ikna etme sanatı gibi değişik şekillerde tanımlamaktadır (Altunışık ve diğer., 2004: 8).

Philip Kotler'in önerisi sonucunda Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; "pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir" (Altunışık ve diğer., 2004: 9).

İngiltere Pazarlama Enstitüsü'nün pazarlama tanımı ise şöyledir;

Belirli mal ve hizmetleri, kar amacı veya işletme tarafından ortaya konulan diğer amaçlara ulaşmak için nihai tüketiciye ve kullanıcılara geçirmeyi sağlayan ve tüketicinin satın alma gücünü efektif talebe dönüştüren bütün işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetilmesi ile ilgili bir yönetim fonksiyonudur (Hacıoğlu, 2000: 3).

Turizm pazarlaması yazarlarından Holloway'a göre ise pazarlama; "talebi önceden sezme, değerlendirme, yönlendirme ve sonuca gitme"dir (İçöz, 1996: 2).

2.2. TURİZM PAZARLAMASI

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarına doğru İngiltere'nin öncülüğünde Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950'li yıllarda yine Avrupa'da görülmüştür. İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar, işgörenler tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmıştır. Yeni konaklama işletmeleri kurulmuş ve çeşitlilik artmıştır (Hacıoğlu, 2000: 9). 1970'li yıllardan sonra turizm olayında belirli oranda talep çekebilmek için ülkeler ve işletmeler turizm pazarlama sistemleri geliştirmeye başlamışlardır.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm pazarlamasının tanımı şudur;

Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlar ile ilgili bir yönetim felsefesidir (İçöz, 1996: 21).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye akışı veya yeni turistik ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşturulması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç, 2003: 212).

Rızaoğlu'na (2004: 16) göre; "turizm pazarlaması, hem mal hem de hizmet pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm alanında uygulanmasından başka bir şey değildir".

2.3. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Turizm pazarlamasının, diğer endüstri pazarlama sistemlerinden farklı kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikleri Hacıoğlu (2000: 13-14) şu şekilde sıralamıştır:

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Hâlbuki endüstri ürünleri somut ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.
- Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birincil etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal kaynaklar, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider. Endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür.
- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Endüstri pazarlamasında ise mallar satışa sunulur.
- Turizm endüstrisinde marka imajına olan bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölgedir.
- Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir.
- Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür. Fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.
- Turizm ürünleri depolanmaz. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır.
- Turizm ürünleri birbirinden çok farklı olduğundan standartlaştırma imkânsızdır, sınıflandırılmamaktır.
- Turizm ürünleri bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.

- Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran ve otel hizmetleri satılıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.
- Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “paket” halinde sunulmaktadır.
- Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı işletme de düzenlenen bir faaliyet, bazı müşterileri memnun edebilirken, diğer müşterileri memnun etmeyebilir.

2.4. TURİZM PAZARLAMASININ AMAÇLARI VE HEDEFLERİ

Turizm pazarlamasına ilişkin amaçları, genel pazarlama amaçlarına uygun olarak Akat (2000: 161) üç grupta toplamıştır. Bunlar;

- i) Mevcut Pazarı Korumak:** İşletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.
- ii) Pazardaki Potansiyel Talebi Fiili Talebe Dönüştürmek:** Turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak henüz gerçekleştirilmemiş kitleleri de turizme çekmek.
- iii) Yeni Pazarlar Yaratmak:** Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere ya da ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Uluslar arası alanda turizm, sektör olarak ülkeler için birçok açıdan önemli hale gelmiştir. Ülkeler bu sektörde var olabilmek için mevcut turizm potansiyellerini geliştirmenin yollarını ararken, turizm pazarlaması konusunda hedefler ortaya çıkmıştır. Bu hedefleri işletme, ülke ve toplum düzeyinde olmak üzere 3 şekilde değerlendirmek mümkündür.

i) İşletme Düzeyinde Hedefler

Yönetici ilk olarak, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında optimal (en uygun) ilişkiyi kurmayı hedeflemelidir. Bununla birlikte işletmenin ürettiği mal ve hizmetler için istek yaratmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak, pazar payını korumak, arttırmak ve yeni pazarlara girmek, maksimum kar ve satış hedefine ulaşmak, üretimin etkinliğini arttırmak, yeni hedef gruplar belirlemek, üretim ve dağıtım rasyonelleştirmek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak gibi hedefleri bulunmaktadır (İçöz, 1996: 23).

ii) Ülke Düzeyinde Hedefler

Ülke bazında konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmak, turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak öncelikli hedeflerdir. Ayrıca uygun pazarlama stratejileri ve planları geliştirmek, uygulamak, uluslar arası ve bölgelerarası rekabette avantaj sağlamak, çekici bir turizm arzı oluşturmak ve turizm arzını çeşitlendirmek gibi hedeflerler sıralanabilir (İçöz, 1996: 23-24).

iii) Toplum Düzeyinde Hedefler

Toplum düzeyindeki hedefler, toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca, çevrenin korunması, toplumun turizm bilincinin geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak gibi hedefler toplumsal hedefler arasında yer alabilir (Hacıoğlu, 2000: 15).

2.5. TURİZM PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamanın 4p'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma turizm pazarlamasında daha geniş bir karma olmaktadır. Bu da turizm sektörünün çok sayıda kollardan oluşmasından kaynaklanmaktadır.

2.5.1. Turizm Pazarlamasında Ürün

Bileşik ürün özelliklerine sahip bulunan turizm ürünü; ulaşımın, konaklamanın, yeme-içmenin, eğlencenin, çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri otel, havayolu, seyahat acentesi, restaurant vb. gibi ayrı ayrı işletmeler tarafından üretilir ve tüketiciye sunulur (Akat, 2000: 166).

Diğer bir tanıma göre ürün; bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan öznel değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2008: 73).

Turistik ürünün özelliklerini Rızaoğlu (2004: 186-187) şu şekilde sıralamıştır:

- **Turistik ürün bulunduğu ve sunulduğu yerde tüketilmesi gereken bir üründür.**

Turistik ürünler, tüketicilerin ayağına götürülmez. Dolayısıyla, turizm pazarlamasının turistik ürünlerin bulunduğu yerde değil mevcut ve potansiyel turistlerin bulunduğu yerlerde yoğunlaştırılmalıdır.

- **Turistik ürünler bir bilgi ürünüdür.**

Turistik ürünlerin oluşturulmasını bilgi sağlar. Turistik işletmeler, ürünleri hakkında fiyat, kalite, kullanım süresi konusunda bilgileri tüketicilere iletme zorundadırlar.

- **Turistik ürünlerin arzı sınırlıdır.**

Doğal ve tarihi turistik kaynakların sınırlılığı, turistik araç ve gereçlerin yatırımlar yoluyla kısa sürede artırılmasının mümkün olmaması, turistik arz kaynaklarının isteme ve fiyata uyum yapacak şekilde değiştirilmemesi gibi nedenler turistik ürünlerin arzını sınırlı kılmaktadır.

- **Turistik ürünler ikame olanağına fazlasıyla sahip ürünlerdir.**

Turistik ürünler ile kültürel ürünlerin kendi aralarında birbirlerinin yerine geçebilmeleri mümkündür.

- **Turistik ürünlere olan istem yer ve zaman içinde yoğunlaşır.**

Turistik istem mevsimlik özellik taşıır. Örneğin, yaz aylarında turistik çekim yerleri dolup taşarken kış aylarında bu çekim yerleri boş kalmaktadır. Ancak termal turizmdeki gelişmeler yılın 12 ayında da turizmde yoğunluğun devam etmesini sağlamaktadır.

- **Turistik ürünlerin satın alınması birbirlerinde çok farklı nesnel ve öznel yararlaraya dayanır.**

İnsanlar çok değişik amaçlarla ve güdülerle geziye çıkarlar. Dolayısıyla, tatile çıkan insanlar farklı türde, farklı fiyatta, farklı nitelikte ve içerikte olan turistik ürünlerden kendilerine özgü bir yarar beklerler.

- **Turistik ürünlerin sadece yararlanma olanağından doğan bir kullanım değeri vardır.**

Turistik ürünler yolculuk, dinlenmek, sağlık, açık hava, güneş ve plajdan yararlanma, manzarayı seyretme, sergilenen şeylere bakma gibi soyut ürünlerdir. Dolayısıyla turistik ürün bir defada ve son olarak tüketilmektedir.

- **Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir.**

Tatile çıkan bir insan için yolculuk tek başına yeterli değildir. İnsan tatil esnasında iyi yemekler yemek, eğlence etkinliklerine katılmak ve diğer yan hizmetlerden yararlanmak ister.

- **Turistik ürüne olan istem aşırı esnektir.**

Turistik ürüne olan istem kişisel gelir, gelir dağılımı, ikame olanakları, gelenekler, moda, insanların kültür düzeyi gibi bir dizi etkenlere karşı son derece duyarlıdır.

2.5.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma

Turizm pazarlamasında fiyat, tüketicinin ürünü algılama biçimini belirlediği için fiyatlandırma için verilecek kararlar önem arz etmektedir (Akat, 2000: 171). Aynı zamanda fiyatlandırma ile ilgili kararlar almak oldukça güç ve karmaşık bir

görevdir. Bunun sebepleri ise; turistik ürünün birden fazla mal ve hizmet bileşeninden oluşması, birim maliyetlerin hesaplanmasının neredeyse imkânsız olması, turistik ürünün dokunulmaz olması, tüketicilerin fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılaması, turizm sektöründe fiyatlar iç ve dış kaynaklı birçok faktörün etkisiyle oluşmasıdır (Şimşek, 2008: 79-80).

2.5.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Sistemi

Turistik ürünlerin ancak üretildikleri yerde tüketilebilecekleri hatırlanırsa, turizm pazarlamasında dağıtım sisteminin gerçek anlamda oluşabilmesi için mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru değil, tüketicinin mal veya hizmetlere doğru hareketi gerekmektedir (Akat, 2000: 178). Buna göre, turizm pazarlamasında dağıtım olayı, turist getirme olayı olarak adlandırılabilir. Turist getirme olayında, birinci aşamada turistik ürünlere ilişkin bilgiler tüketicilere ulaştırılmakta; ikinci aşamada tüketicilerin turistik ürünlerin bulunduğu yerlere gelmelerini kolaylaştırıcı olanaklar yaratılmaya çalışılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 215-216).

2.5.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma; bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici, işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık ve diğer., 2004: 225).

Akat'a (2000: 188) göre; tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere ileten ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Bir turizm işletmesinin tutundurma işlevini halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, medya, sponsorluk, lobi faaliyetleri, marka çabaları ile gerçekleştirebilir (Yağcı, 2006: 20).

Turizm pazarlamasında tutundurmanın önemli olmasının nedenlerini Rızaoğlu (2004: 269-270) şu şekilde sıralamıştır:

- Turistik ürünlere olan istemin çoğunlukla mevsimsel olması nedeniyle tutundurmanın düşük mevsimlerde yapılmasını gerektirir.
- Turistik ürünlere olan istemin fiyatlara karşı duyarlı ve ekonomik koşullara bağlı olması tutundurmayı önemli kılar.
- Ürünleri ilk olarak görmeyen ve kullanmayan tüketicileri satın almaya yönlendirmek için tutundurma gereklidir.
- Turizm endüstrisinde marka bağlılığının gerçekleşmesi için tutundurma önemlidir.
- Turistik ürünlerin birbirleriyle sert rekabeti tutundurmayı gerektirir.
- Turistik ürünlerin birbirleriyle ikame edilmesinin oldukça kolay olması tutundurmayı gerektirir.

2.6. TURİZM PAZARLAMA POLİTİKASININ OLUŞTURULMASI

Turizm pazarlama politikası ülkelerin genel turizm politikasının bir parçasıdır. Turizm politikasının amacı, turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançları en yüksek düzeye çıkarmak, maliyetleri ise en aza indirmektir. Genel turizm politikasına uygun olarak ülkelerin bir turizm pazarlama politikası oluşturmaları gereklidir. Turizm sektörünün verimli çalışması, ülkeye daha çok ekonomik ve sosyal fayda sağlaması için gerekli önlemlerin alınması, yeni hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşacak araçların bulunması turizm pazarlama politikasını oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 109).

Ülkemizde ilk defa 1988 yılında yazılı bir doküman halinde turizm pazarlama politikası Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Bu yayındaki tanıma göre; “dünyada mevcut turizm pazarından azami payı alabilir durumda bulunmamız ve yurtiçi turizm pazarını büyütebilmemiz için benimsenecek hedefler; bu hedeflere varmak için kullanılacak ilkeler ve nihayet araçlarının bütününe,

turizm pazarlama politikası adı verilmiştir”. Bu politikanın yürütülmesi için sosyal ve ekonomik politikaya uygun olarak devletin ortam yaratıcılık rolü, serbest fiyat ve rekabet pazarlama politikasının ilkeleri olarak belirlenmiştir (Hacıoğlu, 2000: 109-110).

2.7. TURİZM PAZARLAMA PLANIN OLUŞTURULMASI

Turistik tüketicilerin tüketim yapacakları bölge konusunda karar verme aşamasında nereye gitmeli, ne zaman gitmeli, nasıl gitmeli ve orada neler yapmalı maddeleri oluşturur. Tüketicilerin bu karar verme aşamasını işletmeler, turistik tüketicileri kendi bölgelerine çekmek amacı ile etkilemeye çalışırken bunu bir takım planlamalar yaparak gerçekleştirmeye çalışırlar. Turizm pazarlamasında plan, pazarlama çalışmasının organize olmuş sürecini, tanımlanmasını, eğilimlerin ölçülmesini ve bu hedefe ulaşmada gerçek başarının gözlemlenmesini içermektedir (Gümüş, 2008: 57-58).

Turizm pazarlama planının Tekeli’ye (2001: 65-70) göre ana hatları; yörenin turistlere sunabileceği turizm çekiciliklerinin ve konaklama birimleri envanterinin çıkarılması, pazar ve güncel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi, pazar araştırması, hedef pazarın saptanması, turistleri güdülendiren etmenlerin belirlenmesi, promosyon hedeflerinin ve araçlarının geliştirilmesi, bir kampanya temasının belirlenmesi, halkla ilişkiler, bir değerlendirme planının hazırlanması, planın finansmanı ve pazarlama bütçesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASINDA OTEL WEB SİTELERİ

1. İNTERNET KULLANIMI VE TURİZM PAZARLAMASI

Geçmişten günümüze doğru baktığımızda internet çok hızlı ve etkileyici bir aşama kaydetmiştir. İnternet ortaya çıktığı ilk zamanlarda, akademik çevre ve devlet kurumları tarafından kullanılırken, şimdilerde kullanım alanı genişlemiştir ve birçok ihtiyacımızı kısa zamanda yapmamızı sağlar hale gelmiştir.

1.1. İNTERNETİN TANIMI

İnternet genellikle küresel bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Tabii bu küresel ağ fiziksel olarak irili ufaklı yerel, bölgesel, ulusal birçok ağın birleşmesiyle oluşmaktadır. Bu irili ufaklı ağlar yerel alan ağları ve geniş alan ağları olarak iki farklı fiziksel yapıda oluşmaktadır. Eğer bir ağ sistemi birkaç bilgisayarın bağlantısından oluşmuş ise bu sistem yerel alan ağ sistemi (Örneğin; bir ofis veya üniversite kampüsünde oluşturulan ağ sistemleri gibi.) olarak adlandırılıyor, birden fazla yerel ağ sisteminin bağlantısından oluşuyorsa geniş alan ağ sistemi olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2004: 25).

Amerikan Federal Bilgi Ağları Konseyi'nin tanımına göre internet; 'mantıksal olarak tek bir adres alanı ile bağlanmış olan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen iletişim protokolü ile desteklenen ve bu alan üzerinde çalışan servis ve uygulamalara, özel veya açık olarak erişim sağlayan küresel bir bilgi sistemidir' (Yetkin, 07.03.2010: www.danismend.com).

İnternet, bilgisayarlardan oluşan bir iletişim ortamı ile sosyal, kültürel ve ekonomik konularda her çeşit fikir alışverişinin yapıldığı, araştırma ve bilginin

oradan oraya durmaksızın aktığı, belli bir sınırının olmadığı şebekelerin şebekesi olarak da adlandırılmaktadır (Pitter ve diğer., 1995: 2).

1.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet ilk olarak 1969 yılında ABD İleri Savunma Araştırma Projeleri Dairesi'nde çalışan bir grup bilim adamı tarafından geliştirilmiştir. O günlerde ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak adlandırılan bu yeni sistem, hükümet ve üniversitelerin bilgisayar merkezlerini bilimsel çalışmaların değişimi ve nükleer saldırıları durdurabilmek için birbirilerine bağlanmakta kullanılmıştır. O dönemde sadece Kaliforniya ve Utah'taki sayılı üniversiteler ile Stanford Araştırma Enstitüsü bu ağa bağlı idi ve sadece yetkili kişiler bu kullanımı gerçekleştirmiştir (Taşlıyan, 2006: 15).

ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı olarak NSFNET (National Science Foundation Network) 1986 yılında kullanıma açılmıştır. Bunlardan başka ticari amaçlı yeni ağlarda açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturarak birleştirmeleri kararlaştırmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP, internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbiriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak gerçekleştirilmiştir. İnternetin gelişmesindeki son aşama ise WWW (World Wide Web) 'in geliştirilmesidir. WWW, internet kullanımı ve kullanıcılarının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir (Kırcova, 2002: 16). Halen internet kullanımında doğru adresi bulmaya yarayan Domain Name System (Alan Adı Sistemi) ile birlikte internette kullanıcı tanımlaması geliştirilerek internetin kullanım yaygınlığı daha da artmaktadır (Deniz, 2001: 2).

İnternetin Türkiye'ye geliş sürecine baktığımızda ise ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because Its 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

vermemeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 (veri ağı protokolü) ya da kutu yönlendirme ağları üzerinden Hollanda'ya yapılmıştır. PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasından sonra, 12 Nisan 1993 yılında 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNET'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (www.internetarsivi.metu.edu.tr, 01.05. 2010).

1995 yılında Türk Telekom tarafından ülkede internet altyapısını işletmek ve geliştirmek için TUR-NET kurulmuştur. TUR-NET'in devreye girmesinden sonra internet hizmeti vermek üzere birçok ISS (İnternet Servis Sağlayıcısı) firma faaliyete geçmiştir. ISS firmaları sayesinde akademik kuruluşlar ve büyük şirketler tarafından kullanılan internet herkesin yararlanabileceği duruma gelmiştir. TUR-NET'in devreye girmesi, aynı zamanda Türkiye'deki internet alt yapısının düzene girmesini sağlamıştır ve internetin Türkiye'de ticari kullanımını hızlandırmıştır (Yılmaz, 2007: www.kto.org.tr).

Türkiye'de internetle ilgili çalışmalar yapan ve internetin gelişmesi için çaba harcayan TÜBİTAK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Türkiye İnternet Teknolojileri Derneği (INETD), Yazılım Sanayicileri Derneği (YASAD), Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (TELKODER), Telekomünikasyon ve Enerji Hizmetleri Derneği (TEDER) gibi kurum ve dernekler vardır. Bu dernek ve kuruluşlardan başka İktisadi Kalkınma Vakfı, İnternet Vakfı gibi vakıflar da internetin gelişimine katkı sağlamaktadır.

1.3. İNTERNETİN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

İnternet teknolojileri, sanayi devriminde gerçekleşenden daha çok önemli bir gelişmeyi temsil etmektedir ve yaşamın her alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. İlk çıktığı dönemde yalnızca akademik, hükümet ya da bunlara bağlı

alanlarla ilgili kullanılan internetin, günümüzde kullanıcı sayısı arttıkça, faaliyet alanı da büyümekte ve artık iş adamlarının, eğitimcilerin, çocukların ve örgütlerin hâkimiyetine geçmiştir. İnternetin kullanım alanının genişlemesiyle birlikte herhangi bir kişi internet yoluyla meslektaşları ile haberleşebilir, elektronik kütüphanelere girebilir, uzaktan eğitimlere katılabilir, kitap ve yazılım duyurusu yapabilir, duyurusu yapılan konferansa başvurarak makale sunabilir, belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin tartışma ve haber gruplarına katılabilir ve sorular sorabilir. Aynı zamanda banka hesap işlemleri gerçekleştirilebilir, sipariş ve rezervasyon yapabilir, sağlık hizmetlerinden yararlanabilir (Taşlıyan, 2006: 19).

Güdücü'ye (2006: 46-40) göre internetin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İnternetin büyük bir kullanıcı kitlesi vardır ve mesajlaşma yolu ile her türlü konu yüzlerce kişi tarafından tartışılmaktadır.
- Birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan, dünya çapında sürekli büyüyen yaygınlaşan internet, bilgiye kolay, hızlı, güvenli ulaşmanın ve paylaşmanın günümüzde en geçerli yoludur.
- İnternet yeni bir iletişim teknolojisi olmasına rağmen, bütün diğer iletişim ortamlarını kendisinde barındırabilen bir medyadır.
- İnternet istendiği ve dilendiği zaman izlenebilen veya dinlenebilen bir medya olanağı sunmaktadır.
- İnternetin belli bir sahibi yoktur.
- İnternette herkes istediği şekilde hem okur hem de yazar olabilmektedir.
- İnternet kendine has okuryazarlık yaratmıştır. Bu da Paul Gilster tarafından “dijital okuryazarlık” olarak adlandırılmıştır.
- İnternetin sansür edilemez bir özelliği vardır. İnternete giren kişi her türlü içeriğe ulaşabilir.
- İnternet giderek ucuzlayan bir iletişim teknolojisidir.

1.4. DÜNYA'DA İNTERNET KULLANIMI

Tablo 1: 2000 ve 2009 Yılı Haziran Ayı Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri

| Bölgeler | Nüfus(2009) | İnternet Kullananlar (2000) | İnternet Kullananlar (Haz. 2009) | Penetrasyon (Nüfusa Haz. %) | Büyüme (2000-2009 Haziran %) |
|-------------------|---------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Afrika | 991.002.342 | 4.514.400 | 65.903.900 | 6.7 | 1,359.9 |
| Asya | 3.808.070.503 | 114.304.000 | 704.213.930 | 18.5 | 516.1 |
| Avrupa | 803.850.858 | 105.096.093 | 402.380.474 | 50.1 | 282.9 |
| Orta Doğu | 202.687.005 | 3.284.800 | 47.964.146 | 23.7 | 1,360.2 |
| K. Amerika | 340.831.831 | 108.096.800 | 251.735.500 | 73.9 | 132.9 |
| L. Amerika | 586.662.468 | 18.068.919 | 175.834.439 | 30.0 | 873.1 |
| Avustralya | 34.700.201 | 7.620.480 | 20.838.019 | 60.1 | 173.4 |
| Dünya Top. | 6.767.805.208 | 360.985.492 | 1.668.870.408 | 24.7 | 362.3 |

Kaynak: <http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/content/dünya-internet-kullanımı>.
03.05.2010.

Tablo 2: 2000 ve 2009 Yılı Eylül Ayı Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri

| Bölgeler | Nüfus(2009) | İnternet Kullananlar (2000) | İnternet Kullananlar (Eylül 2009) | Penetrasyon (Nüfusa Eyl. %) | Büyüme (2000-2009 Eylül %) |
|-------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Afrika | 991.002.342 | 4.514.400 | 67.371.700 | 6.8 | 1,392.4 |
| Asya | 3.808.070.503 | 114.304.000 | 738.257.230 | 19.4 | 545.9 |
| Avrupa | 803.850.858 | 105.096.093 | 418.029.796 | 52.0 | 297.8 |
| Orta Doğu | 202.687.005 | 3.284.800 | 57.425.046 | 28.3 | 1,648.2 |
| K. Amerika | 340.831.381 | 108.096.800 | 252.908.000 | 74.2 | 134.0 |
| L. Amerika | 586.662.468 | 18.068.919 | 179.031.479 | 30.5 | 890.8 |
| Avustralya | 34.700.201 | 7.620.480 | 20.970.490 | 60.4 | 175.2 |
| Dünya Top. | 6.767.805.208 | 360.985.492 | 1.733.993.741 | 25.6 | 380.3 |

Kaynak: <http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=1412>. 01.05.2010.

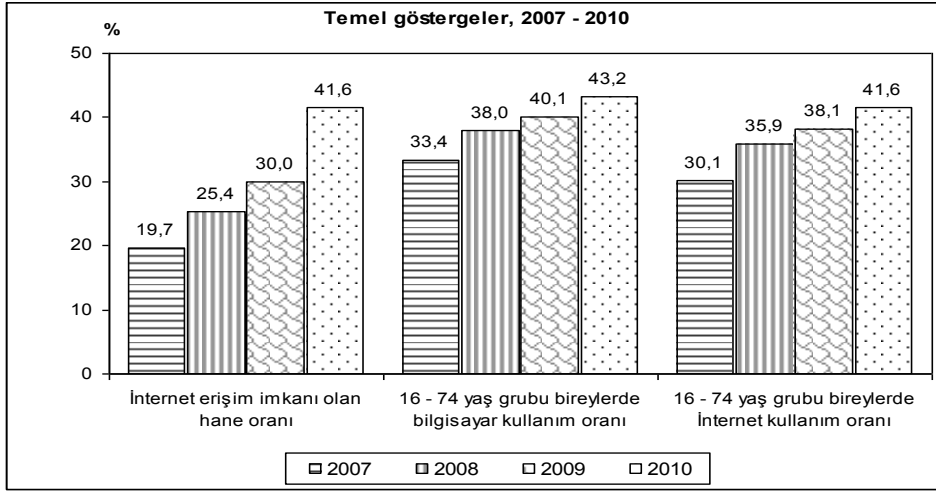
Dünya nüfusunun 2009 yılının sonunda 6.767.805.208 olacağı tahmin edilmiştir. İnternet kullanıcı sayısı da Haziran 2009'da 1.668.870.408 kişi iken, Eylül 2009'da 1.733.993.741 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu bilgilere göre nüfusun dünya internet penetrasyon (pazarlanan ürün ya da hizmetin hedef kitledeki yaygınlığı) oranı Haziran 2009 ayında % 24,7 iken, bu oran Eylül 2009 ayında %25,6'lık orana ulaşmıştır (www.bitdunyasi.com, 01.05.2010).

2000 yılı ile 2009 yılı Haziran ayları ve yine 2000 yılı ile 2009 yılı Eylül ayları arasında dünyada internet kullanımı ile ilgili istatistikler Tablo 1 ve Tablo 2 de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

1.5. TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMI

2010 yılı Nisan ayında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından gerçekleştirilen "hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması" sonuçlarına göre 2010 yılının Ocak ayında hanelerin %41,6'sı internet erişimine sahiptir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre 2010 yılının Ocak ayına göre 16-74 yaş grubu bireylerde bilgisayar kullanım oranı %43,2'dir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %40,1'dir. Yine araştırma sonuçlarına göre 2010 yılının Ocak ayına göre 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı %41,6'dır. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %38,1 olarak gerçekleşmiştir.

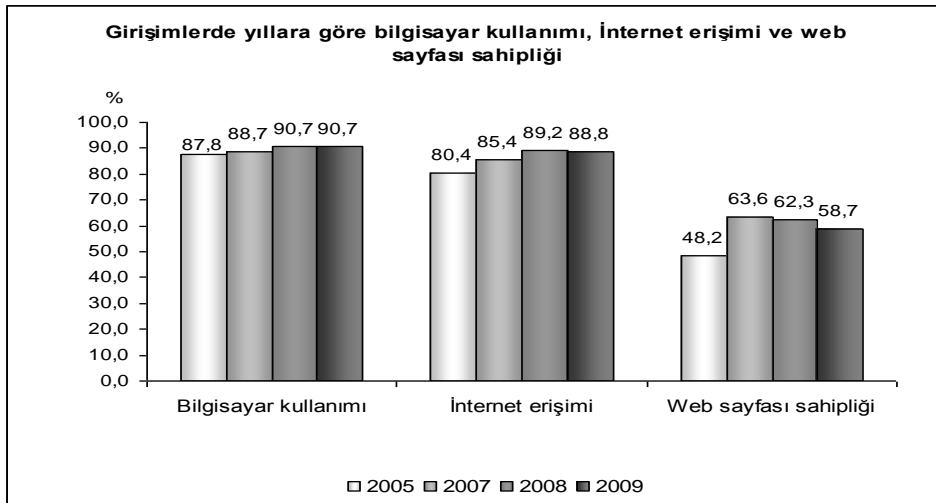
Grafik 1: 2007-2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2010: Sayı.148.

2009 yılı Nisan ayında TÜİK tarafından gerçekleştirilen “girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırması” sonuçlarına göre bilgisayar kullanım oranı 2009 yılı Ocak ayında %90,7 iken, bu oran 2008 yılı Ocak ayında da %90,7’dir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre 2009 yılı Ocak ayında internet erişim oranı %88,8 iken, bu oran 2008 yılının aynı ayında %89,2’dir. Yine araştırma sonuçlarına göre girişimlerin web sayfası sahipliği 2009 yılı Ocak ayında %58,2 iken, bu oran 2008 yılının aynı ayında %62,3 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 2: 2005-2009 Yılı Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2009: Sayı.202.

1.6. BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN KULLANIMI

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve sunduğu avantajlar işletmeleri bu teknolojiden yararlanmaya zorlamıştır. İnternet, işletmelere bilgi sunma ve sağlama, iletişim, ticari işlemler ve dağıtım alanlarında kullanabilecekleri çeşitli araçlar sunmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda internetin kullanımı özellikle pazarlama alanında işletmelere önemli avantajlar sağladığı belirtilmektedir. Örneğin; internet, pazarlama araştırmalarının yürütülmesinde, yeni pazarlara ulaşmada, müşterilere daha iyi hizmet sunmada, ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımında, müşteri problemlerini çözmede, iş ortakları ile daha etkin bir şekilde iletişim kurmada işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır (İçöz ve diğer., 1999: 35-36).

Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımının en önemli faydası, müşteriler için gerekli ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır. Üçüncü ve en son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. İnternet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim belirli konulardaki soru 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 (Kaşlı, 2006: 61).

1.7. TURİZM PAZARLAMASINDA İNTERNETİN KULLANIMI VE ETKİSİ

Teknolojinin sunduğu olanaklar gün geçtikçe artmakta ve böylelikle bilgiye ulaşım hem hızlı hem de zahmetsiz bir hale dönüşmektedir. Yeni teknolojilerle sağlanan yararlar artmakta iken internet kullanımı da dünyada çok hızlı bir artış göstermektedir. 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 (Özdemir, 2007: 889). Bu nedenle her alanda olduğu gibi müşteri tatmininin temel olduğu ve soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektöründe de internetin turizme katılımı arttırmak ve ucuzlatmak gibi belirgin etkileri ve faydaları bulunmaktadır. Bu etkiler, interneti sektörün yapısal değişiminin dinamiği haline getirmiştir. İnternet kullanıcılarının günden güne artması ile birlikte, turizm işletmelerinin birçoğu daha çok kitleye ulaşmak ve internetin diğer avantajlarından yararlanmak için kendi web sitelerini oluşturmakta ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Yine müşterilerde internet sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinirken, yine internet üzerinden rezervasyon yapabilmektedir (Akdoğan ve Şahin, 01.05.2010: www.projepelit.com; Hançer ve Ataman, 2006: 193).

Turizm hizmetlerinin soyut özellik göstermesi nedeniyle, diğer sektörlerdeki ürünlerin tanıtımı daha kolay yapılabilirken, turizm sektöründe böyle bir kolaylık söz konusu değildir. Diğer sektörlerde üretilen ürünler satın alma öncesi görülebilir ve denenebilir. Oysa turizm sektöründe, hizmetler tüketim anında üretilir, depolanamaz ve satın alma öncesi tüketicinin denemesi mümkün değildir. Turizmde hizmetin denemesi için satın alınması gerekir. Bu nedenlerden dolayı; internet turizm işletmelerine kendilerini tanıtmaya ve pazarlama sürecinde oldukça fazla avantajlar sağlar. İnternet üzerinden yapılacak tanıtımlar, daha fazla tüketiciye ulaşma imkânını da beraberinde getirmektedir. Turizm işletmelerinin kendi web sitelerini hazırlamaları, tüketicilerin işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına, ne gibi olanaklar bulunduğunu görmesine ve diğer işletmelerle karşılaştırmalar yapabilmelerine olanak tanır. Bu gelişmelere rağmen, turizm sektöründeki birçok işletme radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel reklam metotlarının tanıtımda en etkin yol olduğunu düşünmektedir. Fakat internet kullanıcılarının artması ve nesil değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan enformasyon yoğunluğu gibi sosyal değişimler işletmelerin geleneksel metotlardan kurtulmalarına yardımcı olacaktır (Akdoğan ve Şahin, 01.05.2010: www.projepelit.com).

2. E-TİCARET: TANIMI VE GELİŞİMİ

Ticaret kavramı “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” olarak tanımlanmaktadır. Bu satın alma ve satış işleminin internet, telefon, faks ile yapılması ise e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Korkmaz, 2002: 51).

OECD’ye (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) göre; e-ticaret, ticari ilişkilerden önce firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesini kapsayan bir süreçtir (Küçükylmazlar, 2006: 6).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır (Çak, 2002: 12).

Koçer (2000: 6) ise e-ticareti, bir firmanın ticari faaliyetlerini web boyutuna taşıması ve faaliyetlerinin en azından bir bölümünü web üzerinden gerçekleştirmesi olarak tanımlamıştır.

E-ticaretin geçmişi 1980 yılı öncesine dayanmaktadır. Önceleri telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan satış bir tür e-ticarettir. Ancak bu tarz e-ticaret, günümüzde yapılan e-ticaret kadar etkili olmamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz e-ticaretin gelişmesini ve yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. (Taşlıyan, 2006: 53).

E-ticaret, günümüzde hem kamu hem de özel sektörde önemli bir yere sahip olmuştur. E-ticaretin 90’lı yılların sonlarına doğru başlayan yükselişi ile birlikte web temelli uygulamalar şirketlerin büyük karlar elde etmesine sebep olmuştur (Koçer, 2000: 6-7; Çak, 2002: 14).

İletişim ve bilgi teknolojilerin daha önce öngörülmeleyen imkânlar sunması, bunun yanı sıra dünya ticaret hacminin küreselleşme akımları ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslar arası anlaşmalar, web temelli uygulamaların ve e-ticaretin gelişmesinin en önemli nedenleridir (Çak, 2002: 15).

2.1. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

E-ticaretin en önemli özelliği taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilebilir olmasıdır. Diğer yandan işletmeler için dünyaya açılan bir kapı olması, bölgesellikten sıyrılıp evrenselliği sağlaması, 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırması, yeni bir çalışma kültürü oluşturması, kendisine ait farklı bir kültüre ve tüketicilere hitap etmesi de özellikleri arasında yer almaktadır. Bunların yanında kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar almayı gerektirmesi, ulaşılabilecek pazar payını ve tüketici kitlesinin önceden saptanmasının olanaksız olması, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlaması da e-ticaretin özellikleri olarak eklenebilir. Ayrıca e-ticaret, oluşturulacak altyapı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilme gibi imkânlar sağlamaktadır (Taşlıyan, 2006: 50-51).

2.2. E-TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI

E-ticaretin en önemli ve temel araçları telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinden yapılmaktadır. İnternet ve elektronik veri değişimi, e-ticaret açısından diğer dört araca göre daha önemli ve gelecekte daha yoğun kullanılacak bir niteliğe sahiptir. E-ticarette zaman ve mekân sınırı olmaksızın, ticari işlemlerde bir ya da daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin interaktif bir biçimde iletilmesi nedeniyle klasik ticarete göre, işlemler daha kısa bir sürede tamamlanmakta ve nispeten daha düşük bir maliyetle gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001: 6-7). E-ticaretin bu altı aracını şu şekilde açıklamak mümkündür:

i) **Telefon:** E-ticaretin bilinen en eski aracı olan ve network sistemi ile çalışan telefon, çok geniş ve yaygın kullanımından ötürü, işletmelerde ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir paya sahiptir (Çak, 2002: 21). Telefonla ürün siparişi verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp kredi kartı ile yapmak birçok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır (Canpolat, 2001: 8).

ii) **Faks:** Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetinin yerini alan faks, çok hızlı iletişim ve doküman transferi sağlamada önemli bir araç olmuştur. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmaması, pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması ve nihai tüketici tarafından yaygın olarak kullanılmaması diğer araçlara göre eksik yönleridir. Yine de bu eksiklere rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından yerini korumaktadır (Canpolat, 2001: 8; Çak, 2002: 22).

iii) **Televizyon:** Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkânının olması insanlar üzerinde kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Tüm dünyaya yayılması e-ticaret uygulamalarında kullanılması açısından önemli bir etkidir (Taşlıyan, 2006: 68). Televizyonda tek yönlü işlemlerin yürütülmesi çok büyük dezavantaj oluşturmaktadır. Geleneksel yöntemde tüketici, televizyonda gördüğü malı, telefon ile sipariş etmekte ve nakit ya da kredi kartı ile ödeme yapmaktadır. Yani tüketici istediği ürünü arayamamakta, alternatifleri sadece televizyonda tanıtılan ürünlerle sınırlı kalmaktadır (Çak, 2002: 22).

iv) **Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri:** Kredi kartları veya benzeri ödeme araçları e-ticareti kolaylaştırması nedeniyle e-ticaretin vazgeçilmez araçları arasında yerini almıştır (Çak, 2002: 23). Ancak bankamatikler, kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarmada kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptir (Canpolat, 2001: 8).

v) **Elektronik Veri Değişimi:** Dünya Ticaret Örgütü'nün tanımına göre, internet ve internet gibi network kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferi EDI (Electronic Data Interchange) olarak adlandırılmaktadır (Çak, 2002: 22). Elektronik veri değişimi, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde ihtiyacından doğmuş ve ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın

bilgisayar ağları aracılığıyla yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistemdir. EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık işlemlerinin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır (Canpolat, 2001: 9).

vi) İnternet: İnternet, günümüzde e-ticaretin en hızlı, en çok gelişme kaydeden ve çok yönlü iletişimi sağlayan en temel araçtır. Örneğin, Türkiye’deki bir tüketici ya da işletme internet ile bir Avrupa bankasına, Amerika’daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilemeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir. İnternetin sağladığı diğer bir önemli yarar “multimedya” olanağıdır. Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya varmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapabilmekte ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Multimedya özelliği nedeniyle internete ticaret alanları yaratmaktadır. İnternet sayesinde yaratılan bu ticaret alanlarında ulusal düzeyde yararlanma, küresel düzeyde hizmetten yararlanma şeklinde genişlemiştir. Örneğin, internet sayesinde yaratılan “Tele-İş” ile insanlar buldukları yerden dünya üzerindeki herhangi bir iş yerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunabilmektedir. İşletmeler internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak, e-posta almakta ve web sitesi oluşturmakta, bu yolla işletmeleri ve ürünleri hakkında bilgi aktarımı yapmaktadırlar. İnternetin diğer e-ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve birim maliyet avantajı sağlamasıdır (Canpolat, 2001: 10-11).

İnternetin olumlu yanlarına karşın, olumsuz yanları da bulunmaktadır. Denetim ve kontrole imkân vermeyecek kadar gelişmiş olması, teknik standartlarının belirsizliği, bilginin güvenlik ve gizliliği, tüketicinin korunması gibi çözümleri gereken durumlar bulunmaktadır (Canpolat, 2001: 11).

2.3. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

E-ticaretin geleneksel iş yapma yöntemlerine göre bazı sakıncaları olmasına karşı ihmal edilemeyecek kadar ciddi avantajları vardır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (www.eticaret.org, 16.03.2010):

- **İşlem Maliyetlerinde Parasal Tasarruflar:** Sanal ortamda sipariş verme, işlem maliyetlerinde önemli düşüşler sağlamaktadır. Bu tasarruflarda e-ticaretin büyük payı bulunmaktadır.
- **Mal ve Hizmetlerin Tesliminde Zaman Tasarrufu:** Ağ üzerinden verilen ve işlenen siparişler, geleneksel yöntemlere göre daha kısa sürede gerçekleşmektedir.
- **Satın Alma Sistemlerini Birleştirme:** Bu yolla, farklı bölüm ve birimlerin tek başına satın alım yapmaları yerine, bir merkezde toplanan veriler yardımıyla birleşmiş satın alma yoluna gidilebilir.
- **Sipariş İşlemlerinde ve Bürokraside Azalma:** Kâğıt üzerinde takip edilen işler yerine, elektronik ortamda yapılan işler nedeniyle şirketler dikkatlerini stok ve döküm üzerine yoğunlaştırmakta, tedarikçileriyle daha yaratıcı işbirliği yoluna gitmektedirler.
- **Müşteriler ve Ortaklar Arasında Yakınlaşma:** Sıradan mağazalarda hangi müşterinizin, ne zaman, hangi ürünleri satın aldığının kaydını tutmanız pek kolay olmazken, gerekli yazılım araçlarını kullanarak her bir müşteri ayrı ayrı takibe alınabilmekte ve satışlar artırılabilir.
- **Büyük ve Küçük Tedarikçiler:** İnternet ile kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlar sayesinde KOBİ'ler de dünya ticaretinde yer almaları mümkün olacaktır. Ayrıca, UNTPDC'nin (United Nations Trade Point Development Center) geliştirdiği Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network-GTPNet) KOBİ'lere elektronik ticaret olanakları sunmaktadır.

- **Stok ve Envanter Sistemlerine Etkisi:** İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

E-ticaretin sağladığı avantajlar nedeniyle hızla büyümekte, bu hızlı büyüme ve gelişme sonucunda güvenlik sorunları, yasal sorunlar, internet eşitsizliği, elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar, elektronik imza sorunu, şifreleme sorunu, aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu, vergi sorunları, denetim sorunları, dil sorunlarının ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu sorunların yarattığı işletmeler arası e-ticarette yaşanan dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (www.eticaret.org, 16.03.2010):

- Statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa ve online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistemin başarılı olması mümkün olmayabilir.
- Site içeriği ve görünüşü, rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticarete uygun görsel koşulları taşıyor ise müşteriye kendine çekemeyebilir.
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet, aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkabilir.
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olabilir.
- Arama motorlarının dışında, web sitesinin tanıtımı için online veya geleneksel herhangi bir duyuru ve reklam faaliyetinin kullanılmaması durumunda istenilen müşteri kitlesine ulaşamayabilir.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa müşterinin güveni sağlanamayabilir.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.
- E-ticarete yapılan yatırım, yapılması gereken minimum yatırımdan küçük ise ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır.

Bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım söz konusu olacaktır.

2.4. E-TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

E-ticaretin geleneksel ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik ticaretten birçok şekilde faydalanabilir. Ancak bunların hiçbiri e-posta ve internetin sunduğu diğer veri aktarım işlemlerinden hızlı olamaz. E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farkları aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak belirtmek mümkündür (Taşlıyan, 2006: 57).

Tablo 3: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

| | Geleneksel Ticaret | E-Ticaret |
|---------------------------------|---|---|
| Satın Almayı Yapan Firma | | |
| Bilgi Edinme Yöntemleri | Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar | Web siteleri |
| Talep Belirtme Yöntemi | Yazılı form | E-posta |
| Talep Onayı | Yazılı form | E-posta |
| Fiyat Araştırması | Kataloglar, görüşmeler | Web siteleri |
| Sipariş Verme | Yazılı form | E-posta, EDI, faks |
| Tedarikçi Firma | | |
| Stok Kontrolü | Yazılı form | Online veritabanı, EDI, faks, telefon |
| Sevkiyat Hazırlığı | Yazılı form | Elektronik veritabanı, EDI, faks, telefon |
| İrsaliye Kesimi | Yazılı form | Online veritabanı, EDI |
| Fatura Kesimi | Yazılı form | E-posta, EDI |
| Sipariş Yapan Firma | | |
| Teslimat Onayı | Yazılı form | E-posta, EDI |
| Ödeme Programı | Yazılı form | Online veritabanı, EDI |
| Ödeme | Banka havalesi, posta, tahsildar | İnternet bankacılığı, EDI, EFT |

Kaynak: Taşlıyan, 2006: 58.

2.5. E-TİCARET MODELLERİ

E-ticaret, ticaretin gerçekleşme şekline göre, ticaretin dayandığı ortamın niteliğine göre ve katılımcılarına göre üçe ayrılmaktadır.

2.5.1. Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre E-Ticaret

E-ticaret hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi hem de sipariş edilen mal ve hizmetlerin teslimini içermektedir. Bazı mal ve hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde teslimi geleneksel yollarla yapılması gerekmektedir. Yani işlemlerin tamamen sanal ortamda gerçekleşmesi mümkün değildir. Örneğin; giyecek eşyası, gıda maddeleri, emlak ve araç kiralama hizmetleri, taşımacılık işlemleri gibi hizmetler sanal olarak sipariş edilebilmekte, fakat teslimi geleneksel yöntemler yoluyla gerçekleşmektedir. Buna karşılık, bazı mal ve hizmetleri sanal ortamda sipariş edebilmek mümkün iken geleneksel yöntemlerle teslimi mümkün olmamaktadır. Bu tür mal ve hizmetler, sayısal mal ve hizmet olarak ifade edilmektedir. Sayısal mallara müzik kaset ve disketleri, kitap, dergi, gazete ve benzeri yayınlar, fotoğraflar ve videolar örnek sayılabilir. Ayrıca çeşitli danışmanlık, finans, reklam, eğitim ve yayıncılık faaliyetleri de sayısal hale getirilebilen ve sanal ortamda sipariş edilebilen ve satın alınabilen hizmetlerdir. E-posta, video konferans şekliyle görüşmeler, çeşitli bilgisayarlar ve ağlardaki bilgi bankalarına erişim gibi bazı hizmetler ise sadece sanal ortamda gerçekleşebilmektedir (Taşlıyan, 2006: 80).

2.5.2. Ticaret Ortamının Niteliğine Göre E-Ticaret

İnternet gibi açık ağlar ile işletme içi kapalı sistemler oluşturmak mümkündür. Otomatik vezne makinesi (ATM-Automated Teller Machine) kartları kullanımı ve firmalar arasında uygulanan EDI kapalı sistemlere örnek gösterilebilir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan EDI sistemi, özel bir

telekomunikasyon altyapısı gerektirmesi ile birlikte donanım ve bağlantı maliyetleri oldukça yüksektir (Taşlıyan, 2006: 80).

2.5.3. Ticaretin Katılımcılarına Göre E-Ticaret

E-ticaretin bu modeli, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen işletmeler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında, tüketici-devlet arasında, tüketici-işletme arasında ve devlet-devlet arasında olmak üzere altı şekilde yapılabilir. Bu yöntemlerin ilk dördü, e-ticarette kullanılan en yaygın modellerdir.

2.5.3.1. İşletme - İşletme Arasındaki (B2B) E-Ticaret

B2B olarak da adlandırılan bu model şirket içinde ya da bağlı şirketler arasında yürütülen ve en yaygın kullanılan e-ticaret yöntemidir. İşlem masraflarının azalması, ürün ya da hizmet kalitesinin yükselmesi ve tüketici hizmetlerinin iyileşmesi işletmeler arası elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olan önemli etkenlerdir. Klasik anlamda süregelen ticari faaliyetlerini işletmeler; önce, internete, web sayfalarına ve öbür ağların kullanımına dayalı bir genişleme; daha sonra, firma kendi işleyişi için bir iç ağ oluşturmaya dayalı genişleme ve son olarak, oluşturmuş olduğu bu iç ağı, iş yaptığı diğer işletmelere bağlayarak dışsal bir ağ düzeni kurarak biçimlendirmiştir. Oluşturulan bu elektronik ticaret yöntemi firmanın örgütlenmesi, istihdam yapısı, ürün kalitesi ve işlem maliyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Kartal, 2002: 90-92).

2.5.3.2. İşletme - Tüketici Arasındaki (B2C) E-Ticaret

İşletme tüketici arasındaki elektronik ticaret, tüketiciye yönelik olarak oluşturulmaktadır. Web ortamları bu modelin gelişiminde önemli bir araçtır.

Müşterilere doğrudan, firmanın web sitesi üzerinden satış yapılmaktadır. Müşteriler, çeşitli bankalar üzerine kayıtlı kredi kartları ile firmanın sitesi üzerinden sipariş verirler. Sistemden sorumlu personel, söz konusu sipariş geldiğinde, ödeme firmanın hesabına aktarıldığı andan itibaren ürünü hazırlayıp, bir dağıtım kanalı ile sipariş veren müşteriye ürünün aktarımını sağlar (Kartal, 2002: 93).

2.5.3.3. İşletme - Devlet Arasındaki (B2G) E-Ticaret

Elektronik ortamda vergilendirme, istatistikî bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai düzenlemesi, sosyal güvenlik, sigortacılık ve gümrük gibi birçok hizmet bu sistem üzerinden rahatlıkla yürütülebilir (Canpolat, 2001: 12).

2.5.3.4. Tüketici - Devlet Arasındaki (C2G) E-Ticaret

Bir kişinin devlet kurumları ile olabilecek pek çok ilişkisi bu model ile çözülmektedir. Örneğin; bir verginin yatırılması, özel sigortacılık işlemlerinin takibi, devlet hastanelerinden randevu alınması, elektrik, su, telefon gibi ödemeler, köprü geçiş ücretleri gibi işlemler elektronik bir bağlantı ile çözüme kavuşturulabilir (Kartal, 2002: 93).

2.6. E-TİCARET (B2C) YAPILABİLMESİ İÇİN GEREKENLER

Bir işletmenin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine başlayabilmesi için şu üç temel aşama sırasıyla gerçekleşmesi gerekir (İçöz ve diğer., 1999: 27-40):

1. Aşama: İnternete bağlanma ve web sitesi oluşturma faaliyetlerini içermektedir, başka deyişle ilk aşama dünya çapında elektronik iletişime katılmak için ilk adımdır. İnternet için hazırlanan web sitesi, işletmenin hem reklam ve halkla

ilişkiler çabalarına destek olmaktadır, hem de telefon ya da faks numaraları ve benzer ayrıntılı bilgileri müşterilere iletmektedir.

2. Aşama: İşletme ile ilgili diğer pazarlama araçlarındaki bilgiler tutundurma amaçlı olarak web sayfası yoluyla internet kanalına iletilir. Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımının en önemli faydası, müşteriler için gerekli ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır.

3. Aşama: Bu aşamada bilgi transferi gerçekleşmektedir. Yani etkileşim aşaması gelmektedir. İnternet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim belirli konulardaki soru 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.

2.7. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE UYGULAMALAR

Turizm, sektörler arasında e-ticarete hızlı büyüme gösteren bir sektördür. Turizm sektörü yapısal olarak e-ticarete uygun olması nedeniyle bu büyüme gelecekte de hızla artacağı düşünülmektedir.

E-ticaretin öneminin gün geçtikçe artması ve hızlı büyüme, turizm endüstrisinin faaliyetlerini de internet ortamına aktarmaya ve e-ticaret uygulamalarını geliştirmeye zorlamaktadır (Tutar ve diğer., 2007: 200).

Daha önce değinmiş olduğumuz katılımcılara göre elektronik ticaret modellerini turizm sektörüne uyarladığımız zaman karşımıza tablo 4'deki e-ticaret uygulamaları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Turizmde E-Ticaret Uygulamaları

| E-Ticaret İlişkisi | İşletme | Müşteri |
|---------------------------|--|--|
| İşletme | B2B Örneğin; Oteller arası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri | B2C Örneğin; Müşterilerin online rezervasyon yapması |
| Müşteri | C2B Örneğin; Müşterilerin otellerin özel kulüplerine kaydetmesi | C2C Örneğin; Müşterilerin destinasyon ya da otel hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini diğer müşteriler ile paylaşması |

Kaynak: Pınar, 2005: 40.

3. WEB SİTESİNİN HAZIRLANMASI VE YARARLARI

Web, sunucu kullanılarak, bilgileri görüntüleyen, formatlayan, bilgilerin akışını sağlayan, bilgileri depolayan standart bir sistemdir. Günümüzde internetin kalbi konumunda olan web, dünyanın dört bir tarafındaki binlerce web sunucusu bilgisayarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Yazı, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir. Web sistemi, HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) diye adlandırılan bir dile dayalıdır ve web'deki bilgiler, HTTP (Hiper Metin Aktarım Protokolü) adı verilen bir sistem aracılığıyla nakledilmektedir (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO), 2007: 6).

Web, Mart 1989 yılında yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda geliştirilmeye başlandı. Web, 1991 yılında kullanılmaya, 1992 yılında da dağıtımına geçildi (Korkmaz, 2002: 24).

Web sitesi, belli bir organizasyon ya da kişiye ait web sayfalarından oluşur ve web aracılığıyla ulaşılabilmesi için bir alan ismine sahiptir. Web sayfası ise, bir web sunucusuna yüklenmiş bir HTML dokümanıdır. Web sunucusu, içinde web sayfalarının depolandığı internete bağlı bir bilgisayardır. Web sayfası bir defa web sunucusuna konulduğunda diğer insanların görmesi için hazırdır. Web tarayıcısı, web sayfalarını indirip açan, internetteki web sunucularıyla iletişim kurmak için bilgisayarımızda çalışan bir programdır. En yaygın kullanılan tarayıcılar, İnternet Explorer ve Netscape Navigator'dur (BTSO, 2007: 6; Korkmaz, 2002: 24-25).

3.1. WEB SİTESİNİN HAZIRLANMASI

Elektronik ticarete ilk olarak yapılması gereken şey gerçekleştirilecek faaliyete ve ticaretin konusu olan ürüne uygun bir web sitesinin hazırlanmasıdır (Küçükyılmazlar, 2006: 28).

3.1.1. Web Sitesi Hazırlama Aşamaları

i) Servis Sağlayıcının Seçimi: İnternete bağlanmayı sağlayan aracı kuruma servis sağlayıcı denilmektedir. İnternete bağlanmak için servis sağlayıcı kurumdan kullanıcı şifresi ve bağlantı için kullanılacak telefon numarası alınmaktadır. Bağlantı kurulduğunda servis sağlayıcı, bilgisayar için geçici bir IP adresi belirlemektedir. Farklı bağlantılarda IP adresi değişerek internete bağlantı yeni bir IP adresi sağlanmaktadır. Servis sağlayıcının hat kapasitesi, internete bağlanma hızını etkilemektedir. Firmaların servis sağlayıcılara yönelik seçimlerini yaparken, servis sağlayıcıların hat kapasitelerini öğrenip, en yüksek kapasiteye sahip olanını seçmeleri daha hızlı hizmet vermelerini sağlayacaktır (Küçükyılmazlar, 2006: 29).

ii) Alan İsmi (Domain Name) Belirlenmesi ve Alınması: İnternette başarılı olmanın ana kurallarından biri alan isminde çok iyi bir seçim yapmaktır. Ancak seçilecek alan ismi başka kurum veya kuruluşlar tarafından kullanılıyor olabilir. Bu durumda uzantısı değiştirilerek bu ismin alınabilme durumu araştırılır. Alan isminin

kısa olması, sitenizi ziyaret edenlerin sizin web konusunda ciddi olduğunuzu anlamalarını sağlar. İyi seçilen bir alan ismi işinizi, ürünlerinizi ve ne sunduğunuzu gösterir. Ayrıca web sitenizin gerçek hayatta reklamını yapmayı kolaylaştırır (Öncü, 2002: 54-57; Küçükyılmazlar, 2006: 30).

iii) Web Sitesinin Tasarlanması: Bir web sitesi tasarlanırken unutulmaması gereken şey ticaret konusu mal veya hizmetin pazarlanmasına yönelik her türlü bilgiyi barındıracak, sağlam bir altyapıya sahip, teknik açıdan yeterli bir web sitesi hazırlanmasıdır (Küçükyılmazlar, 2006: 31).

Deniz'e (2001: 45-46) göre genel olarak başarılı bir web site tasarımında göz önünde bulundurulmasında yarar bulunan hususlar ise şunlardır:

- Firma ismi ve logosu her sayfada bulunmalı ve logo tıklandığında ana sayfaya gönderme işlevine sahip olmalıdır.
- Web sitesi 100 sayfadan fazla ise "ara" butonu bulunmalıdır.
- Başlıklar ve sayfa isimleri açık ve kolay anlaşılabilir şekilde belirtilmelidir.
- Web sitesinde yer alan sayfaların kullanıcılar tarafından taranması kolay olmalıdır.
- Herhangi bir ürün ya da konu ile ilgili olarak aynı sayfayı çok uzun tutmak yerine, ilgili kullanıcıların ulaşmak istediklerinde ulaşabilecekleri şekilde giriş sayfalarına bağlı olarak ikinci, üçüncü sayfalar oluşturulmalıdır.
- Ürünlerin fotoğrafları sitede yer almalıdır. Ancak her ürünün küçük boyutlarda fotoğraflarını koymak yerine fotoğraf sayfasına bağlantı sağlanarak ürünlerin büyük boy fotoğraflarına ve tüketicilerin gereksinim duyacakları bilgilere yer verilmelidir.
- Ürünlerle ilgili olarak en önemli ve en fazla ilgi çekecek bilgi ve detaylar web sitesinde yer almalıdır.
- Bağlantı butonlarına açıklama ifadeleri koyarak, tıklamadan önce görülebilmesi sağlanmalıdır.
- Kullanıcıların tüm önemli sayfalara kolaylıkla ulaşabildiklerinden emin olunmalıdır.

- Belli başlı web siteler incelenmeli ve onların yöntemleri izlenmelidir. Çok sayıda kullanıcıyı sürekli olarak web sitesine çekme başarısını gösteren başlıca web sitelerinin irdelenmesi, web sitesinin tasarımında ve uygulanmasında yararlı olacaktır.

3.1.2. Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat edilmesi Gereken Hususlar

Elektronik ticarete başarılı olmak isteyen firmaların web sitesi oluştururken aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 28-29):

- Web sitesi oluşturulurken reklam kampanyası gibi müşterilerin zihninde kalıcı olmalı, rakip firmaların ve müşterilerin ilgisini çekebilmeli ve site yeni müşteriler kazanabilme yönünde planlanmalıdır.
- Web sitesi hedef kitlesine firmayı anlatabilecek kapasitede ve uygunlukta olmalıdır.
- Sitenin ilgili sayfalarında iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Sitede firma hakkında yönetim, organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal yapı, personeli, müşteri ilişkileri vs. güncellenmiş olarak bilgilere yer verilmelidir.
- Satılan malın veya hizmetin tam listesi verilmeli, bunların sevkiyat zamanları, garanti durumu, teknik destek, paketleme, fiyat, ödeme şartları vb. bilgilere yer verilmelidir.
- Fiyatlandırma sırasında maliyet doğru hesaplanmalıdır.
- Türkçe'nin yanı sıra, firmanın özellikle girmek istediğı pazarın kullandığı dilde de hizmet vermesi o firmaya uluslar arası platformda pazar fırsatı yaratacaktır.
- Sitenin kolay anlaşılır ve kullanılabilir olması gerekmektedir.
- Site altyapısı iletişimde kesintilere mahal vermeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu altyapı kurulurken güvenliğin sağlanması için gerekli hazırlıkların yapılması gerekmektedir.

- Müşteri memnuniyeti konusuna çok önem verilmeli, alınan kayıtlar itibariyle müşteriler iyi tanınmalı ilişkilerin sürekli kılınması için promosyon turu hizmetlerin sunulması gerekmektedir.
- Web sitesinin internet ortamında kolay bulunabilmesi ve daha fazla kişiye kuruma duyurulabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir.
- Yeni mal ve hizmet satışı sürekli teşvik edilmelidir.
- Kullanıcıların geri bildirimleri özendirilmeli, takibi yapılmalıdır.
- Satış sonrası hizmetler hakkında bilgi verilmelidir.
- Kullanıcılar tarafından yapılan dilek, şikâyet, teşekkür vb. her türlü geri bildirimler özenle değerlendirilmelidir.

3.2. WEB SİTESİNİN YARARLARI

Web sitesi, bilgi amaçlı, pazarlama amaçlı, tanıtım amaçlı olabilir veya bu amaçlardan ikisine üçüne hitap edebilir. Web sitesi haftanın 7 günü ve günün 24 saati sürekli çalışma ve hizmet verme üstünlüğüne sahiptir. Web sitesi sadece bir reklam ve tanıtım aracı olarak görülmemelidir. İyi tasarlanmış bir web sitesi, işletmenin, yeri geldiğinde tezgâhtar, yeri geldiğinde halkla ilişkiler sorumlusu, yeri geldiğinde teknik servisi veya elektronik şubesi olabilir. İşletmenin sahip olacağı bir web sitesi, mevcut müşterileri arasındaki prestijini ve işletmeye duyulan güveni arttıracığı gibi, yeni müşteriler kazanılmasında da önemli bir rol oynar. İşletmenin mal veya hizmetlerini kullanan ve memnun olan bir müşteri, internette firmanın gönüllü tanıtım elçisi olabilir (BTSO, 2007: 13).

İşletmeler mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak, firma imajını arttırmak, ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak, müşteri hizmetleri vermek, maliyetleri düşürmek, yeni pazarlar bulmak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak, yeni müşterileri cezp etmek ve tutmak, yeni dağıtım kanalları bulmak, müşteriler ve tedarikçi işletmeler arasında stratejik işbirliği kurmak, müşteri ihtiyaçlarını araştırmak, tedarikçi işletmelerle ilişkiler kurmak, yeni hizmet fırsatlarına imkân

sağlamak, piyasayla ilgili bilgi ve düzenlemelerin işletmeye hızlı akışını sağlamak gibi çeşitli nedenlerle web sitesi oluşturmaktadırlar (Anbar, 2003: www.isguc.org).

3.3. İŞLETMELER AÇISINDAN WEB SİTESİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ

Tanıtım Bütçesinden Tasarruf: İnternet üzerinden pazarlama için hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçlar geleneksel pazarlamaya göre maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için de yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olmamaktadır (BTSO, 2007: 15).

Ortalama büyüklükteki bir web sitesinin, bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürün ya da hizmetin pazarlanması amacıyla bastırılacak bir broşür ya da katalog maliyetinin çok daha altındadır. Broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncellenerek, zenginleştirilmekte ve uzun süreli etki yaratma imkânıyla işletmeye daha büyük kazançlar sağlayabilmektedir (Anbar, 2003: www.isguc.org).

İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükteki bir web sitesine binlerce çeşit ürünle ilgili her tür bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel tanıtım araçları çok kısıtlı bir alanda yarar sağlamaktadır (BTSO, 2007: 15).

Zaman Tasarrufu: İnternet üzerinden işletmenin web sitesine, yılın 365 günü, günün 24 saati ulaşabilmek mümkündür. Gerek işletme ile ilgili bilgiler, gerekse ürünle ilgili bilgi ve haberler, elektronik ortama aktarıldıktan sonra, anında müşterilere ve internet kullanıcılarına iletilmektedir. Web ortamında, müşteri-işletme iletişimi için gereken zaman da önemli ölçüde azalmakta ve telefon etmek, muhatap bulamamak, yeterli bilgi alamamak gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Müşteriler, istek ve şikâyetlerini anında işletmenin e-posta adresine gönderebilmektedir. Gelen maillere hızlı ve doğru cevap vermek, işletmenin imajı ve tanıtımı açısından çok önemlidir (Anbar, 2003: www.isguc.org).

Fırsat Eşitliği: İnternet ortamında, büyük işletmeler ile küçük işletmeler arasındaki farklılıklar azalarak, fırsat eşitliği sağlanmaktadır. İşletme ne kadar büyük olursa olsun, internet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin siteler, fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa büyük işletmelerle rekabet edebilir hale gelmektedirler. Çünkü bu ortamda verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte, kuruluş yeri, konumluk yeri, sermaye yapısı, çalışan sayısı, fiziksel koşullar gibi farklılık yaratan unsurlar ortadan kalkmaktadır (BTSSO, 2007: 16).

Örneğin, internet üzerinden kitap satışı gerçekleştiren Amazon.com'un 1997 yılında, 614 çalışanı vardır ve satışları 148 milyon dolardır. Amerika'nın en büyük fiziksel kitap dağıtım şirketlerinden biri olan Barnes&Noble'nin ise, 27.200 çalışanı vardır ve satış tutarı 2,8 milyar dolardır. Amazon'da çalışan kişi başına düşen satış geliri 267,000 dolar iken, Barnes&Noble'da çalışan kişi başına düşen satış geliri sadece 103,000 dolardır (Anbar, 2003: www.isguc.org).

Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim: Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam internettir. Aynı zamanda internet, interaktif bir araç olarak da karşılıklı iletişime açıktır. Hiçbir ortamda, işletme-müşteri iletişimi bu kadar kolay ve zengin içerikli gerçekleştirilemez (BTSSO, 2007: 16).

Uluslararası Erişim: İnternet, dünyadaki bütün kullanıcılara açıktır. Dolayısıyla internet üzerinde bir web sitesine sahip olan işletme, dünyanın her köşesindeki tüketicilere ulaşmış, ürün ve hizmet tanıtımını tüm dünyaya yapmış olmaktadır. Özellikle yerel alanda faaliyet gösteren, uluslararası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılmak ya da uluslararası iş gezileri düzenlemek imkânına sahip olamayan küçük ve orta boylu işletmeler, bu şekilde dünya pazarlarına açılmak ve kendilerini tanıtmak imkânı bulabilmektedirler (Anbar, 2010: www.isguc.org).

3.4. MÜŞTERİLER AÇISINDAN WEB SİTESİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ

İnternetin işletmelere sağladığı üstünlüklerin hemen hepsi müşterilere de aynen yansımaktadır. Tüketiciler, işletmenin varlığından daha çabuk haberdar olmakta, işletme hakkında anında ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilere anında ulaşabilmektedirler. İstek ve şikâyetlerini e-posta aracılığıyla iletip, kısa zamanda cevap alabilmektedirler. Müşteriler, aynı amaca yönelik faaliyet gösteren işletmeleri, ürün veya hizmetlerini karşılaştırıp, fiyat ve kalite açısından uygun olanı seçebilmektedirler. Bütün bunları çok kısa sürelerde ve daha az maliyete yapabilmektedir. Dolayısıyla internetin müşterilere sağladığı en önemli kolaylık, zaman tasarrufudur (BTSO, 2007: 18).

4. TURİZM PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ÖNEMİ

Web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web siteleri ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Ellsworth, Ji H. ve Ellsworth, M. V., 1995: 51).

Web sitesi üzerinden pazarlamada çok hızlı değişen ve gelişen çevresel etkenler söz konusudur. Her gün birçok yeni web sitesinin oluşturulduğunu ve hızla arttığını dikkate alırsak turizm sektöründe pazarlama hedeflerinin belirlenmesinde web sitelerinin ihmal edilmemesi gerekmektedir (Kırcova, 2002: 80).

5. OTEL WEB SİTELERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE BİLGİLER

Otel işletmelerinin web sitelerinde bulunabilecek birtakım temel özellik ve bilgileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Site girişi (İntro): Site girişi, web sitesine giriş yapıldığında açılan karşılıma sayfasıdır. Örneğin; görsellerin ya da yazıların bulunduğu bir flash, site girişi olabilir (www.webhatti.com, 27.08.2010).

Site Kişiselleştirmesi: Web sitesini kişiselleştirme özellikle müşteri bağlılığı oluşturmak için önemli bir özelliktir. Bu kişiselleştirme işlemlerine örnek olarak sitenin arka fonunun rengini veya temasını değiştirebilmek, müziğin (varsa) sesini açıp kapayabilmek gibi özellikler gösterilebilmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 353-354).

Sitenin Ekranı Kaplaması: Sitenin ekranı kaplaması kullanılabilirlik açısından önemli bir özelliktir. Yapılan araştırmalara göre site boyutunun bir veya iki tam ekran olmasının en iyi uygulama olacağı üzerinde durulmaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009: 354).

Ana Sayfaya Kolay Ulaşım: Sitenin her sayfasında ana sayfaya kolay ulaşımı sağlayan bir bağlantının bulunması özelliğidir. Bu özellik sitede hızlı ve kolay gezinti yapmayı sağlamaktadır.

Firma Bilgisi (Hakkımızda): Otelin kısa tarihi, kurumsal kimliği gibi bilgilerin bulunduğu özelliktir (Usta, 2005: 119).

İşe Alım Bilgisi: Otel bünyesindeki mevcut iş fırsatları, pozisyonlar ve iş tanımları konusunda bilgilerin yer aldığı özelliktir. Bu özellik otel işletmesi ve iş arayanlar arasında kolay iletişimin sağlanması bakımından kolaylık sağlamaktadır.

Genel Bilgiler (Fact Sheet): İşletmenin sahip olduğu özellikler, birimler ve çevresi hakkında bilgilerin özetle yer aldığı bir özelliktir.

Site Haritası: Kullanıcının sitede ulaşmak istediği noktayı bulmasında ve sitenin yapısı hakkında bilgi sahibi olması bakımından önemli bir özelliktir. Yapılan araştırmalara göre site haritasının, sitenin her sayfasında ya yönlendirme çubuğunda ya da sayfanın altında kolay ulaşılabilir olması üzerinde durulmaktadır.

Seyahat: Kendi buldukları çevreden başka bir sosyo-kültürel ve ekonomik çevreye seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler, seyahat ilgili bilgiye ihtiyaç duyabilirler. Bu bağlamda, web sitelerinde seyahat ve ulaşım bilgisi otel işletmesinin bölgesini ve yerini genel olarak gösteren harita gösterimi ve uydu görüntüsü

olabileceği gibi; ülkenin, bölgenin, işletmenin yerinin ve buraya hangi araçlarla ulaşılabilceğinin, mesafelerin ne kadar olduğunun ayrıntılı olarak gösterilmesi şeklinde de olabilir.

Sadece otel işletmesine ulaşım olanaklarına değil, aynı zamanda otel işletmesinin bulunduğu bölgedeki tarihsel, doğal, kültürel çekiciliklere de yer verilmesi insanları etkileyebilir.

Hava Durumu Bilgisi: İşletmenin bulunduğu bölge hakkında günlük olarak hava şartlarının belirtildiği bir özelliktir.

Site İçi Arama Motoru: Müşterilerin anahtar kelimeler ile site içi arama yaparak gerekli bilgilere ulaşabilmesini sağlayan özelliktir.

Döviz Bilgisi: Sitede, yaygın olarak kullanılan para birimlerinin değerinin belirtildiği özelliktir.

Döviz Çevirici: Gün boyu güncellenen döviz kurlarıyla, para birimleri arasında çeviri yapma özelliğidir.

Farklı Dil Seçenekleri: Hem internetin sınır tanımadan tüm dünyaya hitap etmesinden, hem de turizm sektörünün uluslararası bir nitelik taşımasından dolayı, oluşturulan web sitelerindeki bilgilerin mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından anlaşılabilmesi için; farklı dil seçenekleri ile zenginleştirilmesi, internet üzerinden etkin pazarlama ve hizmet satışı için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Eğer birçok yabancı dilde sunum yapma olanağı yoksa en azından İngilizce'nin uluslararası dil özelliği taşımasından dolayı, Türkçe sayfaların aynısı İngilizce olarak da sunulabilir (Karamustafa ve diğer., 2002: 59).

Site Üyeliği: Müşterilerin birçok indirim, promosyon gibi avantajlardan öncelikli olarak yararlanmasına olanak sağlayan bir özelliktir.

E-Posta: E-posta, işletmelerin potansiyel müşterileri, tedarikçileri ve diğer işletmeler ile iletişimde kullandıkları en önemli araçlardan biridir. E-posta ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaşma imkânı çok kısa süre içerisinde ve kolaylıkla gerçekleşmektedir (Haşiloğlu, 2007: 61).

Otel işletmelerinin web sitelerinde e-posta 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 önemlidir. Bundan dolayı, genel bilgi sorulabilecek bir e-posta adresinin yanı sıra müşterilerin isteklerinin doğrudan yönlendirilebileceği ilgili bölümlerin e-posta adreslerinin de bulunması daha hızlı iletişim kurulması açısından gerekli olabilmektedir. Örneğin, otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir e-posta adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-posta adreslerinin bulunması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir (Karamustafa ve diğer., 2002: 55)

E-posta Bülten Üyeliği: E-posta bülteni web sitelerinin önemli özelliklerinden sayılabilir. E-posta bülteninde işletme ile ilgili bilgiler, ziyaretçilerin işletme ve işletmenin web sitesi ile ilgili düşünce, yorum, beğeni ve eleştirileri yer almaktadır. Böylece web sitesini ilk defa ziyaret edenler otel işletmesi ile ilgili bir izlenim elde edebilirler (Karamustafa ve diğer., 2002: 55).

Online Rezervasyon: Otel işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon özelliğinin bulunması, hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletme açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır. Buna ilaveten, online rezervasyon uygulamasıyla geleneksel dağıtım kanalındaki aracı kuruluşlar devre dışı edilmekte, bu sayede sağlanan maliyet düşüşüyle mevcut ve potansiyel müşteriler daha uygun fiyatla ve kişisel tercihlerine uygun olarak ürün satın alabilirler (Karamustafa ve diğer., 2002: 57).

Rezervasyona Yönelik Bilgiler: Otel işletmelerinin web sitelerinde potansiyel ve mevcut müşterilerin nasıl rezervasyon yaptırabileceklerine ilişkin bilgilerin bulunması pazarlama açısından önemlidir. Bu nedenle, web sitelerinde rezervasyon yaptırılacak telefon, faks, posta ve e-mail adresleriyle online rezervasyon yapma ve online ödeme imkânı varsa, bununla ilgili güvenlik bilgilerinin de bulunması faydalıdır. Bu bilgilere ilaveten, tesisin yatak ve oda sayıları, organizasyon (düğün, balo vs.), aktivite (eğlence, spor vs.), restaurant ve bar, toplantı salonu bilgileri ve özellikleri, fiyatlar ve ödeme koşulları gibi konularda

da gerekli olabilecek bilgiler web sitelerinde sunulabilir (Karamustafa ve diğeri., 2002: 57).

Online Ödeme: E-ticaret dahilinde yer alan online ödeme, hem işletmeler hem de müşteriler açısından e-ticaretin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Online ödeme aracı olarak kredi kartları kullanılmaktadır. Müşteri kredi kartı üzerindeki bilgileri ve satın alacağı ürünün fiyatını internet üzerinden bildirerek ödemeyi gerçekleştirmektedir. Bu durum, bilgilerin doğruluğundan emin olma açısından satıcıyı, bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi açısından da müşteriyi rahatsız etmektedir. Ancak, günümüzde, bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla online satış yapan birçok işletme, müşterilerinin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmeleri için çeşitli güvenlik önlemleri alınmaktadır (Karamustafa ve diğeri., 2002: 57).

Promosyon ve Kampanya Bilgileri: Otel işletmeleri her zaman promosyon ve çeşitli indirim uygulamalarında bulunabilirler. Bu uygulamalar işletmede sunulan her türlü hizmete yönelik olabilir. Promosyon ve kampanyalar ilgili uygulamalara, güncel olarak web sitelerinde yer verilmesi ve bunlarla ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu alt sayfalara yönlendirecek bağlantıların (linklerin) verilmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin bu uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi açısından faydalı olabilir (Karamustafa ve diğeri., 2002: 57).

Görsellik ve İşitsellik: Bu özellik sayesinde, müşteriler otel işletmesini ekran üzerinde ziyaret edebilmekte ve hatta işletmeyi kat kat, oda oda sanal olarak gezebilmekte, odaların manzarasını oturduğu yerden görmekte, işletmenin sunmuş olduğu birçok hizmet hakkında fikir sahibi olabilmekte ve böylece daha rahat karar verebilme şansına sahip olabilmektedirler. Kişi ya da kişilerin kararlarını, web sitesinde bulunan üç boyutlu görüntüler, video kayıtları, sesli tanıtımlar gibi faktörler olumlu yönde etkileyebilecektir (Karamustafa ve diğeri., 2002: 59).

Basında Biz: Otel ile ilgili yerel ya da ulusal basında çıkan haberlerin bir arada toplandığı bir özelliktir.

Yenilik ve Haber Duyurusu: İşletme ile ilgili son gelişmelerden ve bilgilerden müşterilerin haberdar olmasını sağlayan bir özelliktir.

Memnuniyet Mektupları: Müşteri memnuniyetlerinin yazılı olduğu dökümanların otel web sitelerinde yer verilmesi özelliğidir.

Ziyaretçi Defteri: Site ziyaretçilerinin düşüncelerini aktarabileceği, otel yönetimi ve diğer ziyaretçiler ile iletişim kurabilmek için mesajlaşmaya web sitelerinde yer verme özelliğidir.

Anket Formu: İşletme ile ilgili herhangi bir konuda, olumlu veya olumsuz verilere ulaşmak için cevaplandırılmak üzere soruların bulunduğu formlara sitede yer verilmesi özelliğidir.

Sıkça Sorulan Sorular: İşletme ile ilgili, kişi ya da kişilerin aklına gelebilecek tüm soru işaretleri, müşteri henüz internet aracılığıyla işletmeye sanal olarak ziyarette bulunurken giderilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle karar verme sürecinde olan kişi anında bilgilendirilmektedir (Karamustafa ve diğer., 2002: 60).

Önemli Linkler: Müşteri için gerekli olabileceği düşünülen ulaşım işletmeleri, zincire bağlı oteller, sosyal medya gibi kuruluşların web sitelerinin linklerine yer verme özelliğidir.

Referanslar: Otelin ev sahipliği yaptığı önemli toplantı, aktivite ve organizasyonlara web sitelerinde yer verilmesi özelliğidir.

Çağrı Merkezi (Call Center): Kurumların, temasta oldukları kişi veya kurumlarla olan iletişimlerini yürüttükleri telefon çağrısı, e-posta, fax, sms, çevrimiçi sohbet (online chat) gibi iletişim kanallarının yönetildiği çağrı merkezi linkinin web sitelerinde yer verilmesidir (www.cagrimerkezi.blogcu.com, 26.08.2010).

İletişim Bilgisi: İşletmenin adres, telefon ve faks gibi bilgilerinin yer aldığı özelliiktir.

Geri Bildirim Formu: Geri bildirim formu; mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim kurmada, ziyaretçilerin öneri ve tekliflerinin öğrenilmesi konusunda önemli bir özelliktir. Burada belirtilmesi gereken önemli husus, geri bildirim formlarının etkileşimli olmasının sağlanmasıdır (Karamustafa ve diğer., 2002; 58).

6. WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ VE YÖNTEMLERİ

6.1. OTEL WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Günümüzde etkili bir web sitesine sahip olmak işletmelerin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Çünkü web sitesinin etkili olması, ürünün ve fikrin satılması ile birlikte daha iyi bir kurumsal imajın oluşacağını düşündürmektedir.

Sadece iyi olduğu için bir fikir, ürün ya da hizmet satılmamaktadır. Web sitesi amaca hizmet eden bir yapıda yani etkili olmalıdır. Etkili bir web sitesi ile firmanın pazarlama ve satış giderlerini düşürmek mümkündür. Bu da ekran başındaki ziyaretçinin karar verme ve satın alma talebinin karşılanması ile mümkündür (www.dw.gen.tr, 05.04.2010). Bir web sitesi değerlendirilirken şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır:

6.1.1. Tasarım

Site tasarımının kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarına göre ne derecede başarılı olduğu değerlendirilir. İyi olarak nitelendirilebilecek tasarım, yüksek kalitede, amaca uygun ve verdiği mesajı destekler nitelikte olmalıdır. Kullanılan görsel dilin bir bütünlük içinde olması ve objelerin bu amaca hizmet eden şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

6.1.2. İçerik

Sitenin içeriği, hedef kitleye uygunluk ve ilgi çekicilik açısından değerlendirilmektedir. İçerik metin ve görsellerle sitede verilen bilgidir. Önemli olan içeriğin gerekli mesajları ne kadar etkin aktarabildiğidir. İyi olarak değerlendirilecek

içerik, amacına uygun olan, izleyici için cazip ve alakalı olan içeriktir. (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

Birçok web sitesinde ziyaretçiler telefon numarasını alarak firmayı arama ihtiyacı hissederler. Oysaki web sitesinin sağladığı en önemli fayda firmaların pazarlama ve satış giderlerinin azaltılmasıdır. İyi bir web sitesi ziyaretçinin siteden istediği bilgiyi aldığı, firma ile elektronik ortamda iletişimi sürdürdüğü ve hatta satın almayı gerçekleştirdiği sitedir. (Büberci, 2007: 97).

6.1.3. Pazarlama

Sitenin, çevrimiçi pazarlama konusundaki etkinliği değerlendirilir. Örneğin, sitenin arama motorlarındaki görünürlük seviyesi; konusu ile ilgili kelimelerle yapılan aramalarda listelenme derecesi; kurumsal kimliğini yansıtmaya başarısı gibi kriterler dikkate alınır (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

6.1.4. Etkileşim (İnteraktif)

Site kullanıcıları ile işletme, ne derecede kolay ve etkin şekilde iletişime geçebildiği değerlendirilir. Ziyaretçinin aktif olarak katılımına izin veren site etkileşimlidir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010). Web siteleri uygun teknikler kullanıldığında interaktif yani etkileşimli hale getirilebilir. Bu nedenle web siteleri ziyaretçilerine ücretsiz üyelik gibi sistemlerle düzenli bilgi akışı ve yeniliklerden haberdar edilme imkânı sunmalıdır. Böylece sitedeki gelişmeler veya yenilikler hakkında bilgi vererek siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilir (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Etkileşimin iyi olması, ziyaretçinin daha sonra ne tıklayacağını seçmesinden ötedir. Ziyaretçinin sadece seyirci değil katılımcı olmasını sağlar. Etkileşimin olması, web sitesini kullanırken, sadece bir gazete, dergi okumaktan, televizyon

seyretmekten öte bir şey yaptığımız duygusunu pekiştirir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

6.1.5. Hız / Teknoloji

Bir web sitesi ziyaret edildiğinde istenilen sayfanın görüntülenmesi için belli bir süre beklemek gerekmektedir. Bu süre; bağlantı hızı, sunucu meşguliyeti ve sayfanın veri büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bağlantı hızı ve sunucu meşguliyeti web tasarımcısının dışında gelişen faktörlerdir. Ama web tasarımcısı kötü bağlantı kullanan ziyaretçilerin olduğunu unutmadan mümkün olduğunca hızlı görüntülenen sayfalar tasarlamalıdır (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Günümüzde 7-8 saniye içinde görüntülenen sayfalar hızlı, bu süreden daha geç yüklenen ve görüntülenen sayfalar yavaş olarak kabul edilmektedir. Sayfa hızı konusunda en önemli örnek dünyanın en çok ziyaretçi alan sitelerinden olan Google'ın yapısıdır (Büberci, 2007: 94).

6.1.6. Özgünlük/Yaratıcılık/Yenilik

Sitenin, mimari, tasarım, içerik ve teknoloji açısından ne derecede yaratıcı ve/veya yeni yaklaşımlar sunabildiği değerlendirilir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

İnternetin milyonlarca web sitesinin yer aldığı bir platform olduğu bilinmektedir. Firmaların hedefi bu platformda, kendi sektöründe web sitesi klasmanında en üste yerleşmek ve yüzlerce kez yapılmış tasarımlardan uzaklaşmaktır. Web sitesi hem görsellik, hem de içerik olarak özgün olmalı ve arama motorlarında üst sıralarda yer almak için sitede özgün metinler yayınlanmalıdır (www.deltawebsistem.com, 07.04.2010).

6.1.7. Navigasyon

Site akışının ne kadar kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir nitelikte yapılandırılmış olduğu değerlendirilir. Sitenin yapısı ve akışı, içeriğin organizasyonunu, bilginin önceliğini, sitede kullanılan metodu gösterir. Yapısı ve akışı iyi olan siteler, tutarlı, açık ve aradığınızı sezgi yoluyla rahatça bulabildiğiniz sitelerdir. Bu tür sitelerde oluşturulan zihinsel model, aradığınız bilgiyi nerde bulacağınızı, tıkladığınızda karşınıza neyin çıkacağını bilmenizi sağlar. Akışın iyi olması da, gitmek istediğiniz yere en hızlı şekilde gidebilmeniz ve sitenin içeriğinin derinlik ve genişliğine kolayca giriş yapabilmemizle anlaşılır (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

Bir web sitesi tekrar ziyaret edildiğinde ya da kısa sürede ziyaret edilmek istendiğinde ziyaretçinin kullanabileceği yardımcı yöntemler olmalıdır. Web sitesinin kendine özel arama motoru bulundurması, sıçramalara izin veren yönlendirme düğmeleri bulundurması ya da yeniliklerin ve duyuların ayrı bölümlerde yer alması ziyaretçiye yardımcı olabilecek bazı yöntemlerdir. Bu yöntemler ile hızlı bir şekilde sitede gezinmek isteyenlere yardımcı olmak, sitenin başvuru kaynağı olması için önemlidir (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

6.1.8. Fayda

Web sitesi müşterinin karar verme sürecindeki ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa, bundan sonraki adım satıştır. Ve bu bir web sitesinin gerçek anlamda başarısını gösterir. Web sitelerinde satış ya elektronik mağaza yolu ile ya da sayfaların içinde yer alan sipariş düğmeleri ile yapılır. Ziyaretçileri müşterilere dönüştürme gayretinde çok dikkatli olmak gerekir. İnternet üzerinde alışveriş yapan müşteriler genelde eğitilmiş, sosyal imkânlarla sahip, bilinçli, haklarını arayan ve memnun olmadıkları şeyleri başkaları ile paylaşan kişilerdir. Yani hızlı ve şiddetli bir olumsuz reklam ihtimali olabilir. Ayrıca uygun fiyat, kaliteli ürün, zamanında teslim ve üründen memnun kalınmadığı takdirde iade prosedürü internette satışın önemli başlıkları

üzerinde durulmalı ve bu başlıklara gerekli önem verilmelidir (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

6.1.9. Güvenilirlik

Etkileşimli olan web sitelerinde ziyaretçilerden e-posta adresleri gibi bazı önemli bilgiler istenmektedir. Ziyaretçilerin bu tür bilgileri verebilmeleri için de firmaya ve dolayısıyla firmanın web sitesine güvenebiliyor olması gerekmektedir. Bu güveni sağlayabilmenin ilk yolu web sitesi üzerinden bu tür önemli bilgilerin başkalarıyla paylaşılmayacağına ve başka amaçlar için kullanılmayacağına dair söz vermek ve verilen sözde durmak gerekir (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Bazen müşterilere sadece söz vermek yeterli olmamaktadır. Bu yüzden web sitelerinin gerekli olan SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) güvenli sunucu teknolojilerini bünyelerinde barındırıyor olmaları gerekmektedir. Bu sistemler, sayısal (dijital) sertifikalar kullanarak, ziyaretçi ile web sunucusu arasında iletilen verinin gönderim sırasında başka kişilerce görüntülenemeyeceğini uluslar arası kuruluşlarca garanti eder. Bunu da bilgileri metin ya da rakam yerine kriptografi (şifreli yazı) ile gönderilmesi sayesinde yapar (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Sonuç olarak elektronik ticaret amacıyla oluşturulmuş olan web sitelerinin güvenilir olabilmesi için, ilkeler ve teknik düzenlemeler ile web sitesinin hiçbir şekilde müşteriye zarar vermeyecek şekilde oluşturulması için çaba sarf edilmeli ve gerekli altyapı site içerisinde bulundurulmalıdır (Büberci, 2007: 95-96).

6.1.10. Genel Deneyim/Kullanılabilirlik

Genel deneyim, yukarıda belirtilen değerlendirme kriterlerinin tümünü içerir ama aynı zamanda birinin olmasını ya da olmamasını kaldırabilecek manevi değerleri de kapsar. Bir ziyaretçi web sitesinde ne kadar çok zaman geçiriyor ve

siteyi düzenli olarak ziyaret ediyorsa sitenin başarısı da o denli yüksektir. Bunun için bazı önemli servisleri web sitesinde sunmak ziyaretçinin bu ihtiyacı karşıladıktan sonra da web sitesinde kalmasını sağlar. Örneğin; hava durumu, döviz kuru, döviz çevirici ya da sitenin içeriği ile çelişmeyen bilgi servisleri sunulabilir. İşletmenin bulunduğu sektörle ilgili bilgi kaynakları, teknik bilgi veren bölümler, dileyenin makale gönderebildiği tartışma odaları faydalı servislerdir. Tartışma odalarında bir süre sonra o kadar ilginç bilgiler yer almaktadır ki, site sektörde başvuru kaynağına dönüşebilir. Ayrıca ziyaretçinin bülten için kayıt olması, arkadaşlarına e-postayla tavsiye etmesi, sitede bir süre kalması, sitenin merak uyandırdığı, ziyaretçinin ayrıcalıklı bir deneyim yaşadığı anlamına gelir. Tüm bunlar web sitesinin asıl amacından uzaklaşmadan kullanılması gereken servislerdir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010; Büberci, 2007: 100).

Tüm bu bilgiler ışığında ve ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda dünyanın en iyi web sitelerinin dört ortak özelliği olduğu belirtilmektedir. Bunlar (İyiler, 2005: 3);

- Çok kaliteli, doyurucu içerik,
- Kullanım kolaylığı,
- Hızla ekrana gelme ve kolay yüklenme
- Sık sık güncellenmedir.

6.2. WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ

Web sitelerinin gittikçe artan kullanımı sitelerin önemini arttırmıştır. Bundan dolayı web sitesi tasarımcılarından ve geliştiricilerinden, kullanıcıların istek ve beğenilerini karşılayacak nitelikte etkin bir site oluşturmaları beklenmektedir. Web sitelerinin bu hedefler doğrultusunda geliştirilmesi ancak tüm tasarım ve geliştirme sürecini kapsayacak etkin bir değerlendirme ile yapılabilir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 888). Bu değerlendirmeyi belirli yöntemler kullanarak yapmak mümkündür. Değerlendirme yöntemleri, sistemin tasarım aşaması, kullanılacağı yer ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir (Akıncı ve Çağıltay, 2004: 2). Web

sitelerinin daha önce değindiğimiz kriterlere uygunluğunu değerlendirmek için farklı değerlendirme yöntemleri geliştirilmiştir.

Coşkunserçe ve Dursun (2008: 889), çalışmalarında web sitelerini değerlendirmede kullanılabilir yöntemleri şu şekilde sıralamışlardır: Kart sıralama, içeriksel görüşmeler, odak grupları, buluşsal değerlendirme, bireysel görüşmeler, paralel tasarım, karakterler, prototiplendirme (ilk rneği yaratma), evrimii inceleme, görev analizi, kullanılabilirlik testi ve kullanım durumlarıdır.

Kart Sıralama: Kart sıralama, web sitelerinin içeriğinin oluşturulmasında veya değerlendirilmesinde kullanılabilir en basit değerlendirme yöntemlerinden biridir. Yöntemin kullanım amacı sitenin henüz bir tasarımı oluşmamışken içeriğinin kullanıcılarının düşünce yapısına uygun olarak dzenlenmesi veya kullanımda olan web sitesinin içeriğinin dzenlenmesidir (Nielsen, 2004: www.useit.com).

İçeriksel Görüşmeler: İçeriksel görüşmeler, kullanıcıların doğal bir ortamda siteyi değerlendirmesine dayanan bir yöntemdir. Kullanıcılar web sitesini, değerlendirmeyi yapan uzmanın önünde kullanır ve uzman katılımcıların davranışlarını ve yorumlarını gözlemleyerek gerekli bilgileri kaydeder (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 889).

İçeriksel görüşmeler genellikle bir web site tasarımının başlangıcında, plan aşamasında uygulanır. Larusdottir (2005: www.ru.is) tarafından yapılan bir çalışmada içerik görüşmelerinin her biri yaklaşık bir saat sürmüş ve her katılımcıya hazırlık için iki veya üç saat harcanmıştır. Kâğıt üzerine tutulan yazılı notlar, görüşmeler sırasında kullanıcıların yorumları ve davranışları kaydedilerek oluşturulmaktadır. Notlar kaydedilirken katılımcıların kendi istedikleri görevleri yerine getirmeleri istenmekte ve gözlemci sessiz olarak dinlemektedir. Ancak gözlemci katılımcıların ne düşündüğünün anlaşılmasını sağlayacak ve daha açıklayıcı olmaya yönlendirecek sorular sorabilmektedir. Benzerlik şeması görüşmeler bittikten sonra tüm gözlemcilerin katılımıyla ve elde edilen notların birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. şemada görüşmelerde katılımcılar tarafından ortak olarak belirlenen görüşler belirlenir ve elde edilen veriler yorumlanır.

Odak Grup: Odak gruplar hem gözlem hem de derinliğine mülakat yöntemlerinin avantajlarından yararlanmak üzere oluşturulmaktadır. Web sitelerinin

hedef kitlesini yansıtan katılımcılar seçilmelidir. Gruplarda hem homojen özelliklere hem de heterojen özelliklere sahip katılımcılar olabilir. Gruplar oluşturulduktan sonra, incelenen konu üzerinde yeterli bilgiye sahip olan bir kişi grupların yönlendirilmesi için görevlendirilmektedir (Altunışık ve diğer., 2005: 253).

Buluşsal Değerlendirme: Buluşsal değerlendirme yönteminde web sitelerinin konusunda uzman değerlendiriciler tarafından incelenmesi ve sorunları belirlemeleri istenmektedir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 889). Buluşsal değerlendirme yönteminde üç ile beş değerlendirici kullanılması tavsiye edilirken, daha fazla sayıda değerlendirici ile fazla miktarda veri elde edilemediğini belirtmiştir Değerlendiriciler siteyi genellikle iki kez incelemektedirler. İlk incelemede site hakkında genel bir değerlendirme yapılmakta ikincisinde ise daha ayrıntılı bir değerlendirme yapılmaktadır. Buluşsal değerlendirme oturumları her bir değerlendirici için bir veya iki saat sürmektedir (Nielsen, 2005: www.useit.com).

Bireysel Görüşmeler: Bireysel görüşmeler aynı anda sadece bir katılımcı ile yapılmaktadır. Yöntem temel olarak katılımcıların web sitesinin içeriği hakkındaki görüşlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. İncelenen sadece katılımcının istekleri, beğenileri, tecrübeleri ve tutumları olduğu için kullanıcının davranışları ile ilgili herhangi bir inceleme yapılmamaktadır. Bireysel görüşmeler yöntemi odak grupları yöntemi ile de benzerlikler içermektedir. İki yöntemde de kullanıcıların görüşleri sözlü olarak alınmakta ancak bireysel görüşmelerde odak gruplarından farklı olarak katılımcı ve gözlemci birebir çalışmaktadır (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 890).

Paralel Tasarımlar: Paralel tasarımlar bir grup web sitesi tasarımcısının bir ortak bir ürün üzerinde çalışmasını öngören bir yöntemdir. Geliştirilmek istenen web sitesinin alternatif tasarımları (genellikle ara yüz tasarımları) farklı tasarım grupları tarafından ayrı olarak oluşturulmaktadır. Tasarım gruplarının her biri bir veya daha fazla sayıda kişiden oluşabilmektedir. Tasarımcıların ayrı çalışması ortaya çıkacak tasarım ürünlerinin birbirinden etkilenmemesi ve özgün fikirlere dayanması açısından önemlidir. Her tasarımcı kendi tasarımlarını hazırladıktan sonra bir araya gelmekte ve ürünler diğer tasarımcılara tanıtılmaktadırlar. Sonuç olarak seçilen tasarım hazırlanan tasarımlardan biri veya birden fazla tasarımın iyi yönlerinin

alınmasıyla oluşturulmuş yeni bir tasarım olabilmektedir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 890).

Paralel tasarımların üstün yönü zaman kaybı noktasında ortaya çıkmaktadır. Paralel tasarım yöntemi ile çalışılarak tek bir tasarım süreci zamanında çok sayıda tasarım elde edilerek istenilen özelliklerde ara yüz tasarımına ulaşılabilmektedir. Paralel tasarımların zayıf yönü ise çok sayıda tasarımcının aynı iş üzerinde çalıştırılması ve bazılarının ürünlerinin hiç kullanılmaması ile kaynak israfı yapılmasıdır (Nielsen ve Faber, 1996: www.useit.com).

Karakterler: Karakter bir web sitesinin kullanıcılarının çoğunluğunu temsil eden hayali bir kişidir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 891). Belirlenen karakterin özellikleri web sitesinin özellikleri, site içi dolaşım, etkileşim ve görsel tasarım hakkında kararlar almak için kullanılabilir (Goodwin, 2005: www.uie.com). Karakter geliştirilmesi, web sitesi kullanıcılarının hedeflerini ve davranışlarını daha iyi anlamayı sağlamakta, geliştirilen web sitesinin kullanıcılarını tasarım sürecinin merkezine yerleştirmekte, tasarımda karar almayı kolaylaştırmakta ve sonuç olarak kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır (Pham ve Green, 2003: www.si-682handson.info).

Prototiplendirme: Prototiplendirme son ürünün bir modelini çıkarır ve özelliklerini son ürünü elde etmeden test edebilmeyi sağlar. Web siteleri geliştirilirken prototipinin hazırlanarak test edilmesi, ileri aşamalarda değiştirilmesi çok zor hale gelebilecek kullanılabilirlik sorunlarının önceden belirlenerek daha az zaman ve para harcanarak giderilmesini sağlar. Özellikle web siteleri gibi tasarımında program kodları kullanılan ürünlerde bu durum daha önemlidir. Bir web sitesinin prototipi sadece kâğıt üzerinde, kullanıcının üzerine tıklayabileceği birkaç sayfadan veya tamamıyla çalışan bir web sitesi şeklinde oluşturulabilmektedir. Kâğıt üzerine hazırlanan prototipler gerçek ürünün sadece bir izlenimini oluşturur ve gerçek işlevlerini içermemektedir ve gerçeğe uzak prototipler olarak isimlendirilmektedirler. Çalışan bir web sitesi şeklinde hazırlanan prototipler ise gerçek tasarımın görünüş, işlevsellik ve çalışma zamanı açısından çok yakındırlar ve gerçeğe yakın prototipler olarak isimlendirilmektedirler (Coşkunserçe ve Dursun,

2008: 891). Olsen'e (2002: www.guuui.com) göre prototip geliştirmenin yararları şunlardır:

- Kullanıcılara sitenin tasarımı hakkında çabuk bilgi verilebilmesini sağlamaktadır.
- Sitenin tasarımı üzerine değişikler yapmayı ve bu değişiklikleri denemeyi kolaylaştırmaktadır çünkü uygulanması oldukça ucuzdur.
- Web sitesinin sonuçta nasıl görüneceğini anlamamızı kolaylaştırmaktadır.
- Web sitesini tasarımının farklı aşamalarında çalışanların bir araya gelerek çalışmalarına olanak tanımaktadır.
- Web sitesinin içeriğinin, yapısının ve işlevselliğinin görsel tasarımın karıştırıcı etkisi olmadan incelebilmesini sağlamaktadır.
- Web sitesi bir müşteri için geliştiriliyorsa tasarımın tam olarak uygulanmadan önce müşteriye onaylatılmasını sağlamaktadır.
- Geliştirme sürecinin başında web sitesi üzerinde kullanılabilirlik testi çalışması yapılabilmesini sağlar.

Görev Analizi: Görev analizi insanların web sitelerinde işlerini nasıl yerine getirdiklerini inceleyen bir yöntemdir. Sadece mevcut durumda kullanıcıların sorunu gidermek için hangi işlemleri yerine getirdiklerini incelemektedir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 891).

Hackos ve Redish'e (1998: bulletin.sigchi.org) göre görev analizi aşağıdakilerin öğrenilmesine odaklanmaktadır:

- Kullanıcıların hedefleri neler; neye ulaşmaya çalışıyorlar?
- Bu hedeflere ulaşmak için neler yapıyorlar?
- Kullanıcıların kişisel, sosyal ve kültürel karakteristikleri neler?
- Kullanıcıların çevrelerinde ki fiziksel çevreden nasıl etkileniyorlar?
- Kullanıcıların görevlerini yerine getirmek için izledikleri yolu ve işleri hakkındaki düşüncelerini geçmiş bilgi ve deneyimleri nasıl etkiliyor?

Kullanılabilirlik Testi: Kullanılabilirlik testleri sadece bir kullanıcının o an için hareketlerini gözlemek ile ilgilidir. Kullanılabilirlik testleri, kullanılabilirlik problemleri ve kullanıcıların web sitesi ile nasıl etkileşimde olduğu hakkında bilgi vermektedir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 892).

Kullanılabilirlik testleri, bitmiş ürünler üzerinde uygulanabilir. Kullanılabilirlik testleri, metodun yapısı hakkında yeterli bilgiye sahip olan her kişi tarafından uygulanabilir. Kullanılabilirlik testinde izlenmesi gereken dört aşama şunlardır: testin planlanması: program ve görevlerin geliştirilmesi, kişisel oturumlar: katılımcıların teste dâhil olması, gözlemciler: katılımcıların hareketlerinin gözlemlenmesi, kullanılabilirlik raporu: gözlemlerin sonuçlarının incelenmesidir (www.user.com, 13.09.2010).

Kullanım Durumları: Kullanım durumları, web sitesinin hedef kitesinden olan bir kullanıcının bir görevi site içerisinde nasıl yerine getirebileceğinin açıklamasıdır. Kullanım durumları, genellikle web sitesi geliştirme sürecinin tasarım aşamasının başında kullanmakla birlikte sitenin amaçlarının ve gerekliliklerinin belirlenmesini sağlar. Kullanım durumları, kullanıcıların hedefleri ile başlar ve bu hedefler yerine getirildiğinde son bulur (Coşkunserçe ve Dursun, 2008: 892).

Kenworthy'a (1997: www.usability.gov) göre, kullanım durumları yönteminin uygulanması aşamaları şunlardır:

- Geliştirilecek sitenin hedef kitesinin tanımlanması,
- Hedef kitlenin özelliklerini taşıyan bir kişi seçilmesi,
- Seçilen kişinin geliştirilen web sitesi içerisinde yapmak istediği işlerin belirlenmesi,
- Gerçekleşecek olaylar belirlenmesi,
- Bu gerçekleşen olaylarda kullanıcının ve bilgisayarın işlevi ile birlikte bilgisayarın yerine getirdiği işlemlerin belirlenmesi,
- İşlevler belirlendikten sonra istenilen işi yerine getirmek için uygulanabilecek değişik yollar belirlenmesi,
- Kullanım durumları arasındaki benzerlikler belirlenmesi,

- Her bir farklı kullanıcı için ikinci ve yedinci adım arasının tekrarlanmasıdır.

Çevrimiçi İnceleme: Çevrimiçi inceleme yöntemi web sitesinin dünyanın her noktasında olabilecek kullanıcılarından hızlı ve etkili bir biçimde sitenin kullanılabilirliği hakkında bilgi almayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi incelemelerde, site kullanıcıları ile önceden yapılandırılmış görüşme yapmayı içermektedir. Kullanıcılar gördükleri soruları cevaplarlar ve yanıtları kaydedilmektedir. Web siteleri hakkında yapılan çevrimiçi incelemeler genel durum ve tasarım sonrası hakkında bilgiler sunmaktadır ama sitenin kullanılabilirliğini değerlendirememektedir (MacElroy, 2004: www.stcsig.org).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ TERMAL OTEL WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'de son yıllarda özellikle insan sağlığı için önemi daha fazla fark edilen ve gelişim konusunda bir ivme kazanan termal oteller, mevcut ve potansiyel müşterilere sundukları ürün ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde pazarlamanın yollarını aramaktadırlar. Bu etkinliği ve sürekliliği sağlamak ile birlikte pazarlama açısından yeni imkânlar sunması nedeniyle internet pazarlama konusunda önemli bir araç olmaktadır. İnternette pazarlamayı etkin bir şekilde yapabilmek için en önemli unsur işletmeye ait bir web sitesinin gerekliliğidir. Müşterilerin satın alacakları hizmetleri deneme imkânı olmayacağı için web sitesinde yer alan özellikler ve bilgiler pazarlama açısından önemlidir. Bu yüzden araştırma, hem web sitelerinin hem de site içeriğinde yer alan özelliklerin ve bilgilerin incelenmesi açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. İlk amaç, termal otellerin türü (bağımsız ya da zincir) ve sınıfı (5 yıldızlı ya da 4 yıldızlı) ile web site özellik ve bilgilerinin dağılımı ve ilişki durumunu ortaya koymaktır. Diğer amaç ise, termal otel web sitelerinin site girişi (intro) ve ana sayfalarının tasarımında ön plan çıkan unsurları tespit etmektir.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ

Bu çalışmanın evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 31.07.2010 tarihinde bakanlığın web sitesinde duyurduğu turizm işletme belgeli turizm tesisleri listesinde yer alan 3595 tesisten, 4 ve 5 yıldızlı olan 910 otel oluşturmaktadır.

Türkiye'deki kaplıca ve termal otelleri, şehir ve ilçelere göre kategorileştiren www.termaloteller-kaplıcalar.com ve www.kaplıca-termal-oteller.blogspot.com web adresleri ziyaret edilerek çalışmanın evrenini oluşturan 910 otelden termal hizmeti veren ve web sitesi aktif olan 35 otel seçilerek örneklem çerçevesi oluşturulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizidir. İçerik analizi, bir metin içeriğini objektif, sistematik ve niceliksel olarak ifade edilmesidir (Nasır, V.A. ve Nasır, S., 2005: 312) İçerik analizi yapılmasında tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli Karasar'a (2005: 77) göre, var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk amacına ulaşabilmek için, EK-1'de örneği bulunan web sitesi değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu form iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm termal otellerin web adresi, bulunduğu şehir, türü ve sınıfı tespit edilmeye yöneliktir. İkinci bölüm ise otel web sitelerinde yer alabilecek özellik ve bilgilerin örneklem kapsamındaki termal otellerin web sitelerinde var olup olmadıklarını tespit etmeye yöneliktir. İkinci bölüm, Bayram ve Yaylı (2006)'nın çalışması temel alınarak 56 özellik ve bilgidir oluşmaktadır. Ancak oluşturulan değerlendirme formu, temel alınan çalışmanın değerlendirme formundan bazı özellikler ve bilgiler bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel amacı daha detaylı bir değerlendirme formu oluşturmaktır. Ayrıca değerlendirme formunun objektif olabilmesi için, formdaki özellik ve bilgilerin, somut ve nesnel özellik taşıması için özen gösterilmiştir.

Örneklem kapsamına alınan 35 adet termal otelin web siteleri, amaçlara ulaşabilmek için ziyaret edilmiştir. 03.08.2010-18.08.2010 tarihlerinde gerçekleştirilen site ziyaretlerinde, ilk amaç için hazırlanan değerlendirme formundaki özellikler ve bilgiler, var (√) ve yok (X) olarak işaretlenmiştir. İkinci amaç için ise web sitelerinin site girişleri (intro) ve ana sayfaları gözlemlenerek ön plana çıkan unsurlar aynen aktarılmıştır. Örneklem kapsamında yer alan İkbal Termal Otel'in web sitesi 16.08.2010 tarihinde, yapım aşamasında olduğu için çalışmanın ikinci amacı için yapılan gözlem gerçekleştirilememiştir.

Veriler (SPSS 15.0 for Windows) 'Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı' kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz (descriptive analyses) teknikleri kullanılmıştır. Verilerin kategorik özellik taşımasından dolayı otellerin türüne, sınıfına göre web siteler arasında bilgi ve özellikler bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirebilmek için ki-kare analizi yapılmıştır ve elde edilen tablolardaki verilerin frekans ve oransal olarak dağılımına değinilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde öncelikli olarak örneklemdaki termal otellerin genel profili verilecektir. Daha sonra otellerin türü ve sınıfı ile web site özellik ve bilgilerinin dağılımı ve ilişki durumu değerlendirilecektir. Son olarak otel web sitelerinin tasarımlarında hangi unsurların ön plana çıktığı üzerinde durulacaktır.

5.1. ÖRNEKLEM KAPSAMINDAKİ TERMAL OTELLERİN GENEL
PROFİLİ

Tablo 5: Termal Otellerin Türü ve Sınıfına Göre Dağılımı

| | | N (Dağılım) | % (Oran) |
|--------------------------|------------|-------------|----------|
| Otelin Türü | Bağımsız | 28 | 80 |
| | Zincir | 7 | 20 |
| Toplam | | 35 | 100 |
| Otelin Sınıfı | 5 Yıldızlı | 19 | 54,3 |
| | 4 Yıldızlı | 16 | 45,7 |
| Toplam | | 35 | 100 |

Tablo 5'teki örneklem kapsamındaki 35 termal otelin türüne göre dağılımına bakıldığında otellerin 28 tanesi yani %80'ni bağımsız iken, 7 tanesi yani %20'si zincir otellerden oluşmaktadır. Yine tablo 5'teki verilere göre örneklem kapsamındaki 35 termal otelin sınıfına göre dağılımına bakıldığında otellerin 19 tanesi yani %54,3'ü 5 yıldızlı iken, 16 tanesi yani %45,7'si 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

5.2. OTEL TÜRÜ İLE WEB SİTESİ ÖZELLİK VE İÇERİK BİLGİSİ İLİŞKİSİ

Tablo 6: Otel Türüne Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (1)

| Web Site Özellikleri ve Bilgileri | | Bağımsız | | Zincir | | Toplam | | Otelin Türüne Göre | χ^2 | df | P |
|--|-----|----------|------|--------|-------|--------|------|--------------------|----------|----|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | | | | |
| Site Girişi (İntro) | Var | 11 | 39,3 | 4 | 57,1 | 15 | 42,9 | Fark Yok | 0,729 | 1 | 0,393 |
| | Yok | 17 | 60,7 | 3 | 42,9 | 20 | 57,1 | | | | |
| Site Kişiselleştirilmesi | Var | 7 | 25,0 | 0 | 0,0 | 7 | 20,0 | Fark Yok | 2,188 | 1 | 0,139 |
| | Yok | 21 | 75,0 | 7 | 100,0 | 28 | 80,0 | | | | |
| Sitenin Ekranı Kaplaması | Var | 1 | 3,6 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | Fark Yok | 0,257 | 1 | 0,612 |
| | Yok | 27 | 96,4 | 7 | 100,0 | 34 | 97,1 | | | | |
| Ana Sayfaya Kolay Ulaşım | Var | 27 | 96,4 | 7 | 100,0 | 34 | 97,1 | Fark Yok | 0,257 | 1 | 0,612 |
| | Yok | 1 | 3,6 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | | | | |
| Firma Bilgisi (Hakkımızda) | Var | 20 | 71,4 | 4 | 57,1 | 24 | 68,6 | Fark Yok | 0,530 | 1 | 0,466 |
| | Yok | 8 | 28,6 | 3 | 42,9 | 11 | 31,4 | | | | |
| İşe Alım Bilgisi | Var | 12 | 42,9 | 6 | 85,7 | 18 | 51,4 | Fark Var | 4,118 | 1 | 0,042 |
| | Yok | 16 | 57,1 | 1 | 14,3 | 17 | 48,6 | | | | |
| Genel Bilgiler (Fact Sheet) | Var | 12 | 42,9 | 3 | 42,9 | 15 | 42,9 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 1,000 |
| | Yok | 16 | 57,1 | 4 | 57,1 | 20 | 57,1 | | | | |
| Termal ve Spa Bilgileri | Var | 25 | 89,3 | 7 | 100,0 | 32 | 91,4 | Fark Yok | 0,820 | 1 | 0,365 |
| | Yok | 3 | 10,7 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | | | | |
| Sağlık ve Güzellik Bilgileri | Var | 23 | 82,1 | 6 | 85,7 | 29 | 82,9 | Fark Yok | 0,050 | 1 | 0,823 |
| | Yok | 5 | 17,9 | 1 | 14,3 | 6 | 17,1 | | | | |
| Oda Bilgileri | Var | 26 | 92,9 | 7 | 100,0 | 33 | 94,3 | Fark Yok | 0,530 | 1 | 0,466 |
| | Yok | 2 | 7,1 | 0 | 0,0 | 2 | 5,7 | | | | |
| Restaurant ve Bar Bilgileri | Var | 24 | 85,7 | 7 | 100,0 | 31 | 88,6 | Fark Yok | 1,129 | 1 | 0,288 |
| | Yok | 4 | 14,3 | 0 | 0,0 | 4 | 11,4 | | | | |
| Toplantı Salonu Bilgileri | Var | 23 | 82,1 | 6 | 85,7 | 29 | 82,9 | Fark Yok | 0,050 | 1 | 0,823 |
| | Yok | 5 | 17,9 | 1 | 14,1 | 6 | 17,1 | | | | |
| Organizasyon Bilgileri (Düğün, Balo vs.) | Var | 10 | 35,7 | 3 | 42,9 | 13 | 37,1 | Fark Yok | 0,122 | 1 | 0,726 |
| | Yok | 18 | 64,3 | 4 | 57,1 | 22 | 62,9 | | | | |
| Aktivite Bilgileri (Eğlence, Spor vs.) | Var | 20 | 71,4 | 4 | 57,1 | 24 | 68,6 | Fark Yok | 0,530 | 1 | 0,466 |
| | Yok | 8 | 28,6 | 3 | 42,9 | 11 | 31,4 | | | | |
| Site Haritası | Var | 2 | 7,1 | 1 | 14,3 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,365 | 1 | 0,546 |
| | Yok | 26 | 92,9 | 6 | 85,7 | 32 | 91,4 | | | | |
| Otelin Harita Gösterimi | Var | 17 | 60,7 | 4 | 57,1 | 21 | 60,0 | Fark Yok | 0,030 | 1 | 0,863 |
| | Yok | 11 | 39,3 | 3 | 42,9 | 14 | 40,0 | | | | |
| Otelin Uydu Görüntüsü | Var | 12 | 42,9 | 2 | 28,6 | 14 | 40,0 | Fark Yok | 0,476 | 1 | 0,490 |
| | Yok | 16 | 57,1 | 5 | 71,4 | 21 | 60,0 | | | | |
| Otelin Ulaşım Bilgisi | Var | 13 | 46,4 | 3 | 42,9 | 16 | 45,7 | Fark Yok | 0,029 | 1 | 0,865 |
| | Yok | 15 | 53,6 | 4 | 57,1 | 19 | 54,3 | | | | |
| Hava Durumu Bilgisi | Var | 5 | 17,9 | 1 | 14,3 | 6 | 17,1 | Fark Yok | 0,050 | 1 | 0,823 |
| | Yok | 23 | 82,1 | 6 | 85,7 | 29 | 82,9 | | | | |
| Yerel Bölge Bilgileri | Var | 13 | 46,4 | 4 | 57,1 | 17 | 48,6 | Fark Yok | 0,257 | 1 | 0,612 |
| | Yok | 15 | 53,6 | 3 | 42,9 | 18 | 51,4 | | | | |
| Site İçi Arama Motoru | Var | 1 | 3,6 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | Fark Yok | 0,257 | 1 | 0,612 |
| | Yok | 27 | 96,4 | 7 | 100,0 | 34 | 97,1 | | | | |
| Döviz Bilgisi | Var | 2 | 7,1 | 0 | 0,0 | 2 | 5,7 | Fark Yok | 0,530 | 1 | 0,466 |
| | Yok | 26 | 92,9 | 7 | 100,0 | 33 | 94,3 | | | | |
| Döviz Çevirici | Var | 1 | 3,6 | 3 | 42,9 | 4 | 11,4 | Fark Var | 8,538 | 1 | 0,003 |
| | Yok | 27 | 96,4 | 4 | 57,1 | 31 | 88,6 | | | | |
| Dil Seçenekleri | Var | 19 | 67,9 | 7 | 100,0 | 26 | 74,3 | Fark Yok | 3,029 | 1 | 0,082 |
| | Yok | 9 | 32,1 | 0 | 0,0 | 9 | 25,7 | | | | |
| Site Üyeliği | Var | 4 | 14,3 | 1 | 14,3 | 5 | 14,3 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 1,000 |
| | Yok | 24 | 85,7 | 6 | 85,7 | 30 | 85,7 | | | | |
| E-posta Bülten Üyeliği | Var | 5 | 17,9 | 4 | 57,1 | 9 | 25,7 | Fark Var | 4,525 | 1 | 0,033 |
| | Yok | 23 | 82,1 | 3 | 42,9 | 26 | 74,3 | | | | |
| Online Rezervasyon | Var | 24 | 85,7 | 6 | 85,7 | 30 | 85,7 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 1,000 |
| | Yok | 4 | 14,3 | 1 | 14,3 | 5 | 14,3 | | | | |
| E-Posta ile Rezervasyon | Var | 7 | 25,0 | 2 | 28,6 | 9 | 25,7 | Fark Yok | 0,037 | 1 | 0,847 |
| | Yok | 21 | 75,0 | 5 | 71,4 | 26 | 74,3 | | | | |

Site Giriş (İntro): Bağımsız termal otellere (%39,3) kıyasla, zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla oranda site girişine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site giriş (intro) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde site girişinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site Kişiselleştirmesi: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%25,0) web siteleri daha fazla oranda kişiselleştirilebilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web siteleri benzer oranlarda kişiselleştirilebilmektedir. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinin kişiselleştirilebilmesi bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sitenin Ekranı Kaplaması: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%3,6) web siteleri daha fazla oranda ekranı kaplamaktadır.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web siteleri benzer oranlarda site ekranını kaplamaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinin ekranı kaplaması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Ana Sayfaya Kolay Ulaşım: Bağımsız termal otellere (%96,4) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web siteleri daha fazla oranda ana sayfaya kolay ulaşım sağlamaktadır.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web siteleri benzer oranlarda ana sayfaya kolay ulaşımı sağlamaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinin ana sayfaya kolay ulaşımı sağlaması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Firma Bilgisi (Hakkımızda): Zincir termal otellere (%57,1) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%71,4) web sitelerinde daha fazla oranda firma bilgisine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web

sitelerinde farklı oranlarda firma bilgisi (hakkımızda) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde firma bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

İşe Alım Bilgisi: Bağımsız termal otellere (%42,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%85,7) web sitelerinde daha fazla oranda işe alım bilgisine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda işe alım bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde işe alım bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Genel Bilgiler (Fact Sheet): Bağımsız termal otellere (%42,9) ile zincir termal otellerin (%42,9) web sitelerinde aynı oranda genel bilgilere yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda genel bilgiler (fact sheet) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde genel bilgilerin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Termal ve Spa Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%89,3) kıyasla, zincir otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda termal ve spa bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda termal ve spa bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde termal ve spa bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sağlık ve Güzellik Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%82,1) kıyasla, zincir otellerin (%85,7) web sitelerinde daha fazla oranda sağlık ve güzellik bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda sağlık ve güzellik bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması sağlık ve güzellik bilgilerinin bulunması

bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Oda Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%92,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda oda bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda oda bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde oda bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Restaurant ve Bar Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%85,7) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda restaurant ve bar bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda restaurant ve bar bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması restaurant ve bar bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Toplantı Salonu Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%82,1) kıyasla, zincir termal otellerin (%85,7) web sitelerinde daha fazla oranda toplantı salonu bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda toplantı salonu bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde toplantı salonu bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Organizasyon Bilgileri (Düğün, Balo vs.): Bağımsız termal otellere (%35,7) kıyasla, zincir termal otellerin (%42,9) web sitelerinde daha fazla oranda organizasyon bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda organizasyon bilgileri (düğün, balo vs.) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması organizasyon bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Aktivite Bilgileri (Eğlence, Spor vs.): Zincir termal otellere (%57,1) kıyasla

bağımsız termal otellerin (%71,4) web sitelerinde daha fazla oranda aktivite bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda aktivite bilgileri (eğlence, spor vs.) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde aktivite bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site Haritası: Bağımsız termal otellere (%7,1) kıyasla, zincir termal otellerin (%14,3) web sitelerinde daha fazla oranda site haritasına yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site haritası bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde site haritasının bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otelin Harita Gösterimi: Zincir termal otellere (%57,1) kıyasla, zincir termal otellerin (%60,7) web sitelerinde daha fazla oranda otelin harita gösterimine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otelin harita gösterimi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde otelin harita gösteriminin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otelin Uydu Görüntüsü: Zincir termal otellere (%28,6) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%42,9) web sitelerinde daha fazla oranda otelin uydu görüntüsüne yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otelin uydu görüntüsü bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde otelin uydu görüntüsünün bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otelin Ulaşım Bilgisi: Zincir termal otellere (%42,9) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%46,4) web sitelerinde daha fazla oranda otelin ulaşım bilgisine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web

sitelerinde benzer oranlarda otelin ulaşım bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde otelin ulaşım bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Hava Durumu Bilgisi: Zincir termal otellere (%14,3) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%17,9) web sitelerinde daha fazla oranda hava durumu bilgisine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda hava durumu bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde hava durumu bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Yerel Bölge Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%46,4) kıyasla, zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla yerel bölge bilgisine yer verilmiştir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda yerel bölge bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde yerel bölge bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site İçi Arama Motoru: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%3,6) web sitelerinde daha fazla oranda site içi arama motoruna yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site içi arama motoru bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde site içi arama motorunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Döviz Bilgisi: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%7,1) web sitelerinde daha fazla oranda döviz bilgisine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda döviz bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde döviz bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Döviz Çevirici: Bağımsız termal otellere (%3,6) kıyasla, zincir termal

otellerin (%42,9) web sitelerinde daha fazla oranda döviz çeviriciye yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda döviz çevirici bulunmaktadır. Yani otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde döviz çeviricinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Dil Seçenekleri: Bağımsız termal otellere (%67,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda dil seçeneklerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda dil seçenekleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde dil seçeneğinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site Üyeliği: Bağımsız termal oteller (%14,3) ile zincir termal otellerin (%14,3) web sitelerinde aynı oranda site üyeliğine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site üyeliği bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde üyeliğin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

E-posta Bülten Üyeliği: Bağımsız termal otellere (%17,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla oranda e-posta bülten üyeliğine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda e-posta bülten üyeliği bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde e-posta bülten üyeliğinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Online Rezervasyon: Bağımsız termal oteller (%85,7) ile zincir termal otellerin (%85,7) web sitelerinde aynı oranda online rezervasyona yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda online rezervasyon bulunmaktadır. Yani termal otellerin

bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde online rezervasyonun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

E-posta ile Rezervasyon: Bağımsız termal otellere (%25,0) kıyasla, zincir termal otellerin (%28,6) web sitelerinde daha fazla oranda e-posta ile rezervasyona yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda e-posta ile rezervasyon bulunmaktadır. Yani otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde e-posta ile rezervasyonun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Tablo 7: Otel Türüne Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (2)

| Web Site Özellikleri ve Bilgileri | | Bağımsız | | Zincir | | Toplam | | Otelin Türüne Göre | χ^2 | df | p |
|--|-----|----------|-------|--------|-------|--------|------|--------------------|----------|----|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | | | | |
| Farklı Ödeme Seçenekleri | Var | 8 | 28,6 | 4 | 57,1 | 12 | 34,3 | Fark Yok | 2,029 | 1 | 0,154 |
| | Yok | 20 | 71,4 | 3 | 42,9 | 23 | 65,7 | | | | |
| Online Ödeme | Var | 4 | 14,3 | 3 | 42,9 | 7 | 20,0 | Fark Yok | 2,857 | 1 | 0,091 |
| | Yok | 24 | 85,7 | 4 | 57,1 | 28 | 80 | | | | |
| Fiyat Bilgisi | Var | 18 | 64,3 | 5 | 71,4 | 23 | 65,7 | Fark Yok | 0,127 | 1 | 0,722 |
| | Yok | 10 | 35,7 | 2 | 28,6 | 12 | 34,3 | | | | |
| F. Para Birimlerinde Fiyat Bilgisi | Var | 2 | 7,1 | 4 | 57,1 | 6 | 17,1 | Fark Var | 9,856 | 1 | 0,002 |
| | Yok | 26 | 92,9 | 3 | 42,9 | 29 | 82,9 | | | | |
| Promosyon Bilgileri | Var | 5 | 17,9 | 4 | 57,1 | 9 | 25,1 | Fark Var | 4,525 | 1 | 0,033 |
| | Yok | 23 | 82,1 | 3 | 42,9 | 26 | 74,3 | | | | |
| Kampanya Bilgileri | Var | 14 | 50,0 | 4 | 50,1 | 18 | 51,4 | Fark Yok | 0,114 | 1 | 0,735 |
| | Yok | 14 | 50,0 | 3 | 42,9 | 17 | 48,6 | | | | |
| Otel Resimleri | Var | 26 | 92,9 | 7 | 100,0 | 33 | 94,3 | Fark Yok | 0,530 | 1 | 0,466 |
| | Yok | 2 | 7,1 | 0 | 0,0 | 2 | 5,7 | | | | |
| Oda Resimleri | Var | 26 | 92,9 | 7 | 100,0 | 33 | 94,3 | Fark Yok | 0,530 | 1 | 0,466 |
| | Yok | 2 | 7,1 | 0 | 0,0 | 2 | 5,7 | | | | |
| Flashlar (Hareketli Resimler ve Yazılar) | Var | 22 | 78,6 | 7 | 100,0 | 29 | 82,9 | Fark Yok | 1,810 | 1 | 0,178 |
| | Yok | 6 | 21,4 | 0 | 0,0 | 6 | 17,1 | | | | |
| Fon Müziği | Var | 11 | 39,3 | 1 | 14,3 | 12 | 34,3 | Fark Yok | 1,553 | 1 | 0,213 |
| | Yok | 17 | 60,7 | 6 | 85,7 | 23 | 65,7 | | | | |
| Otel Tanıtım Videosu | Var | 10 | 35,7 | 1 | 14,3 | 11 | 31,4 | Fark Yok | 1,193 | 1 | 0,275 |
| | Yok | 18 | 64,3 | 6 | 85,7 | 24 | 68,6 | | | | |
| 360° Sanal Tur | Var | 8 | 28,6 | 2 | 28,6 | 10 | 28,6 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 1,000 |
| | Yok | 20 | 71,4 | 5 | 71,4 | 25 | 71,4 | | | | |
| Basında Biz | Var | 7 | 25,0 | 2 | 28,6 | 9 | 25,7 | Fark Yok | 0,037 | 1 | 0,847 |
| | Yok | 21 | 75,0 | 5 | 71,4 | 26 | 74,3 | | | | |
| Yenilik ve Haber Duyuruları | Var | 14 | 50,0 | 2 | 28,6 | 16 | 45,7 | Fark Yok | 1,036 | 1 | 0,309 |
| | Yok | 14 | 50,0 | 5 | 71,4 | 19 | 54,3 | | | | |
| Memnuniyet Mektupları | Var | 1 | 3,6 | 2 | 28,6 | 3 | 8,6 | Fark Var | 4,466 | 1 | 0,035 |
| | Yok | 27 | 96,4 | 5 | 71,4 | 32 | 91,4 | | | | |
| Ziyaretçi Defteri | Var | 8 | 28,6 | 2 | 28,6 | 10 | 28,6 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 1,000 |
| | Yok | 20 | 71,4 | 5 | 71,4 | 25 | 71,4 | | | | |
| Anket Formu | Var | 2 | 7,1 | 1 | 14,3 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,365 | 1 | 0,546 |
| | Yok | 26 | 92,9 | 6 | 85,7 | 32 | 91,4 | | | | |
| Sıkça Sorulan Sorular | Var | 3 | 10,7 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,820 | 1 | 0,365 |
| | Yok | 25 | 89,3 | 7 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Sosyal Medya Linkleri | Var | 3 | 10,7 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,820 | 1 | 0,365 |
| | Yok | 25 | 89,3 | 7 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Zincire Bağlı Otel Linkleri | Var | 0 | 0,0 | 7 | 100,0 | 7 | 20,0 | Fark Var | 35,000 | 1 | 0,000 |
| | Yok | 28 | 100,0 | 0 | 0,0 | 28 | 80,0 | | | | |
| Referanslar | Var | 3 | 10,7 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,820 | 1 | 0,365 |
| | Yok | 25 | 89,3 | 7 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Çağrı Merkezi (Call Center) | Var | 2 | 7,1 | 1 | 14,3 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,365 | 1 | 0,546 |
| | Yok | 26 | 92,9 | 6 | 85,7 | 32 | 91,4 | | | | |
| İletişim Bilgileri | Var | 27 | 96,4 | 7 | 100,0 | 34 | 97,1 | Fark Yok | 0,257 | 1 | 0,612 |
| | Yok | 1 | 3,6 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | | | | |
| Rezervasyon Hattı | Var | 3 | 10,7 | 1 | 14,3 | 4 | 11,4 | Fark Yok | 0,071 | 1 | 0,791 |
| | Yok | 25 | 89,3 | 6 | 85,7 | 31 | 88,6 | | | | |
| Geri Bildirim Formu | Var | 16 | 57,1 | 4 | 57,1 | 20 | 57,1 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 1,000 |
| | Yok | 12 | 42,9 | 3 | 42,9 | 15 | 42,9 | | | | |
| İlgili Birimlerin E-postaları | Var | 3 | 10,7 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,820 | 1 | 0,365 |
| | Yok | 25 | 89,3 | 3 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Güvenlik Bilgisi | Var | 5 | 17,9 | 1 | 14,3 | 6 | 17,1 | Fark Yok | 0,050 | 1 | 0,823 |
| | Yok | 23 | 82,1 | 6 | 85,7 | 29 | 82,9 | | | | |

Farklı Ödeme Seçenekleri: Bağımsız termal otellere (%28,6) kıyasla, zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla oranda farklı ödeme seçeneklerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda farklı ödeme seçenekleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde farklı ödeme seçeneklerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Online Ödeme: Bağımsız termal otellere (%14,3) kıyasla, zincir termal otellerin (%42,9) web sitelerinde daha fazla oranda online ödemeye yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda online ödeme bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde online ödemenin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Fiyat Bilgisi: Bağımsız termal otellere (%64,3) kıyasla, zincir termal otellerin (%71,4) web sitelerinde daha fazla oranda fiyat bilgisine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda fiyat bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde fiyat bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Farklı Para Birimlerinde Fiyat Bilgisi: Bağımsız termal otellere (%7,1) kıyasla, zincir otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla oranda farklı para birimlerinde fiyat bilgisine verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda farklı para birimlerinde fiyat bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde farklı para birimlerinde fiyat bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Promosyon Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%17,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla oranda promosyon bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda promosyon bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde promosyon bilgilerinin bulunması

bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Kampanya Bilgileri: Bağımsız termal otellere (%50,0) kıyasla, zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde daha fazla oranda kampanya bilgilerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir otellerin web sitelerinde benzer oranlarda kampanya bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde kampanya bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otel Resimleri: Bağımsız termal otellere (%92,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda otel resimlerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otel resimleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde otel resimlerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Oda Resimleri: Bağımsız termal otellere (%92,9) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda oda resimlerine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda oda resimleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde oda resimlerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Flashlar (Hareketli Resimler ve Yazılar): Bağımsız termal otellere (%78,6) kıyasla, zincir termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda flashlara yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda flashlar (hareketli resimler ve yazılar) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde flashların bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Fon Müziği: Zincir termal otellere (%14,3) kıyasla, bağımsız termal otellerin

(%39,3) web sitelerinde daha fazla oranda fon müziğine yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda fon müziği bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde fon müziğinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otel Tanıtım Videosu: Zincir termal otellere (%14,3) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%35,7) web sitelerinde daha fazla oranda tanıtım videosuna yer verilmektedir.

Yapılan ki-kare analizine göre bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otel tanıtım videosu bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde otel tanıtım videosunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

360° Sanal Tur: Bağımsız termal oteller (%28,6) ile zincir termal otellerin (%28,6) web sitelerinde ayı oranda 360° sanal tura yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda 360° sanal tur bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde 360° sanal turun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Basında Biz: Bağımsız termal otellere (%25,0) kıyasla, zincir termal otellerin (%28,6) web sitelerinde daha fazla oranda basında biz özelliğine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda basında biz özelliği bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde basında bizin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Yenilik ve Haber Duyuruları: Zincir termal otellere (%28,6) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%50,0) web sitelerinde daha fazla oranda yenilik ve haber duyurularına yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda yenilik ve haber duyurusu bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde yenilik ve haber duyurusunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Memnuniyet Mektupları: Bağımsız termal otellere (%3,6) kıyasla, zincir otellerin (%28,6) web sitelerinde daha fazla oranda memnuniyet mektuplarına yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir otellerin termal web sitelerinde farklı oranlarda memnuniyet mektupları bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde memnuniyet mektuplarının bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Ziyaretçi Defteri: Bağımsız termal oteller (%28,6) ile zincir termal otellerin (%28,6) web sitelerinde aynı oranda ziyaretçi defterine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda ziyaretçi defteri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde ziyaretçi defterinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Anket Formu: Bağımsız termal otellere (%7,1) kıyasla, zincir termal otellerin (%14,3) web sitelerinde daha fazla oranda anket formuna yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda anket formu bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde anket formunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sıkça Sorulan Sorular: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla bağımsız termal otellerin (%10,7) web sitelerinde daha fazla oranda sıkça sorulan sorulara yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda sıkça sorulan sorular bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde sıkça sorulan soruların bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sosyal Medya Linkleri: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%28,6) web sitelerinde daha fazla oranda sosyal medya linklerine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda sosyal medya linkleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde sosyal medya linklerinin bulunması bakımından bir fark

oluşturmamaktadır.

Zincire Bağlı Otel Linkleri: Bağımsız otellere (%0,0) kıyasla, zincir otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda zincire bağlı otel linklerine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda zincire bağlı otel linkleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde zincire bağlı otel linklerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Ulaşım Linkleri: Örneklem çerçevesindeki termal otellerin hiçbirinde ulaşım linkleri bulunmadığı için bu özellik hakkında değerlendirme yapılamamıştır.

Referanslar: Bağımsız termal otellere (%0,0) kıyasla, zincir termal otellerin (%10,7) web sitelerinde daha fazla oranda referanslara yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir otellerin web sitelerinde benzer oranlarda referanslar bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde referansların bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Çağrı Merkezi: Bağımsız otellere (%7,1) kıyasla, zincir termal otellerin (%14,3) web sitelerinde daha fazla oranda çağrı merkezi özelliğine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otel çağrı merkezi özelliğine (call center) bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde çağrı merkezinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

İletişim Bilgisi: Bağımsız termal otellere (%96,4) kıyasla, zincir otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda iletişim bilgisine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda iletişim bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde iletişim bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Rezervasyon Hattı: Bağımsız termal otellere (%10,7) kıyasla, zincir otellerin (%14,3) web sitelerinde daha fazla oranda rezervasyon hattı özelliğine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda rezervasyon hattı özelliği bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde rezervasyon hattının bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Geri Bildirim Formu: Bağımsız termal oteller (%57,1) ve zincir termal otellerin (%57,1) web sitelerinde aynı oranda geri bildirim formuna yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda geri bildirim formu bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde geri bildirim formunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır

İlgili Birimlerin E-postaları: Zincir termal otellere (%0,0) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%10,7) web sitelerinde daha fazla oranda ilgili birimlerin e-postalarına yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda ilgili birimlerin e-postaları bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde ilgili birimlerin e-postalarının bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Güvenlik Bilgisi: Zincir termal otellere (%14,3) kıyasla, bağımsız termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda güvenlik bilgisine yer verilmektedir.

Bağımsız ve zincir termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda güvenlik bilgisi bulunmaktadır. Otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde güvenlik bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

5.3. OTEL SINIFI İLE WEB SİTESİ ÖZELLİK VE İÇERİK BİLGİSİ İLİŞKİSİ

Tablo 8: Otel Sınıfına Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (1)

| Web Site Özellikleri ve Bilgileri | | 4 Yıldızlı | | 5 Yıldızlı | | Toplam | | Otelin Sınıfına Göre | χ^2 | df | p |
|--|-----|------------|-------|------------|-------|--------|------|----------------------|----------|----|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | | | | |
| Site Girişi (İntro) | Var | 9 | 47,4 | 6 | 37,5 | 15 | 42,9 | Fark Yok | 0,345 | 1 | 0,557 |
| | Yok | 10 | 52,6 | 10 | 62,5 | 20 | 57,1 | | | | |
| Site Kişiselleştirmesi | Var | 4 | 21,1 | 3 | 18,8 | 7 | 20,0 | Fark Yok | 0,029 | 1 | 0,865 |
| | Yok | 15 | 78,9 | 13 | 81,3 | 28 | 80,0 | | | | |
| Sitenin Ekranı Kaplaması | Var | 1 | 5,3 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | Fark Yok | 0,867 | 1 | 0,352 |
| | Yok | 18 | 94,7 | 16 | 100,0 | 34 | 97,1 | | | | |
| Ana Sayfaya Kolay Ulaşım | Var | 18 | 94,7 | 16 | 100,0 | 34 | 97,1 | Fark Yok | 0,867 | 1 | 0,352 |
| | Yok | 1 | 5,3 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | | | | |
| Firma Bilgisi (Hakkımızda) | Var | 13 | 68,4 | 11 | 68,8 | 24 | 68,6 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 0,983 |
| | Yok | 6 | 31,6 | 5 | 31,3 | 11 | 31,4 | | | | |
| İşe Alım Bilgisi | Var | 15 | 78,9 | 3 | 18,8 | 18 | 57,4 | Fark Var | 12,600 | 1 | 0,000 |
| | Yok | 4 | 21,1 | 13 | 81,3 | 17 | 48,6 | | | | |
| Genel Bilgiler (Fact Sheet) | Var | 8 | 42,1 | 7 | 43,8 | 15 | 42,9 | Fark Yok | 0,010 | 1 | 0,922 |
| | Yok | 11 | 57,9 | 9 | 56,3 | 20 | 57,1 | | | | |
| Termal ve Spa Bilgileri | Var | 19 | 100,0 | 13 | 81,3 | 32 | 91,4 | Fark Var | 3,896 | 1 | 0,048 |
| | Yok | 0 | 0,0 | 3 | 18,8 | 3 | 8,6 | | | | |
| Sağlık ve Güzellik Bilgileri | Var | 17 | 89,5 | 12 | 75,0 | 29 | 82,9 | Fark Yok | 1,281 | 1 | 0,258 |
| | Yok | 2 | 20,5 | 4 | 25,0 | 6 | 17,1 | | | | |
| Oda Bilgileri | Var | 19 | 100,0 | 14 | 87,5 | 33 | 94,3 | Fark Yok | 2,519 | 1 | 0,112 |
| | Yok | 0 | 0,0 | 2 | 12,5 | 2 | 5,7 | | | | |
| Restaurant ve Bar Bilgileri | Var | 19 | 100,0 | 12 | 75,0 | 31 | 88,6 | Fark Var | 5,363 | 1 | 0,021 |
| | Yok | 0 | 0,0 | 4 | 25,0 | 4 | 11,4 | | | | |
| Toplantı Salonu Bilgileri | Var | 18 | 94,7 | 11 | 68,8 | 29 | 82,9 | Fark Var | 4,130 | 1 | 0,042 |
| | Yok | 1 | 5,3 | 5 | 31,3 | 6 | 17,1 | | | | |
| Organizasyon Bilgileri (Düğün, Balo vs.) | Var | 10 | 52,6 | 3 | 18,8 | 13 | 37,1 | Fark Var | 4,271 | 1 | 0,039 |
| | Yok | 9 | 47,4 | 13 | 81,3 | 22 | 62,9 | | | | |
| Aktivite Bilgileri (Eğlence, Spor vs.) | Var | 14 | 73,7 | 10 | 62,5 | 24 | 68,6 | Fark Yok | 0,504 | 1 | 0,478 |
| | Yok | 5 | 26,3 | 6 | 37,5 | 11 | 31,4 | | | | |
| Site Haritası | Var | 2 | 10,5 | 1 | 6,3 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,203 | 1 | 0,653 |
| | Yok | 17 | 89,5 | 15 | 93,8 | 32 | 91,4 | | | | |
| Otelin Harita Gösterimi | Var | 11 | 57,9 | 10 | 62,5 | 21 | 60,0 | Fark Yok | 0,077 | 1 | 0,782 |
| | Yok | 8 | 42,1 | 6 | 37,5 | 14 | 40,0 | | | | |
| Otelin Uydu Görüntüsü | Var | 10 | 52,6 | 4 | 25,0 | 14 | 40,0 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 9 | 47,4 | 12 | 75,0 | 21 | 60,0 | | | | |
| Otelin Ulaşım Bilgisi | Var | 9 | 47,4 | 7 | 43,8 | 16 | 45,7 | Fark Yok | 0,046 | 1 | 0,830 |
| | Yok | 10 | 52,6 | 9 | 56,3 | 26 | 74,3 | | | | |
| Hava Durumu Bilgisi | Var | 4 | 20,1 | 2 | 12,5 | 6 | 17,1 | Fark Yok | 0,447 | 1 | 0,504 |
| | Yok | 15 | 78,9 | 14 | 87,5 | 29 | 82,9 | | | | |
| Yerel Bölge Bilgileri | Var | 11 | 57,9 | 6 | 32,5 | 17 | 48,6 | Fark Yok | 1,446 | 1 | 0,229 |
| | Yok | 8 | 42,1 | 10 | 62,5 | 18 | 57,4 | | | | |
| Site İçi Arama Motoru | Var | 1 | 5,3 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | Fark Yok | 0,867 | 1 | 0,352 |
| | Yok | 18 | 94,7 | 16 | 100,0 | 34 | 97,1 | | | | |
| Döviz Bilgisi | Var | 1 | 5,3 | 1 | 6,3 | 2 | 5,7 | Fark Yok | 0,016 | 1 | 0,900 |
| | Yok | 18 | 94,7 | 15 | 93,8 | 33 | 94,3 | | | | |
| Döviz Çevirici | Var | 3 | 15,8 | 1 | 6,3 | 4 | 11,4 | Fark Yok | 0,781 | 1 | 0,377 |
| | Yok | 16 | 82,2 | 15 | 93,8 | 34 | 88,6 | | | | |
| Dil Seçenekleri | Var | 15 | 78,9 | 11 | 68,8 | 26 | 74,3 | Fark Yok | 0,473 | 1 | 0,492 |
| | Yok | 4 | 21,1 | 5 | 31,3 | 9 | 25,7 | | | | |
| Site Üyeliği | Var | 4 | 21,1 | 1 | 6,3 | 5 | 14,3 | Fark Yok | 1,554 | 1 | 0,213 |
| | Yok | 15 | 78,9 | 15 | 93,8 | 30 | 85,7 | | | | |
| E-posta Bülten Üyeliği | Var | 7 | 36,8 | 2 | 12,5 | 9 | 25,7 | Fark Yok | 2,694 | 1 | 0,101 |
| | Yok | 12 | 63,2 | 14 | 87,5 | 26 | 74,3 | | | | |
| Online Rezervasyon | Var | 18 | 94,7 | 12 | 75,0 | 30 | 85,7 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 1 | 5,3 | 4 | 25,0 | 5 | 14,3 | | | | |
| E-Posta ile Rezervasyon | Var | 4 | 21,1 | 5 | 31,3 | 9 | 25,7 | Fark Yok | 0,473 | 1 | 0,492 |
| | Yok | 15 | 78,9 | 11 | 68,8 | 26 | 74,3 | | | | |

Site Girişi (İntro): 4 yıldızlı termal otellere (%47,4) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%37,5) web sitelerinde daha fazla oranda site girişine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site girişi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde site girişinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site Kişiselleştirilme: 4 yıldızlı termal otellere (%18,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%21,1) web sitelerinde daha fazla oranda site kişiselleştirilebilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site kişiselleştirilmektedir. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitesinin kişiselleştirilmesi bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sitenin Ekranı Kaplaması: 4 yıldızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%5,3) web siteleri daha fazla oranda ekranı kaplamaktadır.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site ekranı kaplamaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitesinin ekranı kaplaması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Ana Sayfaya Kolay Ulaşım: 5 yıldızlı termal otellere (%94,7) kıyasla, 4 yıldızlı termal otellerin (%100,0) web siteleri daha fazla oranda ana sayfaya kolay ulaşımı sağlamaktadır.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda ana sayfaya kolay ulaşım sağlanmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde ana sayfaya kolay ulaşım bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Firma Bilgisi (Hakkımızda): 5 yıldızlı otellere (%68,4) kıyasla, 4 yıldızlı otellerin (%68,8) web sitelerinde daha fazla oranda firma bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda firma bilgisi (hakkımızda) bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde firma bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

İşe Alım Bilgisi: 4 yıldızlı termal otellere (%18,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%78,9) web sitelerinde daha fazla oranda işe alım bilgisine yer

verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda işe alım bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde işe alım bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Genel Bilgiler (Fact Sheet): 5 yıldızlı termal otellere (%42,1) kıyasla, 4 yıldızlı termal otellerin (%43,8) web sitelerinde daha fazla oranda genel bilgilere yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda genel bilgiler (fact sheet) bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde genel bilgilerin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Termal ve SPA Bilgileri: 4 yıldızlı termal otellere (%81,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda termal ve spa bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 termal yıldızlı otellerin web sitelerinde farklı oranlarda termal ve spa bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde termal ve spa bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Sağlık ve Güzellik Bilgileri: 4 yıldızlı termal otellere (%75,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%89,5) web sitelerinde daha fazla oranda sağlık ve güzellik bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda sağlık ve güzellik bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde sağlık ve güzellik bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Oda Bilgileri: 4 yıldızlı termal otellere (%87,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda oda bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda oda bilgileri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde oda bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Restaurant ve Bar Bilgileri: 4 yıldızlı termal otellere (%75,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda restaurant ve bar bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda restaurant ve bar bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde restaurant ve bar bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Toplantı Salonu Bilgileri: 4 yıldızlı otellere (%68,8) kıyasla, 5 yıldızlı otellerin (%94,7) web sitelerinde daha fazla oranda toplantı salonu bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda toplantı salonu bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ve 5 yıldızlı olması web sitelerinde toplantı salonu bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Organizasyon Bilgileri (Düğün, Balo Vs.): 4 yıldızlı termal otellere (%18,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%52,6) web sitelerinde daha fazla oranda organizasyon bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde farklı oranda organizasyon bilgisi (düğün, balo vs.) bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde organizasyon bilgilerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Aktivite Bilgileri (Eğlence, Spor vs.): 4 yıldızlı termal otellere (%62,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%73,7) web sitelerinde daha fazla oranda aktivite bilgisi bulunmaktadır.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda aktivite bilgisi (eğlence, spor vs.) bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde aktivite bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site Haritası: 4 yıldızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%10,5) web sitelerinde daha fazla oranda site haritasına yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site haritası bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde site

haritasının bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otelin Harita Gösterimi: 5 yıldızlı termal otellere (%57,9) kıyasla, 4 yıldızlı termal otellerin (%62,5) web sitelerinde daha fazla oranda otelin harita gösterimine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otelin harita gösterimi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde otelin harita gösteriminin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otelin Uydu Görüntüsü: 4 yıldızlı termal otellere (%25,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%52,6) web sitelerinde daha fazla oranda otelin uydu görüntüsüne yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otelin uydu görüntüsü bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ve 5 yıldızlı olması web sitelerinde otelin uydu görüntüsünün bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otelin Ulaşım Bilgisi: 4 yıldızlı termal otellere (%75,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%89,5) web sitelerinde daha fazla oranda otelin ulaşım bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otelin ulaşım bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde otelin ulaşım bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Hava Durumu Bilgisi: 4 yıldızlı termal otellere (%12,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%21,1) web sitelerinde daha fazla oranda hava durumu bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda hava durumu bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde hava durumu bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Yerel Bölge Bilgileri: 4 yıldızlı termal otellere (%37,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%57,9) web sitelerinde daha fazla oranda yerel bölge bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda yerel bölge bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde yerel bölge bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site İçi Arama Motoru: 4 yıldızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%5,3) web sitelerinde daha fazla oranda site içi arama motoruna yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site içi arama motoru bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde site içi arama motorunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Döviz Bilgisi: 5 yıldızlı termal otellere (%5,3) kıyasla, 4 yıldızlı termal otellerin (%6,3) web sitelerinde daha fazla oranda döviz bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda döviz bilgisi bulunmaktadır. Otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde döviz bilgisi bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Döviz Çevirici: 4 yıldızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda döviz çeviriciye yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda döviz çevirici bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde döviz çeviricinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Dil Seçenekleri: 4 yıldızlı termal otellere (%68,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%78,9) web sitelerinde daha fazla oranda dil seçeneklerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda dil seçenekleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde dil seçeneklerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Site Üyeliği: 4 yıldızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%21,1) web sitelerinde daha fazla oranda site üyeliğine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda site üyeliği

bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde site üyeliğinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

E-posta Bülten Üyeliği: 4 yıldızlı termal otellere (%12,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%36,8) web sitelerinde daha fazla oranda e-posta bülten üyeliğine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda e-posta bülten üyeliği bulunmaktadır. Otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde e-posta bülten üyeliğinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Online Rezervasyon: 4 yıldızlı termal otellere (%75,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%94,7) web sitelerinde daha fazla oranda online rezervasyona yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda online rezervasyon bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde online rezervasyonun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

E-posta ile Rezervasyon: 5 yıldızlı termal otellere (%21,1) kıyasla, 4 yıldızlı termal otellerin (%31,3) web sitelerinde daha fazla oranda e-posta ile rezervasyona verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda e-posta ile rezervasyon bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde e-posta ile rezervasyonun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Tablo 9: Otel Sınıfına Göre Web Site Özellikleri ve Bilgilerinin Dağılımı ve İlişki Durumu (2)

| Web Site Özellikleri ve Bilgileri | | 4 Yıldızlı | | 5 Yıldızlı | | Toplam | | Otelin Sınıfına Göre | χ^2 | df | p |
|--|-----|------------|-------|------------|-------|--------|------|----------------------|----------|----|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | | | | |
| Farklı Ödeme Seçenekleri | Var | 11 | 57,9 | 1 | 6,3 | 12 | 34,3 | Fark Var | 10,282 | 1 | 0,001 |
| | Yok | 8 | 42,1 | 15 | 93,8 | 23 | 65,7 | | | | |
| Online Ödeme | Var | 6 | 31,6 | 1 | 6,3 | 7 | 20,0 | Fark Yok | 3,483 | 1 | 0,062 |
| | Yok | 13 | 68,4 | 15 | 93,8 | 28 | 80,0 | | | | |
| Fiyat Bilgisi | Var | 15 | 78,9 | 8 | 50,0 | 23 | 65,7 | Fark Yok | 3,230 | 1 | 0,072 |
| | Yok | 4 | 21,1 | 8 | 50,0 | 12 | 34,3 | | | | |
| F. Para Birimlerinde Fiyat Bilgisi | Var | 5 | 26,3 | 1 | 6,3 | 6 | 17,1 | Fark Yok | 2,462 | 1 | 1,117 |
| | Yok | 14 | 73,7 | 15 | 93,8 | 29 | 82,9 | | | | |
| Promosyon Bilgileri | Var | 6 | 31,6 | 3 | 18,8 | 9 | 25,7 | Fark Yok | 0,748 | 1 | 0,387 |
| | Yok | 13 | 68,4 | 13 | 81,3 | 26 | 74,3 | | | | |
| Kampanya Bilgileri | Var | 15 | 78,9 | 3 | 18,8 | 18 | 51,4 | Fark Var | 12,600 | 1 | 0,000 |
| | Yok | 4 | 21,1 | 13 | 81,3 | 17 | 48,6 | | | | |
| Otel Resimleri | Var | 18 | 94,7 | 15 | 93,8 | 33 | 94,3 | Fark Yok | 0,016 | 1 | 0,900 |
| | Yok | 1 | 5,3 | 1 | 6,3 | 2 | 5,7 | | | | |
| Oda Resimleri | Var | 18 | 94,7 | 15 | 93,8 | 33 | 94,3 | Fark Yok | 0,016 | 1 | 0,900 |
| | Yok | 1 | 5,3 | 1 | 6,3 | 2 | 5,7 | | | | |
| Flashlar (Hareketli Resimler ve Yazılar) | Var | 16 | 84,2 | 13 | 81,3 | 29 | 82,9 | Fark Yok | 0,054 | 1 | 0,817 |
| | Yok | 3 | 15,8 | 3 | 18,8 | 6 | 17,1 | | | | |
| Fon Müziği | Var | 7 | 36,8 | 5 | 31,3 | 12 | 34,3 | Fark Yok | 0,121 | 1 | 0,728 |
| | Yok | 12 | 63,2 | 11 | 68,8 | 23 | 65,7 | | | | |
| Otel Tanıtım Videosu | Var | 6 | 31,6 | 5 | 31,3 | 11 | 31,4 | Fark Yok | 0,000 | 1 | 0,983 |
| | Yok | 13 | 68,4 | 11 | 68,8 | 24 | 68,6 | | | | |
| 360° Sanal Tur | Var | 6 | 31,6 | 4 | 25,0 | 10 | 28,6 | Fark Yok | 0,184 | 1 | 0,668 |
| | Yok | 13 | 68,4 | 12 | 75,0 | 25 | 71,4 | | | | |
| Basında Biz | Var | 5 | 26,3 | 4 | 25,0 | 9 | 25,7 | Fark Yok | 0,008 | 1 | 0,929 |
| | Yok | 14 | 73,7 | 12 | 75,0 | 26 | 74,3 | | | | |
| Yenilik ve Haber Duyuruları | Var | 10 | 52,6 | 6 | 37,5 | 16 | 45,7 | Fark Yok | 0,801 | 1 | 0,371 |
| | Yok | 9 | 47,4 | 10 | 62,5 | 19 | 54,3 | | | | |
| Memnuniyet Mektupları | Var | 3 | 15,8 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 16 | 84,2 | 16 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Ziyaretçi Defteri | Var | 6 | 31,6 | 4 | 25,0 | 10 | 28,6 | Fark Yok | 0,184 | 1 | 0,668 |
| | Yok | 13 | 68,4 | 12 | 75,0 | 25 | 71,4 | | | | |
| Anket Formu | Var | 3 | 15,8 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 16 | 84,2 | 16 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Sıkça Sorulan Sorular | Var | 1 | 5,3 | 2 | 12,5 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,580 | 1 | 0,446 |
| | Yok | 18 | 94,7 | 14 | 87,5 | 32 | 91,4 | | | | |
| Sosyal Medya Linkleri | Var | 3 | 15,8 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 16 | 84,2 | 16 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Zincire Bağlı Otel Linkleri | Var | 5 | 26,3 | 2 | 12,5 | 7 | 20,0 | Fark Yok | 1,036 | 1 | 0,309 |
| | Yok | 14 | 73,7 | 14 | 87,5 | 28 | 80,0 | | | | |
| Referanslar | Var | 3 | 15,8 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 16 | 84,2 | 16 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Çağrı Merkezi (Call Center) | Var | 2 | 10,5 | 1 | 6,3 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 0,203 | 1 | 0,653 |
| | Yok | 17 | 89,5 | 15 | 93,8 | 32 | 91,4 | | | | |
| İletişim Bilgileri | Var | 19 | 100,0 | 15 | 93,8 | 34 | 97,1 | Fark Yok | 1,222 | 1 | 0,269 |
| | Yok | 0 | 0,0 | 1 | 6,3 | 1 | 2,9 | | | | |
| Rezervasyon Hattı | Var | 3 | 15,8 | 1 | 6,3 | 4 | 11,4 | Fark Yok | 0,781 | 1 | 0,377 |
| | Yok | 16 | 84,2 | 15 | 93,8 | 31 | 88,6 | | | | |
| Geri Bildirim Formu | Var | 12 | 63,2 | 8 | 50,0 | 20 | 57,1 | Fark Yok | 0,614 | 1 | 0,433 |
| | Yok | 7 | 36,8 | 8 | 50,0 | 15 | 42,9 | | | | |
| İlgili Birimlerin E-postaları | Var | 3 | 15,8 | 0 | 0,0 | 3 | 8,6 | Fark Yok | 2,763 | 1 | 0,096 |
| | Yok | 15 | 84,2 | 16 | 100,0 | 32 | 91,4 | | | | |
| Güvenlik Bilgisi | Var | 15 | 26,3 | 1 | 6,3 | 6 | 17,1 | Fark Yok | 2,462 | 1 | 0,117 |
| | Yok | 14 | 73,7 | 15 | 93,9 | 29 | 82,9 | | | | |

Farklı Ödeme Seçenekleri: 4 yıldızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%57,9) web sitelerinde daha fazla oranda farklı ödeme

seçeneklerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda farklı ödeme seçenekleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde farklı ödeme seçeneklerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Online Ödeme: 4 yıldıızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%31,6) web sitelerinde daha fazla oranda online ödemeye yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda online ödeme bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ve 5 yıldıızlı olması web sitelerinde online ödeme bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Fiyat Bilgisi: 4 yıldıızlı termal otellere (%50,0) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%78,9) web sitelerinde daha fazla oranda fiyat bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda fiyat bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde fiyat bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Farklı Para Birimlerinde Fiyat Bilgisi: 4 yıldıızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%26,3) web sitelerinde daha fazla oranda farklı para birimlerinde fiyat bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda farklı para birimlerinde fiyat bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde farklı para birimlerinde fiyat bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Promosyon Bilgileri: 4 yıldıızlı termal otellere (%18,8) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%31,6) web sitelerinde daha fazla oranda promosyon bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda promosyon bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde promosyon bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Kampanya Bilgileri: 4 yıldızlı termal otellere (%18,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%78,9) web sitelerinde daha fazla oranda kampanya bilgilerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde farklı oranlarda kampanya bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde kampanya bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmaktadır.

Otel Resimleri: 4 yıldızlı termal otellere (%93,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%94,7) web sitelerinde daha fazla oranda otel resimlerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde benzer oranlarda otel resimleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ve 5 yıldızlı olması web sitelerinde otel resimlerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Oda Resimleri: 4 yıldızlı termal otellere (%93,8) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%94,7) web sitelerinde daha fazla oranda oda resimlerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda oda resimleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ve 5 yıldızlı olması web sitelerinde oda resimlerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Flashlar (Hareketli Resimler ve Yazılar): 4 yıldızlı termal otellere (%81,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%84,2) web sitelerinde daha fazla oranda flashlara yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda flashlar (hareketli resimler ve yazılar) bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ve 5 yıldızlı olması web sitelerinde flashların bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Fon Müziği: 4 yıldızlı termal otellere (%31,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%36,8) web sitelerinde daha fazla oranda fon müziğine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda fon müziği bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde fon müziğinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Otel Tanıtım Videosu: 4 yıldızlı termal otellere (%31,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%31,6) web sitelerinde daha fazla oranda otel tanıtım videosuna yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda tanıtım videosu bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde tanıtım videosunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

360° Sanal Tur: 4 yıldızlı termal otellere (%25,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%31,6) web sitelerinde daha fazla oranda 360° sanal tura yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda 360° sanal tur bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde 360° sanal tur bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Basında Biz: 4 yıldızlı termal otellere (%75,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%89,5) web sitelerinde daha fazla oranda basında biz özelliğine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda basında biz özelliği bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde basında bizin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Yenilik ve Haber Duyuruları: 4 yıldızlı termal otellere (%37,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%52,6) web sitelerinde daha fazla oranda yenilik ve haber duyurularına yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda yenilik ve haber duyurusu bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde yenilik ve haber duyurusunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Memnuniyet Mektupları: 4 yıldızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda memnuniyet mektuplarına yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda memnuniyet mektupları bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde memnuniyet mektuplarının bulunması bakımından bir fark

oluşturmamaktadır.

Ziyaretçi Defteri: 4 yıldızlı termal otellere (%25,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%31,6) web sitelerinde daha fazla oranda ziyaretçi defterine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda ziyaretçi defteri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde ziyaretçi defterinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Anket Formu: 4 yıldızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldızlı otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda anket formuna yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda anket formu bulunmaktadır. Yani termal otellerin bağımsız ya da zincir olması web sitelerinde anket formunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sıkça Sorulan Sorular: 5 yıldızlı termal otellere (%5,3) kıyasla, 4 yıldızlı termal otellerin (%12,5) web sitelerinde daha fazla oranda sıkça sorulan sorulara yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda sıkça sorulan sorular bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde sıkça sorulan soruların bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Sosyal Medya Linkleri: 4 yıldızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda sosyal medya linklerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda sosyal medya linkleri bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde sosyal medya linklerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Zincire Bağlı Otel Linkleri: 4 yıldızlı termal otellere (%12,5) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%26,3) web sitelerinde daha fazla oranda zincire bağlı otel linklerine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranda zincire bağlı otel linklerine yer verilmektedir. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web

sitelerinde zincire bağlı otel linklerinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Ulaşım Linkleri: Örneklem erevesindeki termal otellerin hiçbirinde ulaşım linklerine yer verilmediği için bu özellik için değerlendirme yapılamamıştır.

Referanslar: 4 yıldıızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda referanslara yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda referanslar bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde referansların bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

ağrı Merkezi (Call Center): 4 yıldıızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%10,5) web sitelerinde daha fazla oranda ağrı merkezi özelliğine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda ağrı merkezi özelliği (call center) bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde ağrı merkezinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

İletişim Bilgisi: 4 yıldıızlı termal otellere (%93,8) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%100,0) web sitelerinde daha fazla oranda iletişim bilgisine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda iletişim bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde iletişim bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Rezervasyon Hattı: 4 yıldıızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda rezervasyon hattı özelliğine yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda rezervasyon hattı bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldıızlı olması web sitelerinde rezervasyon hattının bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Geri Bildirim Formu: 4 yıldıızlı termal otellere (%50,0) kıyasla, 5 yıldıızlı termal otellerin (%63,2) web sitelerinde daha fazla oranda geri bildirim formuna yer

verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda geri bildirim formu bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde geri bildirim formunun bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

İlgili Birimlerin E-postaları: 4 yıldızlı termal otellere (%0,0) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%15,8) web sitelerinde daha fazla oranda ilgili birimlerin e-postalarına yer verilmektedir.

4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda ilgili birimlerin e-postaları bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde ilgili birimlerin e-postalarının bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

Güvenlik Bilgisi: 4 yıldızlı termal otellere (%6,3) kıyasla, 5 yıldızlı termal otellerin (%26,3) web sitelerinde daha fazla oranda güvenlik bilgisine yer verilmektedir.

4 ya da 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde benzer oranlarda güvenlik bilgisi bulunmaktadır. Yani termal otellerin 4 ya da 5 yıldızlı olması web sitelerinde güvenlik bilgisinin bulunması bakımından bir fark oluşturmamaktadır.

5.4. TERMAL OTEL WEB SİTELERİNİN TASARIMLARINDA ÖN PLANA ÇIKAN UNSURLAR

ONTUR GRAND HOTEL

(www.onturhotels.com)

Site Girişi (İntro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Zincire bağlı otel linkleri

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Siyah

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Zincir otel linkleri
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Promosyon bilgileri
- ✓ 360° sanal tur
- ✓ Otel tanıtım videosu
- ✓ İşe alım bilgisi
- ✓ E-posta bülten üyeliği

Flashlar:

- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Otel odaları
- ✓ Deniz
- ✓ Masaj
- ✓ Açık büfe
- ✓ Yüzme havuzu



Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir ve her görselin altında otel ismi yer almaktadır.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Turuncu, kahverengi ve siyah

ANTAKYA OTTOMAN PALACE THERMAL RESORT

(www.antakyaottomanpalace.com)

Site Girişi (İntro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Otelin bulunduğu şehir
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Üye olunan kurumların isim ve logoları
- ✓ Otelin bağlı olduğu kuruluşun diğer işletmelerinin logoları
- ✓ Fon müziği

Flashlar:

- ✓ Osmanlı padişahlarının portreleri
- ✓ Sloganlar
- ✓ Yemek masası



Not: Site girişindeki flashlar dokuz saniyede bir değişmektedir.

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Açık kahverengi

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Fon müziği
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (thermal ve SPA, toplantı ve etkinlikler, restaurant ve eğlence)
- ✓ Haberler



Flashlar:

- ✓ Odalar
- ✓ Deniz ve yat
- ✓ Osmanlı padişahlarının portreleri
- ✓ Termal havuz
- ✓ Otelin genel görünümü

- ✓ Hamam
- ✓ Toplantı salonları
- ✓ Açık büfe
- ✓ Yemek masası
- ✓ Vale hizmeti

Not: Ana sayfadaki flashlar 5 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Açık kahverengi

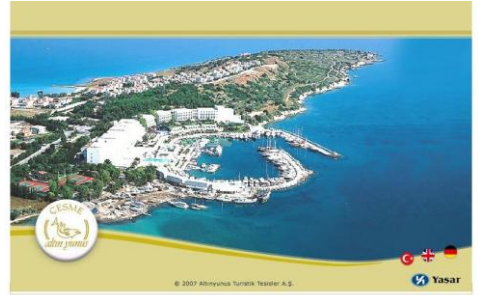
ÇEŞME ALTINYUNUS RESORT & THERMAL HOTEL

(www.altinyunus.com.tr)

Site Girişi (İntro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Otelin dünya, Türkiye ve İzmir haritası üzerindeki konumu
- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünüm görseli
- ✓ Türkiye'nin turizm logosu
- ✓ Otelin bağlı olduğu kuruluşun logosu
- ✓ Deniz görseli

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu:
Beyaz üzerine açık kahverengi tema



Ana Sayfa:

- ✓ Otel logosu
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Call center (Çağrı merkezi)
- ✓ E-posta bülten üyeliği
- ✓ Haberler ve aktiviteler
- ✓ Kampanya bilgileri
- ✓ Termal ve SPA hizmeti verilen Bio Venus birimi

Flashlar:

- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü
- ✓ Toplantı salonları
- ✓ Deniz, plaj, kum
- ✓ Yiyecek-içecek

Not: Ana sayfadaki flashlar 8 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu:
Logoların yer aldığı açık kahverengi üzerine beyaz tema



ASYA KIZILCAHAMAM TERMAL TATİL KÖYÜ

(www.asyatermal.com.tr)

Site Girişi (İntro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Fon müziği
- ✓ Otele davet metni
- ✓ Otelin genel görünüm görseli

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Mavi ve beyaz



Ana Sayfa:

- ✓ Otelin Adı
- ✓ Fon müziği
- ✓ Kampanya bilgileri
- ✓ Açık büfe görseli

Flashlar:

- ✓ Resepsiyon
- ✓ Odalar
- ✓ Çocuk oyun alanı
- ✓ Toplantı salonları
- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Açık büfe
- ✓ Sosyal alan
- ✓ Mescit
- ✓ Otel koridorları

Not: Ana sayfadaki flashlar 8 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi ve beyaz



SPA HOTEL COLOSSAE THERMAL

(www.colossaehotel.com)

Site Girişi (İntro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Mavi



Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Fon müziği
- ✓ Haberler
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Otelin üyesi olduğu kurumun logosu
- ✓ Yüzme havuzu görseli
- ✓ Otelin genel görünüm görseli



Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi üzerine sarı tema

POLAT THERMAL HOTEL

(www.polathotel.com.tr)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Call center (Çağrı merkezi)
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Görsellerin kullanıldığı flashlı linkler

Flashlar:

- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Odalar
- ✓ Toplantı salonları
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Yiyecek-içecek
- ✓ Masaj
- ✓ Lobi
- ✓ Termal su kaynağı
- ✓ Şark köşesi



Dünyada eş ve benzeri bulunmayan bembeyaz travertenleriyle ünlü Türkiye'nin incisi Pamukkale Karahayırlık Polat Thermal Hotel, jini sağlık ve güzellik ile buluşturuyor. 5 yıldızlı Polat Thermal Hotel, turistik ve iş amaçlı konaklamalar, eğlenceci tatiller, restoranlar ve havuz başındaki özel amaçlı yemeklerle sizleri bekliyor.

Doğa ile baş başa, sakin yenilenen Polat Thermal Hotel, evinizdeki konforu ve daha fazlasını sizlere sunuyor.

Not: Ana sayfadaki flashlar 5 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi üzerine beyaz tema

ILICA HOTEL SPA & WELLNESS THERMAL RESORT

(www.ilicahotel.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ E-katalog
- ✓ Basında biz
- ✓ Yerel bölge bilgisi
- ✓ Balo ve düğün organizasyonları

Flashlar:

- ✓ Kampanya bilgileri



Not: Ana sayfadaki flashlar 7 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Siyah üzerine kahverengi tonlarında figürler

THERMALIUM WELLNESS PARK HOTEL & SPA

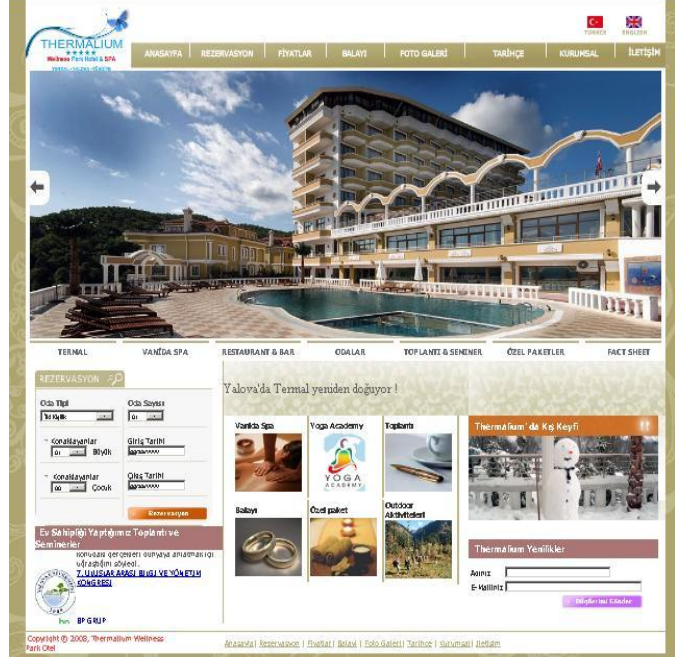
(www.thermalium.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Fon müziği
- ✓ Referanslar
- ✓ E-posta bülten üyeliği
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (aktiviteler, termal, yoga, toplantı, balayı, özel paketler)
- ✓ Kış keyfi görseli

Flashlar:

- ✓ Toplantı salonları
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Resepsiyon
- ✓ Hamam
- ✓ Göbek taşı
- ✓ Restaurant
- ✓ Odalar
- ✓ Lobi
- ✓ Kafeterya
- ✓ Orman içerisindeki otelin kuşbakışı görünümü



Not: Ana sayfadaki flashlar 8 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Açık kahverengi üzerinde figürler bulunan beyaz tema

ASYA PAMUKÇU TERMAL

(www.termalasya.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Otelin genel görünüm görseli
- ✓ İletişim bilgileri

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Siyah renk üzerine mavi tema



SHERATON ÇEŞME HOTEL RESORT & SPA

(www.sheratoncesme.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Kampanya bilgileri

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ E-posta bülten üyeliği
- ✓ Promosyon bilgileri
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ İletişim bilgileri

Flashlar:

- ✓ Deniz, plaj
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü
- ✓ Kafe, bar
- ✓ Masaj odası
- ✓ Ahşap yapılar
- ✓ İskele

Not: Ana sayfada flashlar 7 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine koyu kırmızı ve açık tonda kahverengi tema

SHERATON ÇEŞME'DE ÖNCE BAYRAM SONRA AMSTERDAM!

ÇEKİLİŞ YOK! KURA YOK! KONTENJAN YOK!

İstediğiniz
Bayramda Sheraton Çeşme sonra **AMSTERDAM keyfi...**

Ayrıcalıkların buluşma noktası Sheraton Çeşme'den 26 Ağustos-19 Eylül tarihlerinde 5 gece konaklayan tüm misafirlerine mükemmel bir Şeker Bayramı hediyesi: **KLW** ile gidis dönüş uçak biletleri dahil*, **Mövenpick HOTEL AMSTERDAM**'da 2 GECE 3 GÜN tatil! Şeker Bayramı rezervasyonunuzu hemen yapın, unutulmayacak Amsterdam tatili fırsatını kaçırmayın.

Ya da istediğiniz:
5 GECE KAL, 4 GECE ÖDE 188TL*

Rez: 0232 723 12 40 | www.sheratoncesme.com | sales@sheratoncesme.com

Axess ile Sheraton Çeşme'de vade farksız 4 taksit ve 2017'de ödeme fırsatı!
Detaylı bilgi için www.axess.com.tr

Sheraton Çeşme
HOTEL, RESORT & SPA

axess
AXESS YETER BANA

Sheraton Çeşme Hotel, Resort & Spa

Şeraton Çeşme Hotel, Resort & Spa, Çeşme Denizi'nin ortasında, koyu kırmızı ve beyaz renklerle süslenmiş, modern mimariye sahip, 5 yıldızlı oteldir. Oteli, 500 odalı konaklama alanı, 2000 m² yüzme havuzu, SPA, konferans salonları, restoran ve bar ile donatılmıştır. Oteli, Çeşme Denizi'nin ortasında, koyu kırmızı ve beyaz renklerle süslenmiş, modern mimariye sahip, 5 yıldızlı oteldir. Oteli, 500 odalı konaklama alanı, 2000 m² yüzme havuzu, SPA, konferans salonları, restoran ve bar ile donatılmıştır.

Şeraton Çeşme Hotel, Resort & Spa

Şeraton Çeşme Hotel, Resort & Spa, Çeşme Denizi'nin ortasında, koyu kırmızı ve beyaz renklerle süslenmiş, modern mimariye sahip, 5 yıldızlı oteldir. Oteli, 500 odalı konaklama alanı, 2000 m² yüzme havuzu, SPA, konferans salonları, restoran ve bar ile donatılmıştır. Oteli, Çeşme Denizi'nin ortasında, koyu kırmızı ve beyaz renklerle süslenmiş, modern mimariye sahip, 5 yıldızlı oteldir. Oteli, 500 odalı konaklama alanı, 2000 m² yüzme havuzu, SPA, konferans salonları, restoran ve bar ile donatılmıştır.

Şeraton Çeşme Hotel, Resort & Spa

Şeraton Çeşme Hotel, Resort & Spa, Çeşme Denizi'nin ortasında, koyu kırmızı ve beyaz renklerle süslenmiş, modern mimariye sahip, 5 yıldızlı oteldir. Oteli, 500 odalı konaklama alanı, 2000 m² yüzme havuzu, SPA, konferans salonları, restoran ve bar ile donatılmıştır. Oteli, Çeşme Denizi'nin ortasında, koyu kırmızı ve beyaz renklerle süslenmiş, modern mimariye sahip, 5 yıldızlı oteldir. Oteli, 500 odalı konaklama alanı, 2000 m² yüzme havuzu, SPA, konferans salonları, restoran ve bar ile donatılmıştır.

KERVANSARAY TERMAL OTELİ

(www.kervansarayhotels.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Fon müziği
- ✓ Zincire bağlı otel linkleri

Flashlar:

- ✓ Slogan; “hayatın içindeki tüm renkler”
- ✓ Zincire bağlı otellerden çeşitli görseller

Not: Site girişindeki flashlar 3 saniyede bir değişmektedir.

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Beyaz



Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Zincir otel linkleri
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Slogan; “hayatın içindeki tüm renkler”

Flashlar:

- ✓ Hamam
- ✓ Göbek taşı
- ✓ Resepsiyon
- ✓ Toplantı salonları
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü
- ✓ Odalar

Not: Ana sayfadaki flashlar 3 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine mavi tema



CAPRICE THERMAL PALACE

(www.capricepalace.com.tr)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Fon müziği
- ✓ Site ziyaretçi sayısı
- ✓ Zincir bağlı otel logoları ve linkleri
- ✓ Zincir otellerden “Caprice Gold” tanıtım filmi
- ✓ Zincir otellerden “Caprice Gold” mimari yapısını yansıtan figür

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Gri renk üzerine halka figürler ve açık kahverengi tema



Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Türkiye'nin turizm logosu
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Haberler
- ✓ Kampanya bilgileri
- ✓ Zincir otel linkleri
- ✓ Termal kür merkezi
- ✓ Avrupa mavi bayrak ödülü logosu
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Basında biz
- ✓ E-posta bülten üyeliği
- ✓ Zincir otellerden “Caprice Gold” tanıtım filmi
- ✓ Otelden ve zincire bağlı diğer otellerden canlı görüntü
- ✓ Otelin genel görünüm görseli

Flashlar:

- ✓ Kampanya bilgileri

Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir tekrarlanmaktadır.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Açık kahverengi üzerine beyaz tema

ROZA RESORT THERMAL & HOTEL

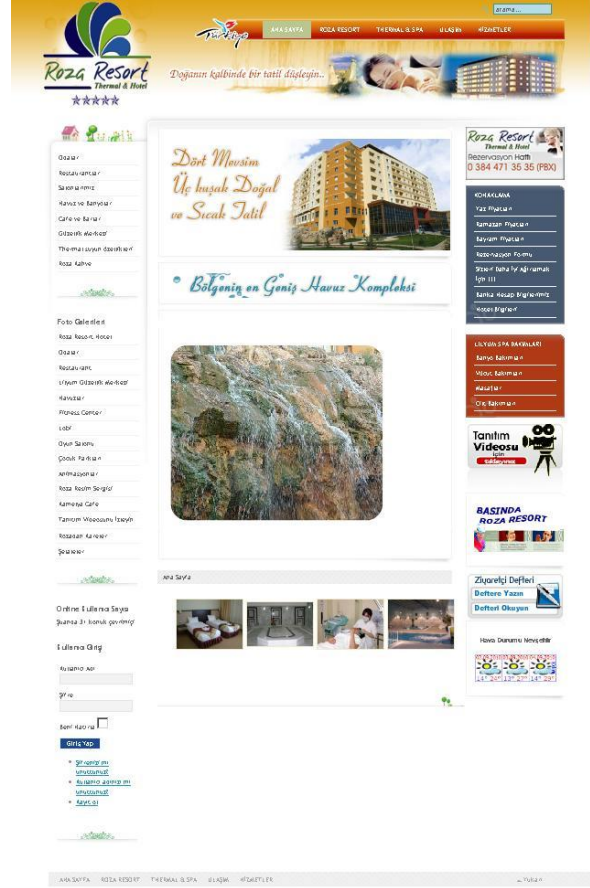
(www.rozaresort.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Türkiye'nin turizm logosu
- ✓ Slogan; "doğanın kalbinde bir tatil düşleyin"
- ✓ Masaj görseli
- ✓ Otelin genel görünüm görseli
- ✓ Rezervasyon hattı
- ✓ Otelin tanıtım videosu
- ✓ Basında biz
- ✓ Döviz bilgisi
- ✓ Ziyaretçi defteri
- ✓ İletişim bilgileri

Flashlar:

- ✓ Yemek servisi ve slogan; "ağız tadıyla..."
- ✓ Otelin genel görünümü ve slogan; "dört mevsim, üç kuşak doğal ve sıcak tatil"
- ✓ Yüzme havuzu ve slogan; "termal sağlık suyu"
- ✓ Restaurant ve özelliği
- ✓ Şelale ve şelalenin varlığını yansıtan soru-cevap



Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine turuncu tema

ORUÇOĞLU THERMAL RESORT

(www.orucoglu.com.tr)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Kampanya bilgileri

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (restaurant-bar, toplantı, yerel bölge bilgisi aktiviteler, termal uzmana danışım)

Flashlar:

- ✓ Kampanya bilgileri
- ✓ Slogan; “termal mucizesini yaşayın”

Not: Ana sayfadaki flashlar 7 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine mavi su damlacıklı ve dalgalı tema

| | 3 GECE | 4 GECE | 5 GECE |
|----------------------------|----------|----------|----------|
| Double (kişi başı gecelik) | 187 TL | 177 TL | 167 TL |
| 0-6 Yaş | Free | Free | Free |
| 7-12 Yaş Arası Çocuk | 93,50 TL | 88,50 TL | 83,50 TL |
| İlave Kişi | 131 TL | 124 TL | 117 TL |

Balkonlu odalar için kişi başı gecelik 15,00 TL fark alınacaktır.

ONLINE REZERVASYON

RESERVE with Instant

Restorant ve Barlar

Toplantılar

Termal Üzeme ve Döşeme

Açık Havuz

Biyotermal Sıcak Suları

6 | 3 | 8 | 4 | 10 | 5 GECE GECE GECE KAL ÖDE KAL ÖDE KAL ÖDE

Yarısı Sizden

Kampanya en az 4 gecelik konaklamalarda geçerlidir. 8 Eylül 2010 tarihine kadar geçerlidir.

Restorant ve Barlar: Otellerimizde bulunan restoranlarımızda lezzetli yemekler servis edilmektedir. Ayrıca otellerimizde bulunan barlarımızda da keyifli vakit geçirebilirsiniz.

Toplantılar: Otellerimizde bulunan toplantı odalarımızda, toplantılarınızı rahatlıkla gerçekleştirebilirsiniz. Ayrıca otellerimizde bulunan toplantı odalarımızda da toplantılarınızı rahatlıkla gerçekleştirebilirsiniz.

Termal Üzeme ve Döşeme: Otellerimizde bulunan termal üzeme ve döşeme hizmetlerimiz, termal suyun faydalarını en iyi şekilde kullanmanıza yardımcı olacaktır.

Açık Havuz: Otellerimizde bulunan açık havuzlarımız, termal suyun faydalarını en iyi şekilde kullanmanıza yardımcı olacaktır.

Biyotermal Sıcak Suları: Otellerimizde bulunan biyotermal sıcak suları, termal suyun faydalarını en iyi şekilde kullanmanıza yardımcı olacaktır.

Online Rezervasyon | Tarihçe ve Konaklamalar | Termal Su Kaynakları | Galerisi ve Sığın Maçları | Fiyatlar ve Paketler | Otel | Servis TALEP | Bize Ulaşın

© 2010 Oruçoğlu Thermal Resort. Tüm hakları saklıdır.

ANEMON AFYON SPA OTEL & CONVENTION CENTER

(www.anemonhotels.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Zincir otellerin bulunduğu şehirlerin harita üzerinde gösterimi
- ✓ Kampanya bilgileri
- ✓ Termal ve SPA hizmeti verilen "aia" birimi
- ✓ Otelin bağlı olduğu kuruluşun diğer işletmelerinin linkleri



Flashlar:

- ✓ Slogan; "Türkiye'de doğduk Türkiye'de büyüyoruz"
- ✓ Zincire bağlı diğer otellerin ücretsiz servis hizmeti
- ✓ Zincire bağlı otellerden haberler ve görseller

Not: Site girişindeki flashlar 5 saniyede bir değişmektedir.

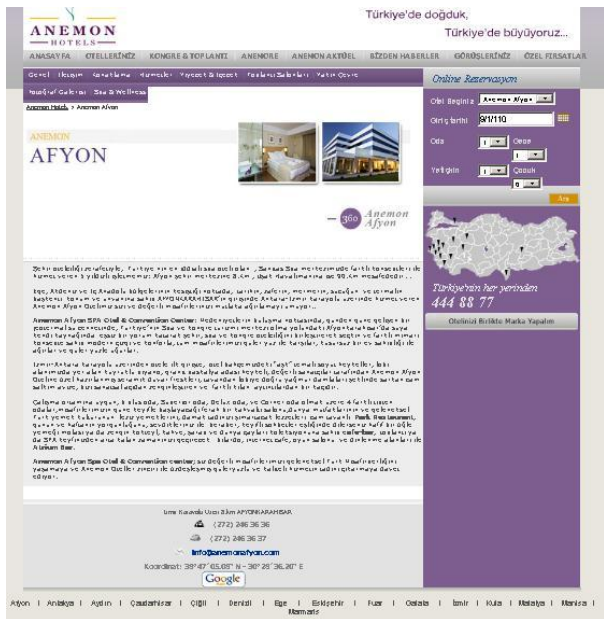
Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Beyaz ve mor

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin bulunduğu şehir
- ✓ 360° sanal tur
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Zincir otellerin bulunduğu şehirlerin harita üzerindeki gösterimi
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Otelin genel görünüm görseli
- ✓ Oda görseli

Flashlar:

- ✓ Slogan; "Türkiye'de doğduk Türkiye'de büyüyoruz"



Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz ve mor

KOREL THERMAL RESORT CLINIC & SPA

(www.korelthermal.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Kampanya bilgileri

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Otelin bulunduğu şehir
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Görsellerin kullanıldığı flashlı linkler (termal & Spa, klinik, eğlence&spor, odalar, toplantı&seminer)
- ✓ Slogan; "Türkiye'nin sağlık oteli"
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Online ödeme
- ✓ Güler yüzlü bayan görseli
- ✓ 360° sanal tur
- ✓ Termal suyun faydaları
- ✓ Hava durumu bilgisi
- ✓ Haberler ve duyurular
- ✓ E-posta bülten üyeliği

Flashlar:

- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Lobi



Not: Ana sayfadaki flashlar 6 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine koyu kırmızı ve mavi tema

MARIGOLD THERMAL & SPA HOTEL

(www.marigold.com.tr)

Site Girişi (Intro):

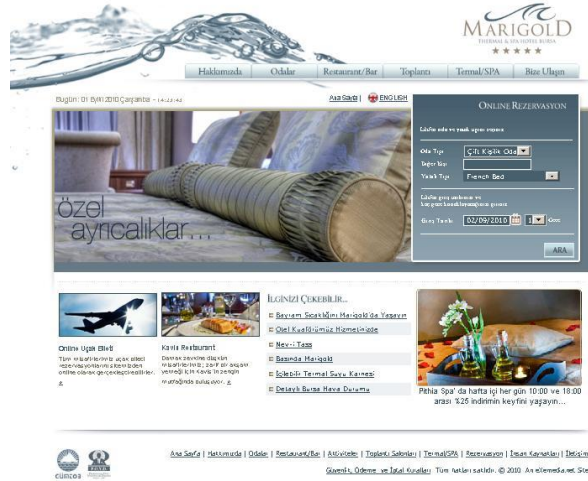
- ✓ Kampanya bilgileri

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otel yıldız sayısı
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Kısa bilgi verilen ve görsellerin kullanıldığı linkler (restaurant, online uçak bileti)
- ✓ Haberler ve duyurular

Flashlar:

- ✓ Spa keyfi ve slogan; “spa keyfinin ritüelleri”
- ✓ Termal havuz ve slogan; “doğal termal su diyince Bursa, Bursa diyince çekirge”
- ✓ Oda görseli ve slogan; “size özel ayrıcalıklar”
- ✓ Suyun sıcaklık derecesi ve slogan; “Bursa’nın en sıcak kanlı en yeni termal spa şehir oteli...”
- ✓ Termal ve spa hizmeti verilen “pithia” birimi ve slogan; “doğal termal suyun cazibesi”



Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine su damlacıklı ve dalgalı tema

PATALYA THERMAL RESORT HOTEL

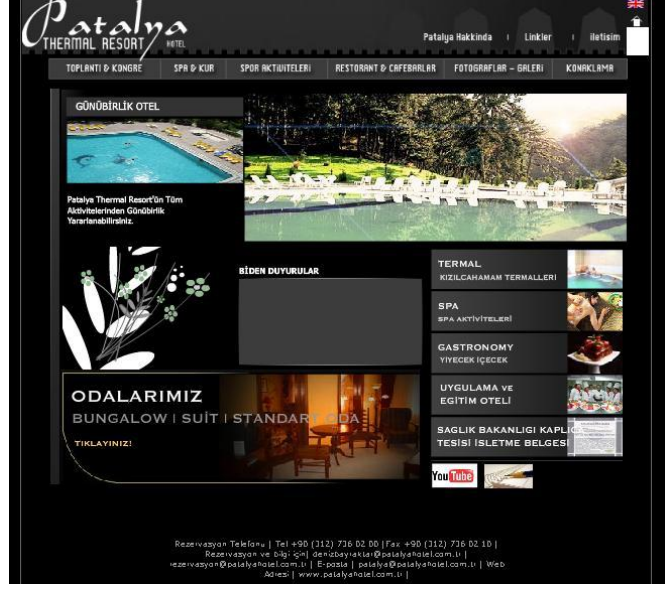
(www.patalyahotel.com.tr)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Fon müziği
- ✓ Oda bilgileri
- ✓ Bizden haberler
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (Kızılcahamam termalleri, spa aktiviteleri, yiyecek-içecek, uygulama ve eğitim oteli, sağlık bakanlığı kaplıca tesisi işletme belgesi)

Flashlar:

- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Otelin orman içindeki genel görünümü



Not: Ana sayfadaki flashlar 5 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Siyah

RICHMOND PAMUKKALE THERMAL

(www.richmondhotels.com.tr)

Site Girişi (Intro):

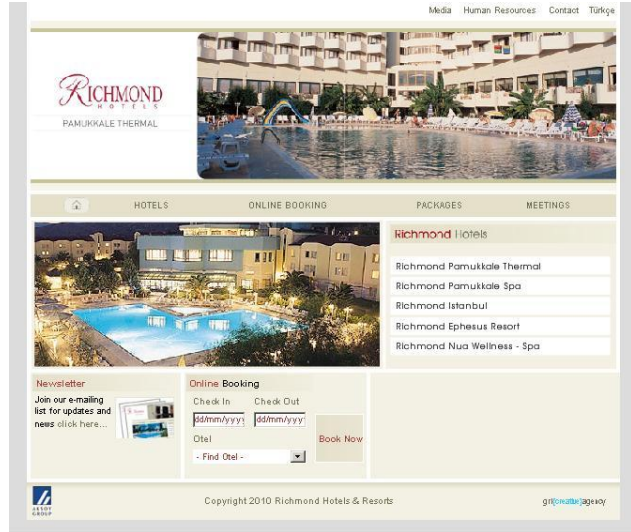
- ✓ Otel adı
- ✓ E-posta bülten üyeliği
- ✓ Online rezervasyon

Flashlar:

- ✓ Zincire bağlı otel linkleri ve çeşitli görseller

Not: Site girişindeki flashlar 9 saniyede bir değişmektedir.

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Gri renk üzerine beyaz tema



Ana Sayfa:

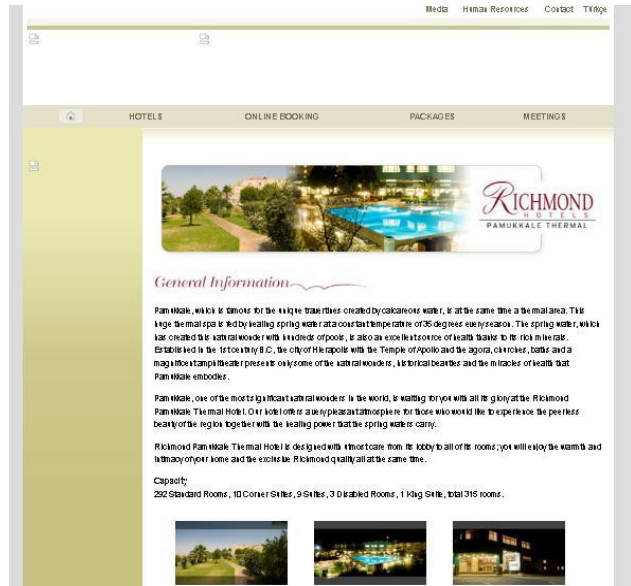
- ✓ Otel adı
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Yüzme havuzu ve otel bahçesi görseli

Flashlar:

- ✓ Odalar
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Zincir otellerin bulunduğu şehirler 2 saniye ara ile belirtilmektedir.

Not: Ana sayfadaki flashlar 9 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Gri renk üzerine beyaz tema



GÜRE SARUHAN TERMAL OTEL

(www.guresaruhan.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Kenarlarında figür bulunan şerit içerisinde otel adı
- ✓ Dil seçenekleri

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Kırmızı üzerine sarı tema



Ana Sayfa:

- ✓ Kenarlarında figür bulunan şerit içerisinde otel adı
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Otele davet metni
- ✓ Kaplıca tesisi işletme izni belgesi
- ✓ Duyurular

Flashlar:

- ✓ Lobi
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Sosyal alan
- ✓ Çamur banyosu
- ✓ Fitness
- ✓ Kese-köpük masajı
- ✓ Hamam
- ✓ Deniz
- ✓ Çocuk oyun alanı

Not: Ana sayfadaki flashlar 5 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Kırmızı üzerine sarı tema



ÇORUM TERMAL PENEZ OTEL

(www.penezotel.com)

Ana Sayfa:

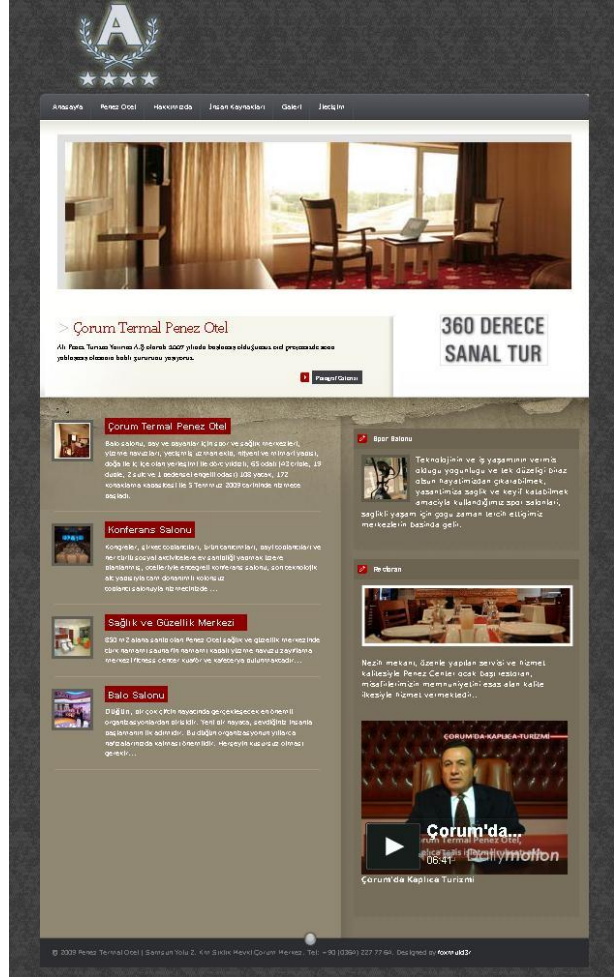
- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ 360° sanal tur
- ✓ Fotoğraf galerisi
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (konferans salonu, sağlık ve güzellik merkezi, balo salonu, spor salonu, restaurant)
- ✓ Yerel bölge tanıtım videosu

Flashlar:

- ✓ Restaurant
- ✓ Spor salonu
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Odalar
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Personel

Not: Ana sayfadaki flashlar 4 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Figürlerin bulunduğu gri üzerinde beyaz ve kahverengi tema



DADAK THERMAL SPA & WELLNESS

(www.dadakthermal.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ 360° sanal tur
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Haberler ve duyurular
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (fiyatlarımız, gezilecek yerlere başarılarımız, odalarımız, müşteri hizmetleri)

Flashlar:

- ✓ Odalar
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Restaurant
- ✓ Spor salonu
- ✓ Hamam
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Bar
- ✓ Termal havuz
- ✓ Kafe
- ✓ Teras
- ✓ Resepsiyon



Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Kırmızı üzerine sarı tema

ANCERE THERMAL HOTEL

(www.ancerethermalhotel.com.tr)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Yüzme havuzu, otelin kuşbakışı genel görünüm, restaurant, sauna ve jakuzi görselleri

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi üzerine turuncu tema



GÖNEN TERMAL RESORT

(www.gonenkaplicalari.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Otelin uydu görüntüsü

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Açık mavi

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Türkiye'nin turizm logosu
- ✓ Haber ve duyurular
- ✓ Ziyaretçi defteri
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Rezervasyon hattı
- ✓ Ulaşım bilgisi
- ✓ Otelin harita gösterimi
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Slogan; "doğadan gelen güzellik"
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Görsellerin kullanıldığı kaplıca kür merkezi linki

Flashlar:

- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Otel bahçesi

Not: Ana sayfadaki flashlar 4 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine yeşil ve mavi tema



LYCUS RİVER HOTEL

(www.lycusriver.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Zincire bağlı otel linkleri
- ✓ Dil seçenekleri

Flashlar:

- ✓ Zincire bağlı otellerden görseller

Not: Site girişindeki flashlar 3 saniyede bir değişmektedir.

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Yeşil üzerine turuncu tema



Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Otelin genel görünümü, termal havuz, resepsiyon, lobi ve şömine termal su kaynağı görselleri

Flashlar:

- ✓ Restaurant
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Termal havuz
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Çamur banyosu
- ✓ Otele davet metni
- ✓ Slogan; "her şey sizin için"

Not: Ana sayfadaki flashlar 3 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Yeşil üstü beyaz tema



LİDYA SARDES THERMAL HOTEL & SPA

(www.lidyathermalotel.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Kampanya bilgileri
- ✓ Masaj görseli
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler

Flashlar:

- ✓ Termal havuz
- ✓ Termal su
- ✓ Restaurant
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Otelin genel görünümü



Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Yeşil

TERMALYA HOTEL

(www.termalya.com.tr)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Slogan; “bizimle kendinizi yeniden keşfedin...”
- ✓ Otelin tanıtım videosu
- ✓ Rezervasyon hattı
- ✓ Otelin konumu
- ✓ Ziyaretçi defteri
- ✓ Site üyeliği
- ✓ E-posta bülten üyeliği
- ✓ Şifalı suyun faydaları
- ✓ Etiket bulutu
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Döviz bilgisi
- ✓ Otelin genel görünüm görseli



Flashlar:

- ✓ Slogan; “dört mevsim termal tatil”
- ✓ “dört mevsim tatil” sloganında mavi renk, kışı; koyu kırmızı, sonbaharı; yeşil, ilkbaharı; turuncu, yazı simgelemektedir.

Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine mavi tema

KOZAKLI GRAND TERMAL OTEL

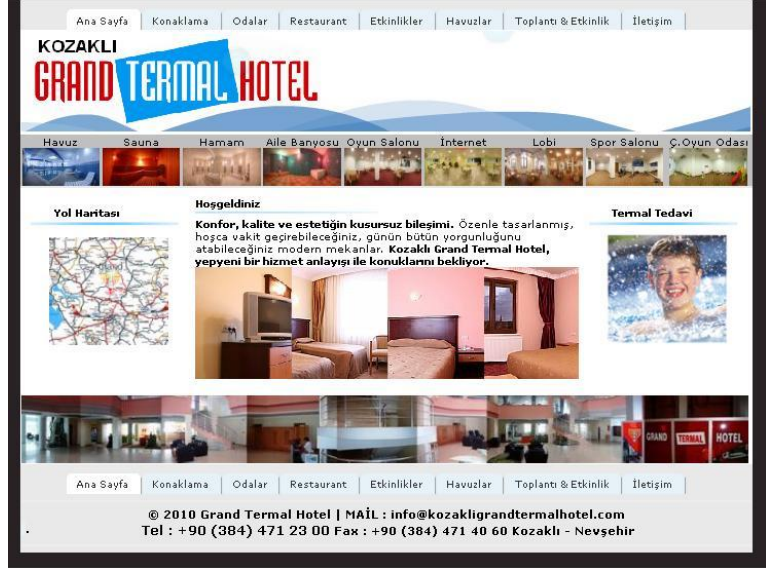
(www.kozakligrandtermalhotel.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin harita gösterimi
- ✓ Termal tedavi
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Otelden çeşitli görseller
- ✓ Şerit halinde fotoğraf galerisi

Flashlar:

- ✓ Deniz dalgası
- ✓ Su baloncuğu
- ✓ Odalar



Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Füme rengi üzerine beyaz renk

YONCALI TTAV TERMAL OTEL VE KR MERKEZİ

(www.tutavtermal.com.tr)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ E-posta bülten yeliği
- ✓ Haberler ve duyurular
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Termal, sağlık, spor ve restaurant hakkında kısa videolar

Flashlar:

- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Sauna
- ✓ Spor salonu
- ✓ Resepsiyon
- ✓ Sosyal alan



Not: Ana sayfadaki flashlar 4 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Gri zerine turuncu ve kırmızı tema

PAM THERMAL OTEL

(www.pamthermal.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Fon müziği
- ✓ Slogan; “we are waiting for you in this healthy and quite holiday spot”



Flashlar:

- ✓ Otel ve yerel bölgeden çeşitli görseller

Not: Site girişindeki flashlar 6 saniyede bir değişmektedir.

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Siyah üzerine turuncu tema

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Otelin üyesi olduğu kurumun logosu

Flashlar:

- ✓ Masaj
- ✓ Termal su kaynağı
- ✓ Hareketli bulutlar
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Restaurant
- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü
- ✓ Resepsiyon
- ✓ Lobi



Not: Ana sayfadaki flashlar 7 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyaz ve yeşil

ADRAMİS TERMAL OTEL

(www.adramistermal.net)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin yıldız sayısı
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Otelin bulunduğu şehir
- ✓ Haberler ve duyurular



Flashlar:

- ✓ Otelden çeşitli görseller

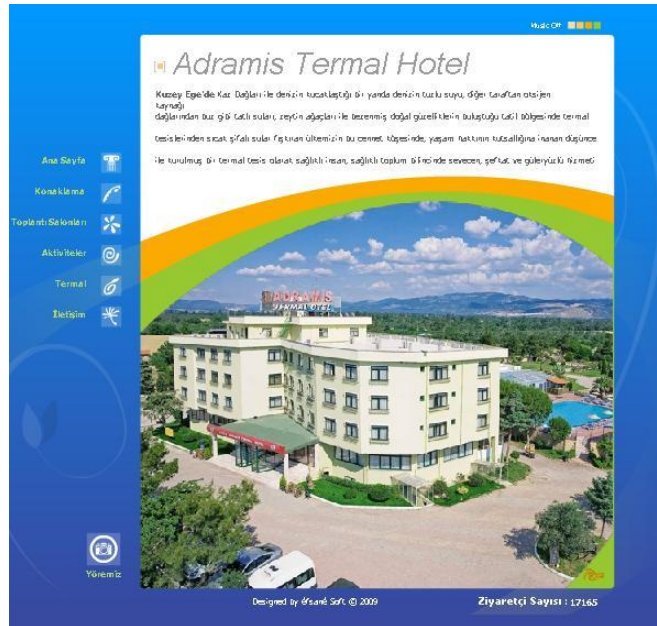
Not: Site girişindeki flashlar 4 saniyede bir değişmektedir.

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Beyaz üzerine siyah, turuncu ve mavi tema

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Fon müziği
- ✓ Yerel bölge bilgisi
- ✓ Site ziyaretçi sayısı
- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü, restaurant, resepsiyon ve otelin sosyal tesislerinin genel görünümü görselleri

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi üzerine beyaz, yeşil ve turuncu tema



BALÇOVA TERMAL OTEL

(www.balcovatermal.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Fon müziği

Flashlar:

- ✓ Su damlacıkları

Not: Site girişinde kullanılan renk tonu:
Mavi



Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ Haberler ve duyurular
- ✓ Otelin alt birimleri ve üyesi olduğu kurumların logoları
- ✓ Birimler hakkında kısa bilgiler ve görseller (kaplıca ve kür merkezi, spa ve wellness merkezi, crea club tenis)
- ✓ Su damlacıkları

Flashlar:

- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Aqua park
- ✓ Masaj
- ✓ Termal havuz
- ✓ Otel girişi
- ✓ Lobi



Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi üzerine beyaz tema

SPA THERMAL HOTEL THERMEMORİS HEALTH & BEAUTY RESORT

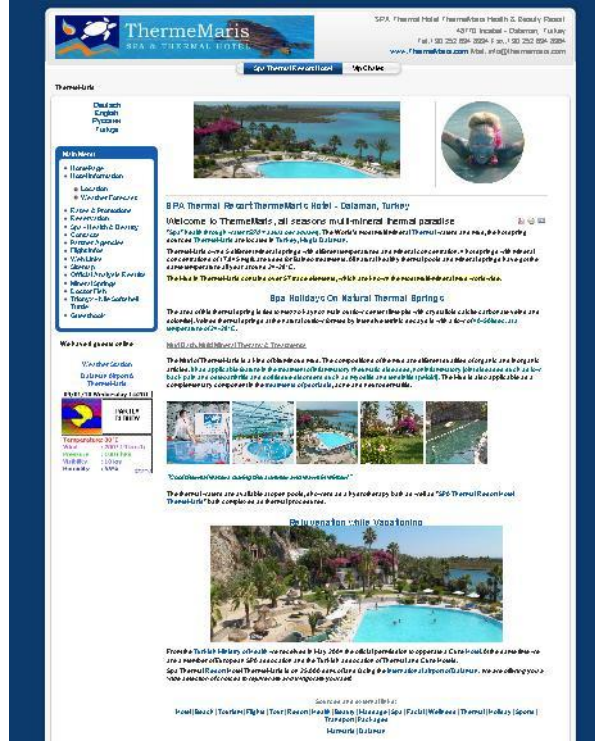
(www.thermemaris.com)

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Hava durumu bilgisi
- ✓ Otel isminin nereden geldiği açıklaması
- ✓ Termal tedavi
- ✓ Tedavide kullanılan çamurun minerizasyon değeri
- ✓ Çamur banyosu, otel bahçesi, yüzme havuzu ve jakuzi görselleri
- ✓ Genel bilgiler
- ✓ Yerel bölge bilgisi

Flashlar:

- ✓ Otelin kuşbakışı genel görünümü
- ✓ Yüzme havuzu
- ✓ Deniz
- ✓ Otelin genel görünümü
- ✓ Doğa



Not: Ana sayfadaki flashlar 10 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Mavi üstüne beyaz tema

HOTEL GÖNLÜFERAH

(www.gonluferah.com)

Site Girişi (Intro):

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin kuruluş yılı
- ✓ Fon müziği
- ✓ Dil seçenekleri
- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Otelin bağlı olduğu kuruluşun isim ve logosu



Not: Site girişinde kullanılan renk tonu: Üzerinde figürler bulunan gri renk üstü beyaz

Ana Sayfa:

- ✓ Otel adı
- ✓ Otel logosu
- ✓ Otelin kuruluş yılı
- ✓ Otelin tarihçesi ve tarihçeyi yansıtan görseller
- ✓ Online rezervasyon
- ✓ Haberler ve duyurular
- ✓ Otele davet metni
- ✓ Otelin bağlı olduğu kuruluşun logo ve ismi
- ✓ Görsellerin kullanıldığı linkler (odalar, salonlar, creme de cafe, restaurant-bar, lounge 22, zoe spa & termal, diğer hizmetler)
- ✓ İletişim bilgileri

Flashlar:

- ✓ Lobi
- ✓ Odalar
- ✓ Bar
- ✓ Restaurant
- ✓ Hamam
- ✓ Otel logosu



Not: Ana sayfadaki flashlar 8 saniyede bir değişmektedir.

Not: Ana sayfada kullanılan renk tonu: Beyazın tonları üzerine figürlerin yer aldığı tema

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, termal otellerin web sitelerinde ana sayfaya kolay ulaşım özelliğine, termal ve spa bilgilerine, sağlık ve güzellik bilgilerine, oda bilgilerine, restaurant ve bar bilgilerine, toplantı salonu bilgilerine, online rezervasyon özelliğine, otel resimlerine, oda resimlerine, flashlara (hareketli resimler ve yazılar) ve iletişim bilgilerine yaygın olarak yer verildiği görülmüştür. Ancak site kişiselleştirmesi özelliğine, sitenin ekranı kaplaması özelliğine, site haritasına, hava durumu bilgisine, site içi arama motoru özelliğine, döviz bilgisine, döviz çeviriciye, site üyeliğine, online ödeme özelliğine, farklı para birimlerinde fiyat bilgisine, memnuniyet mektuplarına, anket formuna, sıkça sorulan sorulara, sosyal medya linklerine, zincire bağlı otel linklerine, ulaşım linklerine, referanslara, çağrı merkezine (call center), rezervasyon hattına, ilgili birimlerin e-postalarına ve güvenlik bilgisine web sitelerinde yaygın olarak yer verilmediği görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, termal otellerin türü ile işe alım bilgisi, döviz çevirici, e-posta bülten üyeliği, farklı para birimlerinde fiyat bilgisi, promosyon bilgileri, memnuniyet mektupları ve zincire bağlı otel linklerinin web sitelerinde yer alması bakımından anlamlı bir farkın var olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, termal otellerin sınıfı ile işe alım bilgisi, termal ve spa bilgileri, restaurant ve bar bilgileri, toplantı salonu bilgileri, organizasyon bilgileri (düğün, balo vs.), farklı ödeme seçenekleri ve kampanya bilgilerinin web sitelerinde yer alması bakımından anlamlı bir farkın var olduğu görülmüştür.

Termal otellerin web site girişlerinin gözlemlenmesi sonucunda ön plana çıkan unsurlardan otel adı, otel logosu, otelin yıldız sayısı ve dil seçeneklerine yoğun olarak site introlarında yer verilmiştir. Bu unsurların yanı sıra fon müziği, online rezervasyon, kampanya ve flashlar da site girişlerinde azımsanmayacak yoğunlukta yer almaktadır.

Termal otellerin web site ana sayfalarının gözlemlenmesi sonucunda ön plana çıkan unsurlardan otel adı, otel logosu, otelin yıldız sayısı, dil seçenekleri, online rezervasyon, görsellerin kullanıldığı linkler, haberler ve duyurular, çeşitli görseller, iletişim bilgileri, genel bilgiler ve flashlara yoğun olarak site ana sayfalarında yer verilmiştir. Bu unsurların yanı sıra 360° sanal tur, e-posta bülten üyeliği, fon müziği,

yerel bölge bilgisi ve sloganlar da site ana sayfalarında azımsanmayacak yoğunlukta yer almaktadır.

Yine gözlem sonucunda web site intro ve ana sayfalarında kullanılan renkler ve flashların geçiş süresi bakımından herhangi bir standardın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Küresel ve ulusal anlamda varlıklarını sürdürmek ve büyümek isteyen termal oteller internet dünyasının olanaklarından yeterli düzeyde yararlanmalıdırlar. İnternetin faydalarından yararlanmak için ilk şart termal otellerin kendilerine ait bir web sitelerinin olmasıdır. Tabi sadece bir web sitesine sahip olmak yeterli olamamaktadır. Site ziyaretçilerini müşteri konumuna dönüştürebilmek için web sitelerinin özellik ve bilgi bakımından diğer otellerin web sitelerinden farklı olması hedeflenerek web sitesinin pazarlama konusunda ön plana çıkması sağlanmalıdır.

Termal oteller, web sitelerinin özellik ve bilgi içeriğiyle birlikte çağdaş ve yaratıcı bir web sitesi tasarımı ile otelin farklı ve özel olduğu izlenimini yaratmalıdır. Bu yüzden müşterinin istediği bilgiye kolaylıkla ulaşabileceği bir web sitesi tasarımı ve içeriği önemli bir konudur.

Termal oteller, web sitesi üzerinden pazarlama uygulamalarında mevcut araştırmalardan yararlanmalıdırlar. Aynı zamanda bu alanda yapılacak daha kapsamlı ve yeni araştırmalar, web sitelerinin pazarlama uygulamaları konusunda termal otellere kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akdoğdu, P. ve Şahin, M. (2003). *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları*. Erişim Tarihi: 01.05.2010, <http://www.projepelit.com/kaynaklar/MAKALE%205.doc>.
- Akdu, U. (2009). *Turizm Planlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye’de Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Akıncı, D. ve Çağıltay, K. (2004). *E-devlet Web Sitelerini Kullanmak ya da Kullanamamak: Vatandaş Açısından Kullanılabilirlik Sorunları ve Öneriler*. Erişim 26.05.2010. <http://www.metu.edu.tr/~kursat/TBD04-edevlet-websiteleri.doc>.
- Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önersi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Fırat Üniversitesi, Cilt.3, Sayı.2, Sayfa: 211-232.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anbar, A. (2003). *Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı ve İçeriğinin Önemi ve Başarı Koşulları*. Erişim Tarihi: 28. 03. 2010, <http://www.isguc.org/?p=article&id=38&cilt=5&sayi=1&yil=2003>.
- Avantajları ve Dezavantajları, (b.t). Erişim Tarihi: 16.03.2010, http://www.eticaret.org/ava_dez.htm.
- Ayyıldız, R. (1999). *Termal Otel Tesisi Sanayi Profili*, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Bastem, S. (1997). *Termal Turizm ve Erzurum’un Termal Turizm Potansiyeli*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Bayer, E. (1997). *Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı.27, Sayfa: 347-379.
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) (2007). *Firmanızın İnternet Sitesinin Hazırlanmasında Püf Noktalar*, Tüccarın El Kitabı Serisi-IV, BTSO Yayını.
- Büberci, Habib Edip. (2007). *Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama*.(Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı*, Sayı.89.
- Coşkunserçe, O., Dursun, Ö. Ö. (2008). *Web Sitelerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler*, 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çağrı Merkezi (Call Center) Nedir?, (31.05.2008). Erişim Tarihi: 26.04.2010, <http://cagrimerkezi.blogcu.com/cagri-merkezi-call-center-nedir/3630176>.
- Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, *İstanbul Ticaret Odası Yayını*, Sayı.6.
- Çontu, M. (2008). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. (Yüksek Lisan Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Değerlendirme Kriterleri, (b.t). Erişim Tarihi: 06.04.2010, <http://www.altinorumcek.com/altinorumcek/iletisim/degerlendirmeKriterleri.htm>.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Details Of A Usability Study* (b.t). Erişim Tarih: 13.09.2010, <http://www.user.com/testing-details.htm>.

- Dünya İnternet Kullanımı*, (07.12.2009). Erişim Tarihi: 03.05.2010,
<http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/content/dünya-internet-kullanımı>.
- Dünya'da Termal Turizm*, (b.t). Erişim Tarihi: 21.02.2010,
<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAEC0671D8648333F35>.
- Dünya'da İnternetin Gelişimi*, (b.t). Erişim Tarihi: 01.05.2010,
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>.
- Ellsworth, Jill H. ve Ellsworth, M. V. (1995). *Marketing On The Internet*, New York: John Wiley & Sons.
- G. Göçmen, Z. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı Ekonomik Değeri*. (Yüksek Lisan Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Genel Tanımlar*, (b.t). Erişim Tarihi: 19.02.2010,
<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18340FF1F6AD2BAE41E9>.
- Goodwin, K. (2005). *Perfecting Your Personas*. Erişim Tarihi: 23.04.2010,
http://www.uie.com/articles/perfecting_personas/.
- Güdücü, B. (2008). *Bir Kamusal Alan Olarak Türkiye'de İnternet Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gümüş, A. (2004). *Bilgisayarlı İletişim*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gümüş, H. (2008). *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş Yayınları.
- Hançer M. ve Ataman C. (2006). Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Cilt.8, Sayı.3, Sayfa: 193-207.

- Hackos, J., Redish, J. (1999). *User And Task Analysis For Interface Design*. Erişim Tarihi: 24.04.2010, <http://bulletin.sigchi.org/1999/pdf/july/pubs>.
- Haşiloğlu, S. Burak. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Betaş.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Cilt.1, Sayı.3, Sayfa: 27-40.
- İnternet Kullanım Oranları Dünyada Artıyor*, (10.11.2009). Erişim Tarihi: 01.05.2010, <http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=1412>.
- İntro Nedir? İntro Nasıl Yapılır?*, (29.03.2010). Erişim Tarihi: 27.08.2010, <http://www.webhatti.com/web-tasarim-ve-hazir-kodlar/561927-intro-nedir-intro-nasil-yapilir.html>.
- İyi Bir Web Tasarımı Nasıl Olmalıdır?*, (02.07.2003). Erişim Tarihi: 05.04.2010, <http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalidir-/466/>.
- İyiler, Z. (2005). *Kobi'lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı Kobi Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi)*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Sayı.29.
- Kahraman, N. (1991). Sunuş. *Anatolia Dergisi*, Sayı.17-18, Sayfa: 4.
- Kahraman, N. (1991). Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları. *Anatolia Dergisi*, Sayı.17-18, Sayfa: 10-12.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Erciyes Üniversitesi, Sayı.19, Sayfa: 51-92.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Gazi Kitabevi: Ankara.

- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kaynar, B. (1991). *Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kenworthy, E. (1997). *Use Case Modeling*. Erişim Tarihi: 25.04.2010, <http://www.usability.gov/methods/usecases.html>.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kırcıoğlu, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçer, K. (2000). E-ticaret, *TÜRMOB*, Sayı.134.
- Korkmaz, N. (2002). Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, *İstanbul Ticaret Odası Yayını*, Sayı.37.
- Kozak, N. (1992). Türkiye’de Termal Turizmi Sempozyumu. *Anatolia Dergisi*, Sayı.33-34, Sayfa: 9-13.
- Kozak, N. (13.06.2005). *Termal Turizm En Sonunda Gelişmeye Başladı (Gibi)*. (I). Erişim Tarihi: 22.02.2010, <http://www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=22650>.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi, *İstanbul Ticaret Odası Yayını*, Sayı.3.
- Larusdottir, M. K. (2005). *Using Rapid Contextual Design At Reykjavik University*. Erişim Tarihi: 26.04.2010, <http://www.ru.is/kennarar/marta/RapidCDatHR.pdf>.
- MacElroy, W. (2003). *The Role Of Online Surveys In The Usability Assessment Process*. Erişim Tarihi: 24.04.2010, <http://www.stcsig.org/usability/newsletter/0301-surveys.html>.
- Nasır, V.A. ve Nasır, S. (2005). İçerik Analizi Yöntemiyle Uluslararası Pazarlamanın Gelişiminin ve Değişiminin İncelenmesi. Tümer M, (Ed.), *10. Ulusal Pazarlama*

- Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (311-324). KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi Basımevi.
- Nielsen, J., Faber, M. (1996). *İmproving System Usability Through Parallel Design*. Erişim Tarihi: 22.04.2010, http://www.useit.com/papers/parallel_design/.
- Nielsen, J. (2004). *Card Sorting: How Many Users To Test*. Erişim Tarihi: 22.04.2010, <http://www.useit.com/alertbox/20040719.html>.
- Nielsen, J. (2005). *Ten Usability Heuristics*. Erişim Tarihi: 22.04.2010, http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
- Olsen, H. (2002). *The Bottom-Line Of Prototyping And Usability Testing*. Erişim Tarihi: 23.04.2010, http://www.guuui.com/issues/02_02.php.
- Öncü, F. (2002). *ePazarlama*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özbek, T. (1991). Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Dergisi*, Sayı.17-18, Sayfa: 15-29.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, Yaşar Üniversitesi, Cilt.2, Sayı.8, Sayfa: 889-898.
- Pham, D., Green, J. (2003). *Creating And Using Personas And Scenarios To Guide Site Design*. Erişim Tarihi: 23.4.2010, <http://www.si-682handson.info/razorfish-2003-05-20.pdf>.
- Pınar, İ. (2005). *Turizm Endüstrisinde E-Ticaret*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Cilt.1, Sayı.2, Sayfa: 28-55.
- Pitter, K., Amato, S., Callahan, J., Kerr, N. ve Tilton, E. (1995). *Herkes İçin İnternet Rehberi*, (T. Ulus çev.). İstanbul: McGraw-Hill – Literatür Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Tekeli, H. M. (2001). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Termal Turizm (Termalizm, Kaplıca Amaçlı Kullanım)*, (b.t). Erişim Tarihi: 22.02.2010, www.jeotermalderneği.org.tr.
- Tunç, A., ve Saç F. (1998). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, F., Kocabay M. ve Kılınç N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, *Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Selçuk Üniversitesi, Sayı.12, Sayfa: 196-206.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (20.11.2009). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2009*, Haber Bülteni, Sayı.202.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (18.08.2010). *2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*, Haber Bülteni, Sayı.148.
- Türkiye’de Termal Turizm*, (b.t). Erişim Tarihi: 20.02.2010, <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAEB245F029F97056F0>.
- Usta, R. (2005). İnternette Uluslararası Pazarlama: Fındık ve Mamulleri İhracatçısı İşletmelerin Web Siteleri Üzerine İnceleme, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Cilt.7, Sayı.1, Sayfa: 115-129.
- Uygun, H. (2008). *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Web Tasarımı Nasıl Olmalı*, (b.t). Erişim Tarihi: 07.04.2010, <http://www.deltawebsistem.com/web-tasarim.aspx?id=1>.
- Yağcı, Ö. (2006). *Ekonomi, Pazarlama ve Sosyal Boyutlarıyla Anadolu Turizmi Araştırması*. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği, Ankara.
- Yetkin, E. (06.08.2002). *Pazarlama Stratejilerinde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları*. Erişim Tarihi:

07.03.2010,

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm.

Yılmaz, M. L. (01.05.2007). *KOBİ'ler ve E-Ticaret*. Erişim Tarihi: 01.05.2010,
<http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=939&ano=70>.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFC057B197B696425DC3CA10CE86E2EB99>. Erişim Tarihi: 31.07.2010.

<http://kaplica-termal-oteller.blogspot.com/>. Erişim Tarihi: 02.08.2010.

<http://www.termaloteller-kaplicalar.com/>. Erişim Tarihi: 02.08.2010.

