

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ DİSİPLİNLERARASI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YL-2026-0028

TERMAL OTELLERİN WEB SAYFALARININ
İNCELENMESİ:
AFYONKARAHİSAR VE DENİZLİ ÖRNEĞİ

HATİCE KASARLIOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

AYDIN-2026

KABUL VE ONAY

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Hatice KASARLIOĞLU tarafından hazırlanan “Termal Otellerin Web Sayfalarının İncelenmesi: Afyonkarahisar ve Denizli Örneği” başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 05/02/2026

Üye (T.D): Doç.Dr. Tuğrul AYYILDIZ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Üye :Doç.Dr. Hakan ATAY Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Üye : Doç.Dr. Kansu GENÇER Dumlupınar Üniversitesi

ONAY:

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünün tarih ve sayılı oturumunda alınan nolu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bilgi birikimi ve değerli yönlendirmeleriyle katkıda bulunan danışman hocam Sayın Doç.Dr. Tuğrul AYYILDIZ’a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitim sürecim boyunca ve iş hayatım süresince karşılaştığım güçlükleri aşmamda bana yol gösterici olan, bilgi ve deneyimleriyle yolumu aydınlatan, bugünlere ulaşmamda güven ve desteğini esirgemeyen, bana kazandırdıklarını hayatım boyunca hissedeceğim saygıdeğer hocam Prof.Dr. Mustafa BİRİNCİOĞLU’na, hayatım boyunca koşulsuz sevgiyle yanımda olan ve beni motive eden kıymetli oğlum Halimcan KASARLIOĞLU’na, bu süreçte maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim sevgili annem Zehra HAZIR’a, bana inandıkları ve her daim yanımda oldukları için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Turizm, Termal Turizm ve Turizm Pazarlaması	4
2.1.1. Turizm Kavramı ve Önemi.....	4
2.1.2. Termal Turizm.....	4
2.1.3. Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi	5
2.1.4. Dünya’da Termal Turizmin Tarihçesi	6
2.1.5. Türkiye’de Termal Turizmin Tarihçesi	7
2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizm.....	7
2.3. Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması.....	8
2.3.1. Pazarlamanın Tanımı.....	8
2.3.2. Turizm Pazarlaması	9
2.3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	9
2.3.4. Turizm Pazarlamasının Amaçları ve Hedefleri	11
2.4. Turizm Pazarlama Karması	12
2.4.1. Turizm Pazarlamasında Ürün	13
2.4.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma	13

2.4.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Sistemi	13
2.4.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma.....	14
2.5. Turizm Pazarlama Politikasının Oluşturulması	15
2.6. Turizm Pazarlama Planının Oluşturulması	15
2.7. Turizm Pazarlamasında Otel Web Siteleri	16
2.7.1. İnternet Kullanımı ve Turizm Pazarlaması.....	16
2.7.2. İnternetin Tanımı	16
2.8. İnternetin Gelişimi.....	17
2.9. İnternetin Önemi ve Özellikleri.....	18
2.10. Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı	19
2.11. Turizm Pazarlamasında İnternetin Kullanımı Ve Etkisi.....	20
2.12. Dünyada İnternet Kullanımı	21
2.13. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	22
2.14. E-Ticaret: Tanımı ve Gelişimi.....	23
2.14.1. E-Ticaretin Özellikleri.....	24
2.14.2. E-Ticaretin Temel Araçları.....	24
2.14.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	26
2.14.4. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar.....	28
2.14.5. E-Ticaret Modelleri	29
2.14.5.1. Ticaretin Gerçekleşme şekline Göre E-Ticaret	29
2.14.5.2. Ticaret Ortamının Niteliğine Göre E-Ticaret	30
2.14.5.3. Ticaretin Katılımcılarına Göre E-Ticaret	30
2.14.5.3.1. İşletme - İşletme Arasındaki (B2B) E-Ticaret.....	30
2.14.5.3.2. İşletme - Tüketici Arasındaki (B2C) E-Ticaret	31
2.14.5.3.3. İşletme - Devlet Arasındaki (B2G) E-Ticaret.....	31
2.14.5.3.4. Tüketici - Devlet Arasındaki (C2G) E-Ticaret.....	31

2.15. E-Ticaret (B2c) Yapılabilmesi İçin Gerekenler.....	31
2.16. Turizm Sektöründe E-Ticaret ve Uygulamalar	32
2.17. Dijital Pazarlama Kavramı	33
2.17.1. Turizmde Dijital Pazarlama.....	35
2.17.2. Sosyal Medya	36
2.17.3. Mobil Uygulamalar	37
2.17.4. Blog Yönetimi	37
2.17.5. İçerik Yönetimi ve Arama Motoru Optimizasyonu.....	38
2.18. Web Sitesinin Hazırlanması	39
2.18.1. Web Sitesi Hazırlama Aşamaları.....	40
2.18.2. Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat edilmesi Gereken Hususlar.....	41
2.19. Web Sitesinin Yararları	42
2.20. İşletmeler Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri	43
2.21. Müşteriler Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri.....	45
2.22. Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi	45
2.23. Otel Web Sitelerinin Temel Özellikleri ve Bilgiler.....	45
2.24. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri ve Yöntemleri.....	50
2.24.1. Otel Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri	50
2.24.1.1. Tasarım	51
2.24.1.2. İçerik.....	51
2.24.1.3. Pazarlama.....	52
2.24.1.4. Etkileşim (İnteraktif)	52
2.24.1.5. Hız / Teknoloji.....	53
2.24.1.6. Özgünlük/Yaratıcılık/Yenilik	53
2.24.1.7. Navigasyon	53
2.24.1.8. Fayda	54

2.24.1.9. Güvenilirlik.....	54
2.24.1.10. Genel Deneyim/Kullanılabilirlik	55
2.24.2. Web Sitesi Değerlendirme Yöntemleri.....	56
2.24.2.1. Kart Sıralama.....	56
2.24.2.2. İçeriksel Görüşmeler	57
2.24.2.3. Odak Grup	57
2.24.2.4. Buluşsal Değerlendirme	58
2.24.2.5. Bireysel Görüşmeler.....	58
2.24.2.6. Paralel Tasarımlar.....	58
2.24.2.7. Karakterler	59
2.24.2.8. Prototiplendirme	59
2.24.2.9. Görev Analizi	60
2.24.2.10. Kullanılabilirlik Testi	61
2.24.2.11. Kullanım Durumları	61
2.24.2.12. Çevrimiçi İnceleme.....	62
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	63
3.1. Araştırmanın Önemi	63
3.2. Araştırmanın Amacı	64
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklem Çerçevesi	65
3.4. Araştırmanın Yöntemi	65
4. BULGULAR	68
4.1. 3 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Bilgilerine Ait Bulgular	68
4.2. 3 Yıldızlı Otellerde Sunulan Hizmetlere İlişkin Bulgular	72
4.3. 3 Yıldızlı Otellerin Erişim Bilgilerine Ait Bulgular	75
4.4. 3 Yıldızlı Otellerin Çevredeki Turistik Bölge Bilgilerine Ait Bulgular	78
4.5. 3 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Yönetimine Ait Bulgular	80

4.6. 3 Yıldızlı Otellerin İşletme Bilgilerine Ait Bulgular	82
4.7. 4 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Bilgilerine Ait Bulgular	85
4.8. 4 Yıldızlı Otellerde Sunulan Hizmetlere İlişkin Bulgular	89
4.9. 4 Yıldızlı Otellerin Erişim Bilgilerine Ait Bulgular	92
4.10. 4 Yıldızlı Otellerin Çevredeki Turistik Bölge Bilgilerine Ait Bulgular	94
4.11. 4 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Yönetimine Ait Bulgular	96
4.12. 4 Yıldızlı Otellerin İşletme Bilgilerine Ait Bulgular	99
4.13. 5 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Bilgilerine Ait Bulgular	102
4.14. 5 Yıldızlı Otellerde Sunulan Hizmetlere İlişkin Bulgular	106
4.15. 5 Yıldızlı Otellerin Erişim Bilgilerine Ait Bulgular	109
4.16. 5 Yıldızlı Otellerin Çevredeki Turistik Bölge Bilgilerine Ait Bulgular	111
4.17. 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Yönetimine Ait Bulgular	113
4.18. 5 Yıldızlı Otellerin İşletme Bilgilerine Ait Bulgular	116
5. TARTIŞMA.....	119
5.1. Rezervasyon Bilgileri	119
5.2. Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	120
5.3. Erişim Bilgileri	122
5.4. Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	123
5.5. Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	124
5.6. İşletme Bilgileri	125
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	127
KAYNAKLAR.....	130
EKLER	140
EK-1: Otel Web Sitesi Değerlendirme Formu (EK-1)	140
BİLİMSEL ETİK BEYANI	142
ÖZ GEÇMİŞ.....	143

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-Tüketici)
B2G	: Business to Government: (İşletme-Devlet)
C2G	: Consumer/Citizen to Government: (Tüketici-Devlet)
Domain Name System:	Alan Adı Sistemi
EARN	: European Academic and Research Network (Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı)
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
INETD	: Türkiye İnternet Teknolojileri Derneği
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
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SET	: Secure Electronic Transfer (Güvenli Elektronik Transfer)
SSL	: Secure Sockets Layer (Güvenli Yuva Katmanı)
TBD	: Türkiye Bilişim Derneği
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
TEDER	: Telekomünikasyon ve Enerji Hizmetleri Derneği
TELKODER	: Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
YASAD	: Yazılım Sanayicileri Derneği
UNTPDC	: United Nations Trade Point Development Center (Birleşmiş Milletler Ticaret Noktası Geliştirme Merkezi)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
WWW	: World Wide Web
X.25	: Veri ağı protokolü
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
DMO	: Destinasyon pazarlama organizasyonu

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Ülkeler bazında internet kullanıcı sayıları.....	22
Tablo 2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	28
Tablo 3. Turizmde E-Ticaret Uygulamaları	33
Tablo 4. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Rezervasyon Bilgileri	68
Tablo 5. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler.	73
Tablo 6. Denizli'deki ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Erişim Bilgileri	75
Tablo 7. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri.....	78
Tablo 8. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	80
Tablo 9. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait İşletme Bilgileri.....	83
Tablo 10. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Rezervasyon Bilgileri	86
Tablo 11. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	90
Tablo 12. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Erişim Bilgileri.....	92
Tablo 13. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri.....	95
Tablo 14. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler.	97
Tablo 15. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait İşletme Bilgileri....	99
Tablo 16. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Rezervasyon Bilgileri	102

Tablo 17. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	107
Tablo 18. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Erişim Bilgileri...	109
Tablo 19. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri.....	112
Tablo 20. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler.	114
Tablo 21. Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait İşletme Bilgileri..	116

ÖZET

TERMAL OTELLERİN WEB SAYFALARININ İNCELENMESİ: AFYONKARAHİSAR VE DENİZLİ ÖRNEĞİ

Kasarlıoğlu H. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Programı, Yüksek Lisans Tezi. Aydın. 2026.

Amaç: Bu araştırma da Afyonkarahisar ve Denizli İllerinde faaliyet gösteren termal otellerin web sayfalarındaki mevcut durumlarının belirlenmesi, dijital pazarlama kapsamında web sitelerinin özellik ve bilgilerinin dağılımının ortaya konması, sunulan hizmetlere ait eksikliklerin tespit ederek bu eksikliklere yönelik çözüm önerileri getirmek ve iki ilde yer alan termal otel işletmelerinin web sitelerinin birbirinden farkını anlamak amaçlanmıştır. Literatüre bu konuda yapılacak olan çalışmalara katkıda bulunmak istenmektedir.

Gereç ve Yöntem: Araştırmada, Afyonkarahisar ve Denizli illerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin web siteleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Afyonkarahisar ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfaları incelendiğinde Denizli’de 16 adet 3 yıldızlı, 8 adet 4 yıldızlı ve 8 adet 5 yıldızlı termal otel işletmesi olmak üzere toplam 32 adet termal otel işletmesi bulunmaktadır. Afyon ilinde ise 5 adet 3 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı ve 10 adet 5 yıldızlı olmak üzere toplam 17 adet termal otel işletmesi yer almaktadır. Afyon ve Denizli illerinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmesi toplamda 49 adettir. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizidir. İçerik analizi yapılmasında tarama modeli kullanılmıştır. Bu çalışmanın evrenini, Afyonkarahisar ve Denizli illerindeki toplam 49 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmesi web sayfaları, belirlenen 6 başlık altındaki 86 kriterden oluşan ölçek bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın amacına ulaşabilmek için, Karamustafa ve Öz (2010) tarafından kullanılan web sitesi değerlendirme formu (EK-1) kullanılacaktır. Ölçekte yer alan ifadelerin cevapları var ve yok şeklindedir. Elde edilen veriler üzerinde frekans analizi gerçekleştirilecek ve Denizli

ve Afyonkarahisar ilindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerin web sayfaları karşılaştırılacaktır.

Bulgular: Araştırmaya katılan Afyonkarahisar ve Denizli illerindeki toplam 49 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerin web sayfaları rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri başlıkları altında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, incelenen otellerin web sitelerinin büyük bir kısmının içerik çeşitliliği, kullanıcı odaklılık ve dijital pazarlama unsurları açısından yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç: Bu çalışmada, Afyonkarahisar ve Denizli illerindeki 3,4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sayfalarının incelenmesiyle; termal otel işletmelerinin web sitelerini bir pazarlama ve iletişim aracı olarak görmeleri, önemsemeleri ve gerekli iyileştirmeleri yapmaları hem müşteri memnuniyetini hem de işletmelerin pazardaki rekabet gücünü arttıracakları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Termal Oteller, Sağlık Turizmi, İşletme Pazarlama

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE WEB PAGES OF THERMAL HOTELS: THE EXAMPLE OF AFYONKARAHİSAR AND DENİZLİ

Kasarlıoğlu H. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Health Tourism Interdisciplinary Program, Master Thesis, Aydın, 2026.

Objective: This research aims to determine the current status of the websites of thermal hotels operating in Afyonkarahisar and Denizli provinces, to reveal the distribution of website features and information within the scope of digital marketing, to identify shortcomings in the services offered and to propose solutions for these shortcomings, and to understand the differences between the websites of thermal hotel businesses located in the two provinces. It is also intended to contribute to future studies on this subject in the literature.

Materials and Methods: This study examined the websites of 3,4 and 5 star thermal hotels in Afyonkarahisar and Denizli provinces. The study revealed that Denizli has a total of 32 thermal hotels, including 16 3 star, 8 4 star, and 8 5 star establishments. Afyon has 17 thermal hotels, comprising 5 3 star, 2 4 star and 10 5 star establishments. In total, there are 49 3,4 and 5 star thermal hotels operating in Afyon and Denizli provinces. A complete enumeration method was used in this research.

The research method is content analysis, one of the qualitative research methods. A survey model was used to conduct the content analysis. The population of this study consisted of the websites of 49 3, 4, and 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar and Denizli provinces, which were examined within the context of a scale consisting of 86 criteria under 6 defined headings.

To achieve the study's objective, the website evaluation form (Appendix-1) used by Karamustafa and Öz (2010) will be utilized. The responses to the statements in the scale are in the form of "yes" and "no". Frequency analysis will be performed on the obtained data,

and the websites of 3,4 and 5 star thermal hotel businesses in Denizli and Afyonkarahisar provinces will be compared.

Findings: The websites of 49 3,4 and 5 star thermal hotels in Afyonkarahisar and Denizli provinces participating in the study were comparatively examined under the headings of reservation information, information on services offered, access information, information on surrounding tourist areas, information on website management, and business information. The findings reveal that a large portion of the examined hotel websites are inadequate in terms of content diversity, user-friendliness, and digital marketing elements.

Conclusion: This study, which examined the websites of 3,4 and 5 star thermal hotels in Afyonkarahisar and Denizli provinces, concluded that thermal hotel businesses viewing and valuing their websites as a marketing and communication tool, and making necessary improvement, will increase both customer satisfaction and the competitiveness of the businesses in the market.

Keywords: Thermal Hotels, Health Tourism, Business, Marketing

1. GİRİŞ

Turizm, “bir yerden, bir noktadan hareketle, yola çıkıp tekrar aynı noktaya veya yere dönmeyi” ifade eden latince “tornus” kelimesinden gelmektedir. (Oruç, 2004) İnsanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için önce yakınlarında daha sonra da uzak çevrelerine seyahat etmeye başlamışlardır.

Başlangıçta askeri, dini ve ticari amaçlarla gerçekleştirilen seyahatler; XX. yüzyılda sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, boş zamanın çoğalması ve insanlar arası etkileşimin güçlenmesiyle birlikte turizmi ekonomik ve sosyokültürel bir olguya dönüştürmüştür. 1930’lu yıllardan itibaren ekonomik ve sosyal bilimlerde ele alınmaya başlayan turizm, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında önem kazanarak daha fazla dikkat çekmiştir.

Turizm; "dinlenmek, eğlence, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan gezi, bir ülkeye ya da bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin yapılan çalışmaların tümü" olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde yer almaktadır. (Türk Dil Kurumu, 1998)

Başka bir tanımda ise turizm; "sürekli yaşanan yer dışında bir günden az olmayan ve gelir elde etme amacı dışında gerçekleştirilen yolculuklar ve konaklamalarla ilgili, doğrudan insana, onun ilgi, istek ve beklentilerine yanıt vermeye çalışan, üretim ve tüketim işlevleriyle ekonomik, toplumsal ve kültürel etkiler yaratan emek yoğun bir hizmet sektörüdür" şeklinde ifade edilmektedir. (Tecer, 2003)

Turizm uluslararası anlamda hem işletme ekonomisi hem de ülke ekonomisine etki etmektedir. Ülkelerin kalkınmasında; döviz alışverişi, istihdam olanakları, milli gelir üzerindeki olumlu etkisi gibi yararları bulunmaktadır (Tengilimoğlu ve Işık, 2010). Ekonominin yanı sıra soyut hizmetlerin oluşturulmasında üretim, sanayi gibi diğer endüstrileri de etkilemektedir. Turizm insan etkileşiminin olduğu turistlere hizmet veren bir endüstridir. Turizm hizmetlerinin soyut özellikte olması, diğer sektörlerdeki ürünlerin pazarlanması kadar kolay olmamaktadır. Diğer sektörlerdeki ürünler satın almadan önce görülür ve denenirken, turizmde hizmetler tüketim anında üretilir. Müşterinin daha önceden denemesi olanaksızdır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri(BİT)nin gelişimi, küreselleşme ve dijitalleşme süreciyle

birlikte konaklama ve turizm endüstrisinin yapısını önemli ölçüde dönüştürmüştür. (Chek ve Lei, 2020).

Kaur'a (2017) göre internet teknolojilerinin yaygınlaşması, dünya genelinde pazarlamanın kurallarını yeniden şekillendirmiştir. İnternet, tüketicilerin markalarla etkileşim biçimini köklü biçimde değiştirerek pazarlama ekonomisini dönüştürmüştür; geleneksel strateji ve yapıları büyük ölçüde geçersiz kılmıştır. Bu süreçte BİT, seyahat ve turizm için önemli bir kolaylaştırıcı haline gelmiş ve turizm sektörü internet üzerinden pazarlanan en büyük ürün ve hizmet alanlarından biri olmuştur. (Çiçekdağı, 2021). Bu bağlamda dijital pazarlama, internet teknolojilerinden yararlanarak destinasyon tanıtımında etkili bir araç haline gelmiş; web siteleri, sosyal medya ve mobil teknolojilerden yoğun biçimde faydalanılmaktadır. Turizm destinasyonları, resmi web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla kendilerine ait bilgileri paylaşmakta, deneyimlenebilir özelliklerini tanıtmakta ve kullanıcıları destinasyon hakkında içerik üretmeye teşvik etmektedir (Eli ve Ketter, 2017).

Günümüzde dijital pazarlama, turizm endüstrisindeki işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Dijital çağda bilgilerin giderek daha fazla internet üzerinden aranması, destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO) ile turizm web sitelerini destinasyon seçimlerinde belirleyici bir konuma taşımaktadır.

Turistlerin interneti giderek artan biçimde birincil bilgi kaynağı olarak kullanmasıyla birlikte birçok ülke, destinasyonların doğal varlıklarını ve cazibe merkezlerini öne çıkaran; bilgi zenginliği, kolay navigasyon ve görsel çekiciliğe sahip web siteleri aracılığıyla potansiyel turistlere olumlu bir imaj sunmayı amaçlamaktadır (Hinson, R.E., Osabutey, E.L. ve Kosiba, J.P. 2020). Ayrıca web siteleri, iletişim faaliyetlerinin planlanması ve sürekliliğinin sağlanmasında etkili bir araç olarak destinasyonların güvenilirliğini artırmaktadır (Hinson ve diğerleri, 2020; Cyr, 2013).

Yapılan bazı çalışmalarda, internet kullanımının işletmelere zaman ve maliyet açısından önemli faydalar sağladığı görülmektedir. İnternet sayesinde müşteriler, gerekli bilgilere günün her saatinde hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşabilmektedir. İnternet ve teknolojinin gelişmesi hemen hemen bütün iş kollarında, üretimden finansa, insan kaynaklarından pazarlamaya kadar etki etmiştir. Müşteri ilişkilerinde ve tanıtımda bu etki dijital pazarlama olarak ortaya çıkmıştır. (Tüfekci ve diğerleri, 2020).

İnternet kullanıcı sayısının giderek artmasıyla birlikte turizm işletmeleri, daha geniş kitlelere ulaşmak ve internetin sunduğu avantajlardan yararlanmak amacıyla kendi web sitelerini oluşturmaktadır.

Turizm işletmelerinin kendilerine ait web sitelerine sahip olması, müşterilerin işletme hakkında daha fazla bilgi edinmesine, sunulan olanakları görmesine ve diğer işletmelerle karşılaştırma yapabilmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle web sitelerinin, kullanıcıların aradıkları bilgilere kolayca ulaşabildiği, güvenilir ve doğru içerik sunan bir yapıda tasarlanması, işletmeleri internette farklı ve öne çıkan bir konuma getirmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Turizm, Termal Turizm ve Turizm Pazarlaması

2.1.1. Turizm Kavramı ve Önemi

Turizm kelimesi, dönmek ve dolaşmak anlamına gelen Latince “tornus” kökünden türetilmiştir; Türkçede kullanılan “tornistan” sözcüğü de aynı köke dayanmaktadır. Bu bağlamda turizm, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade etmektedir (Sezgin, 2001).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği'ne göre turizm; yabancıların, sürekli gelir elde etme veya yerleşme amacı taşımaksızın, geçici konaklamalarından doğan tüm ilişkiler ve olaylar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tunç ve Saç, 1998).

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

2.1.2. Termal Turizm

Termal turizm, jeotermal kaynakların varlığına dayalı bir turizm türüdür ve bu kaynaklar var olduğu sürece turizm sektörü içinde önemli bir yer tutmaya devam edecektir.

Termal turizm, sağlığı bozulan bireylerin tedavi amacıyla, sağlıklı bireylerin ise sağlıklarını korumak ve yaşam sürelerini uzatmak isteğiyle kaplıca ve içmece sularının önemini fark etmeleri sonucu, bu kaynaklar etrafında kurulan tesislere yönelmeleriyle ortaya çıkmıştır (Kahraman, 1991).

Termal turizm, dünya turizmi içinde önemli bir yere sahiptir ve termal kaynak potansiyelinin etkin değerlendirilmesiyle özellikle iç turizmde lokomotif rol üstlenerek önemli ekonomik kazançlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle termal turizm, hem

dünya genelinde hem de ülkemizde turizm türleri arasında önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde ülkeler, turizm sektörünü çeşitlendirerek bu alandan daha fazla gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Dünya turizmi içinde özgün bir konuma sahip olan termal turizm, geliştirilmesi gereken önemli bir turizm türüdür. Termal turizme yapılacak yatırımlar, ülke ekonomilerine döviz geliri sağlayan olumlu bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Yalnızca halk sağlığı açısından değerlendirildiğinde dahi iş gücü verimliliğini artırıcı etkisi tartışılmaz olan termal turizm, turizm boyutuyla birlikte ülkemiz ve dünya için ekonomik ve sosyal açıdan son derece önemlidir (Bastem, 1997).

2.1.3. Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi

Günümüzdeki önemi tartışılmaz olan kaplıcaların, tarihin ilk çağlarından bu yana sağlık ve dini amaçlarla kullanıldığı, yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen eski eserler ve yazılı kaynaklardan anlaşılmaktadır (Çağlar, 1970).

Büyük bir kültür beşiği olan Anadolu'da, Kızılcahamam ile Kırşehir'deki Terme Ilıcası ve Kubbeli Hamam gibi örnekler günümüze kadar ulaşmıştır. Bu yapılar, kaplıcaların büyük havuzlar ve etraflarındaki oturma setlerinden oluştuğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular, ılıcaların acıları dindirme özelliği sayesinde tarihin ilk çağlarından bu yana ne denli aranan tedavi ve rahatlama merkezleri olduğunu ortaya koymaktadır. Kim bilir, kaç insanın acısı bu sulara dinmiştir? (Çubuk, 1984).

Büyük uygarlıkların genellikle su kenarlarında kurulduğu görülmektedir. Mezopotamya, Hint, Mısır, Türk ve İngiliz uygarlıkları; Nil, Fırat, Dicle, Volga, Ganj, Thames ve Sen nehirleri boyunca gelişen büyük uygarlıklara örnek teşkil etmektedir (Haddad, 1989). Yapılan arkeolojik kazılar ve MÖ dönemlerde yaşamış bilim insanlarının bıraktığı eserler, maden sularının ve kaynak adlarının çok eski dönemlerden beri kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca eski çağlarda Mısırlıların şifalı sulardan yararlandığı, Kitab-ı Yakuba'da da belirtilmektedir (Ergani, 1987).

2.1.4. Dünya’da Termal Turizmin Tarihçesi

İlk çağlarda turizm; dinsel, spor ve sağlık gibi sınırlı alanlarda gerçekleşmiş, dönemin en önemli seyahat nedenlerinden birini ise şifalı sular oluşturmuştur. Başlangıçta su ihtiyacını karşılama amacıyla yapılan bu seyahatler, zamanla şifalı suların tedavi edici özelliklerinin fark edilmesiyle sağlık amaçlı bir boyut kazanmıştır (Kaynar, 2005).

Tarihte sıcak suların kullanımı ve tedavi edici etkileri üzerine ilk bilimsel çalışmalar Yunanlılar tarafından yapılmıştır. Yunan bilgini Herodot, dokuz ciltlik eserinde kaplıca tedavisinin ilkelerinden söz etmiş; Yunan hekimi Hippokrates ise *De Natura Hominis* adlı eserinde doğal kaynaklarla tedavinin esaslarını ekolojik bir yaklaşımla ilk kez açıklamıştır. Bu çalışmalarla birlikte Yunanlılarda termalizmin temelleri basit ancak bilinçli bir biçimde atılmıştır (Bayer, 1997).

Dünya genelinde birçok ülke, termal turizmin insan sağlığı açısından taşıdığı önemin bilinciyle bu alana özel önem vermektedir. Günümüzde kaplıca tedavisi, Avrupa’da, Orta Doğu’da, Japonya’da ve bazı Asya ülkelerinde popülerliğini sürdürmektedir. Özellikle Orta ve Güney Avrupa ülkelerinde (Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa, İtalya gibi), yüzyılımızın ikinci yarısında yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler izlenerek termal turizm yüksek bir kalite standardına ulaşmıştır. Doğu Avrupa ülkeleri ve eski Sovyetler Birliği’nde ise aynı dönemde termal turizm, devlet destekli bir sağlık sektörü olarak belirli bir gelişme göstermiştir. İngiltere’de II. Dünya Savaşı sonrasında kaplıca tedavisinin ulusal sağlık hizmeti kapsamı dışına çıkarılması bu geleneğin gerilemesine neden olurken, ABD ve Kanada’da benzer bir geleneğin sürdürülemediği görülmektedir. Buna karşın İsrail ve Japonya’da kaplıca tedavisi, geleneksel bir uygulama olarak bilimsel yaklaşımlarla ele alınmış ve yapılan araştırmalar sonucunda önemli bir bilgi birikimi sağlanmıştır (Uyanık, 2006).

Dünya genelinde Japonya, Almanya, Macaristan, Avusturya, Fransa, Romanya, Çekoslovakya, Belçika, İtalya ve Yugoslavya gibi ülkeler termal turizme büyük önem vermektedir. Bu ülkeler; altyapı ve üstyapı, teknoloji, tıbbi uygulamalar, işletmecilik, pazarlama ve tanıtım ile personel eğitimi alanlarında hızlı bir gelişim göstererek termal turizmde ileri bir düzeye ulaşmaktadır (Keskin, 2008).

2.1.5. Türkiye’de Termal Turizmin Tarihçesi

Anadolu’da jeotermal suların kullanımı Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Kaplıca ve içme olarak adlandırılan merkezlerin bilinen kuruluş tarihleri Romalılara dayanmakta; sonraki dönemlerde Selçuklular ve Osmanlılar da jeotermal sulardan temizlenme, dinlenme, zindeleşme ve sağlık amaçlarıyla yararlanmıştır (Kozak, 2005, www.turizm gazetesi.com).

Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde başlangıçta temizlik amacıyla kullanılan Türk hamamları, zamanla şifalı sıcak kaplıca sularından yararlanılarak temizlik işlevinin yanı sıra insan sağlığının korunmasına hizmet eden termal Türk hamamlarına dönüştürülmüştür (Keskin, 2008).

Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri 1927 yılında Bursa’daki Çekirge Asker Hastanesi’nde kurulmuştur; bunu ilerleyen yıllarda Yalova ve Bursa-Çelikpalas kaplıcaları izlemiştir. Şifalı suların bilimsel analizlerle değerlendirilmesi gerektiği düşüncesiyle Atatürk, 1933 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde kaplıca hekimliği alanında bir anabilim dalı kurulmasını sağlamış ve böylece Türkiye’de kaplıca hekimliğinin temelleri atılmıştır (Çontu, 2008).

2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizm

Milli gelire sağladığı katkı, yarattığı döviz, iş ve istihdam olanakları ile diğer olumlu etkileri sayesinde turizm, ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turizm; doğa, insan, altyapı ve tesis özellikleriyle birlikte sosyo-kültürel bir olgu olarak toplumsal değişim ve gelişimin itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşmenin yol açtığı hava, su ve toprak kirliliği ile rutubetli ve gürültülü ortamlar sonucu oluşan çevre sorunları, sağlıksız kent yaşamını artırarak insan ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini giderek daha belirgin hale getirmiştir. İnsanlar, bulundukları sağlıksız yaşam ortamlarından uzaklaşarak doğaya yönelmekte ve sağlık üzerinde etkili, mineralize termal suların bulunduğu bölgelere kür amacıyla giderek belirli bir süre konaklamaktadır. Bu doğrultuda seyahat ederek termal kür ve kaplıca tedavi merkezlerine gelen ve burada bir süre kalan küristler, “termal turizm” hareketini oluşturmaktadır (Özbek, 1991).

Dünya genelinde termal turizm özellikle Avrupa ülkelerinde yerleşmiş ve gelişmiş olup,

bu ülkelerin alanda önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli bakımından dünya genelinde ilk yedi ülke arasında yer almakta ve Avrupa’da birinci sırada bulunmaktadır. Ülkemizin termal suları; debi ve sıcaklıkları ile fiziksel ve kimyasal özellikleri açısından Avrupa’daki birçok termal sudan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Doğal çıkışlı ve yüksek verimli olan bu sular, eriyik maden değeri yüksek; kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Türkiye, sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde ve debileri 2–500 lt/sn arasında değişen 1500’den fazla termal kaynağa sahiptir (www.kultur.gov.tr, 20.02.2010).

2.3. Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması

2.3.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın tanımı konusunda birçok farklı tanım yapılmaktadır. Özellikle akademik, profesyonel çevreler dışında pazarlama, çoğu zaman kişisel bakış açılarına göre tanımlanmaktadır. Bu nedenle pazarlama, sosyal bilimler içinde en fazla yanlış anlaşılan ya da farklı anlamlar yüklenen kavramlardan biri olup; sıklıkla reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satış, doğrudan satış ya da insanları ikna etme sanatı şeklinde algılanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004).

Philip Kotler’in önerisi doğrultusunda Amerikan Pazarlama Derneği’ne (AMA) 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 diğerleri, 2004).

İngiltere Pazarlama Enstitüsü’ne göre pazarlama; belirli mal ve hizmetlerin, kâr amacı ya da işletmenin diğer hedeflerine ulaşmak doğrultusunda nihai tüketici ve kullanıcılara sunulmasını sağlayan, tüketicinin satın alma gücünü etkin talebe dönüştüren tüm işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetimini kapsayan bir yönetim fonksiyonudur (Hacıoğlu, 2000).

Turizm pazarlaması yazarlarından Holloway’e göre pazarlama, “talebi önceden sezmek, değerlendirmek, yönlendirmek ve sonuca ulaştırmak” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1996).

2.3.2. Turizm Pazarlaması

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'nin öncülüğünde Avrupa'da başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli biçimde ele alınması ise 1950'li yıllarda yine Avrupa'da görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olarak değerlendirilen turizm, savaş sonrasında Avrupa'daki sanayileşme süreciyle birlikte gelişerek yaygınlaşmıştır. Ayrıca 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkının tanınmasıyla çalışanlar tatile çıkmış, turizm hareketlerine katılım artmış; yeni konaklama işletmeleri kurulmuş ve sektörde çeşitlilik sağlanmıştır (Hacıoğlu, 2000).

1970'li yıllardan sonra ülkeler ve işletmeler, turizm talebini artırabilmek amacıyla turizm pazarlama sistemleri geliştirmeye başlamışlardır.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm pazarlaması; bir turistik destinasyon veya turizm işletmesinin en yüksek kazancı elde etme amacına uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir konumda olmasını sağlamak, turizm talebinin özelliklerini dikkate alarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmak ve bu konularda alınacak kararlara rehberlik eden bir yönetim felsefesidir (İçöz, 1996).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye ulaştırılması ile yeni turistik ihtiyaç ve isteklerin oluşturulmasına yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç, 2003).

Rızaoğlu'na (2004) göre, "turizm pazarlaması, mal ve hizmet pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin turizm alanında uygulanmasından ibarettir."

2.3.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlamasının, diğer endüstri pazarlama sistemlerinden farklı ve kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Hacıoğlu (2000) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Turizm endüstrisinde pazarlanan ürünler hizmet niteliğinde olup maddi bir özelliğe sahip değildir. Oysa endüstri ürünleri somut, ölçülebilir ve denenebilir maddi ürünlerdir.
- Turizm pazarlaması, endüstri pazarlamasından farklı olarak büyük ölçüde çevresel

ve altyapısal koşullara bağlıdır. Özellikle deniz, kum ve güneş gibi temel çekicilik unsurlarının yanı sıra doğal kaynakların çeşitliliği ve doğal güzelliklerin korunmuş olması, destinasyonun pazarlanabilirliğini doğrudan etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır.

- Turizm pazarlamasında tüketici, hizmetten yararlanabilmek için hizmetin sunulduğu yere bizzat gitmek zorundadır. Buna karşılık endüstri pazarlamasında üretilen mallar, üretim noktasından alınarak tüketicinin bulunduğu yere ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında hizmetin üretilmesi ile tüketilmesi eş zamanlı olarak gerçekleşir; hizmetler genellikle satıldıktan sonra sunulur ve aynı anda tüketilir. Buna karşılık endüstri pazarlamasında mallar önce üretilir, ardından satışa sunularak tüketiciye ulaştırılır.
- Turizm endüstrisinde marka imajının etkisi görece sınırlıdır. Turizm pazarlamasında asıl ürün, turistler açısından cazibe unsurları güçlü olan destinasyonun kendisi olarak öne çıkmaktadır.
- Turizm hizmetlerine yönelik talep; gün, hafta, ay ve yıl gibi farklı zaman dilimlerinde önemli ölçüde değişkenlik gösteren, dalgalı bir yapıya sahiptir.
- Turizm ürünleri çoğunlukla hizmet niteliğinde olup doğrudan müşteriye sunulmaktadır. Bu ürünler, nihai bir hizmet ürünü olmasına rağmen kullanım sonrasında fiziksel olarak yok olmaz; deneyim olarak varlığını sürdürür.
- Turizm pazarlamasında temel amaç, tüketicinin beklentilerini karşılayarak memnuniyet ve tatmin sağlamaktır. Endüstri pazarlamasında ise asıl hedef, sunulan malın tüketiciye işlevsel fayda üretmesidir.
- Turizm ürünleri stoklanabilir nitelikte olmadığından, satılamayan kapasitenin kayba dönüşmesi turizm pazarlamasını daha riskli bir faaliyet haline getirmektedir.
- Turizm ürünleri büyük ölçüde emek ve yoğun bir üretim yapısına sahip olduğundan, otomasyonun uygulanabilme düzeyi sınırlı kalmaktadır.
- Turizm ürünleri yapıları ve sunum biçimleri açısından büyük çeşitlilik gösterdiği için standart bir çerçevede ele alınmaları ve kesin sınıflandırmalara tabi tutulmaları oldukça güçtür.
- Turizm ürünleri, sunulduğu anda tamamlanmış bir hizmet niteliği taşır. Buna karşılık endüstri işletmelerinde ürünler; mamul, yarı mamul ya da henüz

tamamlanmamış üretim aşamalarında bulunabilmektedir.

- Turizm pazarlaması, endüstri pazarlamasına kıyasla daha yüksek risk taşımaktadır. Çünkü restoran ve otel gibi hizmetler belirli bir mekâna bağlı olarak sunulmakta, bu hizmetlerin başka bir yere taşınması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle turizm yatırımlarında, faaliyete başlamadan önce yapılacak doğru yer seçimi kritik bir öneme sahiptir.
- Turizm ürünleri, birden fazla hizmet unsurunun bir araya gelmesiyle oluşan bileşik yapıya sahiptir. Günümüzde bu hizmetler çoğunlukla bütünleşik bir “paket” şeklinde tüketiciye sunulmaktadır.
- Hizmet kalitesinin algılanmasında tüketicinin beklenti ve deneyimleri belirleyici rol oynamaktadır. Aynı işletmede sunulan bir faaliyet, bazı müşteriler tarafından tatmin edici bulunurken, diğer müşteriler için aynı düzeyde memnuniyet sağlamayabilir.

2.3.4. Turizm Pazarlamasının Amaçları ve Hedefleri

Turizm pazarlamasına yönelik amaçlar, genel pazarlama hedefleriyle paralel şekilde Akat (2000) tarafından üç ana grup altında sınıflandırılmıştır. Bu amaçlar;

i) Mevcut Pazarı Korumak: İşletmeye ya da destinasyona yönelik turizm talebinin, en az mevcut seviyede devamlılığını sağlamak.

ii) Pazardaki Potansiyel Talebi Fiili Talebe Dönüştürmek: Turizme katılma potansiyeline sahip olduğu hâlde bu faaliyeti henüz gerçekleştirmemiş olan kitleleri harekete geçirerek turizm faaliyetlerine yönlendirmek.

iii) Yeni Pazarlar Yaratmak: Daha önce fark edilmemiş, erişilememiş ya da yeterince değerlendirilmemiş pazarlara yönelmek; diğer işletme veya ülkelere yönelik turistik talebi kendi bünyesine çekerek turizm ürünlerinin pazar payını ve satış alanını genişletmek.

Uluslararası ölçekte turizm, ülkeler açısından ekonomik ve sosyal yönleriyle giderek daha önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu alanda rekabet edebilmek isteyen ülkeler, sahip oldukları turizm potansiyelini geliştirmeye yönelik stratejiler oluştururken turizm pazarlamasına ilişkin çeşitli hedefler belirlemiştir. Söz konusu hedefler, işletme, ülke ve toplum düzeyi olmak üzere üç başlık altında ele alınabilmektedir.

i) İşletme Düzeyinde Hedefler

Bir yönetici öncelikle, üretimde kullanılacak faktörlerin miktarı ile ortaya konulan mal ve hizmet çıktıları arasında en uygun dengeyi kurmayı amaçlamalıdır. Bunun yanı sıra işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere yönelik talep oluşturmak, pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek, mevcut pazar payını koruyup geliştirmek ve yeni pazarlara açılmak da temel hedefler arasındadır. Ayrıca en yüksek kâr ve satış düzeyine ulaşmak, üretim süreçlerinin verimliliğini artırmak, yeni hedef kitleler belirlemek, üretim ve dağıtım faaliyetlerini daha rasyonel hale getirmek ve ürünlerin pazar koşullarına uyumunu sağlamak gibi amaçlar da yöneticinin sorumlulukları kapsamında yer almaktadır (İçöz, 1996).

ii) Ülke Düzeyinde Hedefler

Ülke düzeyinde konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını yükseltmek, turizmde üretim sistemini daha rasyonel bir yapıya kavuşturmak, turistik reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkin ve doğru biçimde yürütmek, pazar araştırmaları yaparak yeni pazarlara ulaşmak temel hedefler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra etkili pazarlama strateji ve planları geliştirmek ve uygulamak, ulusal ve bölgeler arası rekabette üstünlük sağlamak, cazip bir turizm arzı oluşturmak ve bu arzı çeşitlendirmek de başlıca amaçlar olarak ifade edilebilir (İçöz, 1996).

iii) Toplum Düzeyinde Hedefler

Toplum düzeyindeki hedefler; toplumun farklı kesimlerine hitap eden turizm ürünleri geliştirerek tatil olanaklarının daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun yanında çevrenin korunması, toplumda turizm bilincinin artırılması, sosyal çevre ile uyumun sağlanması ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunulması da toplumsal hedefler kapsamında değerlendirilebilir (Hacıoğlu, 2000).

2.4. Turizm Pazarlama Karması

Pazarlama Karması'nın ilk versiyonundaki ana öğeleri, tanıtım, ürün, dağıtım ve fiyat unsurlarını içermektedir. Bu kavram, genel pazarlama anlayışının temel taşı olarak kabul edilmekte ve pazarlama sürecinin daha yönetilebilir hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, şirketlerin pazarlardaki konumlarını geliştirmeleri ve bu unsurları kontrol etmelerine olanak tanımaktadır (Gronroos, 2004).

2.4.1. Turizm Pazarlamasında Ürün

Bileşik bir ürün niteliği taşıyan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ile çekiciliği bulunan mekân ve etkinliklerin bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu unsurların her biri; otel, havayolu işletmesi, seyahat acentesi, restoran gibi farklı işletmeler tarafından ayrı ayrı üretilmekte ve tüketicilere sunulmaktadır (Akat, 2000).

Bir başka tanıma göre turizm ürünü; turistin seyahatine başladığı andan sona erdiği ana kadar geçen süre içinde ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından sunulan ve algılanan değerlerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2008).

2.4.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma

Turizm pazarlamasında fiyat, tüketicinin ürünü nasıl algıladığını doğrudan etkileyen bir unsur olduğundan, fiyatlandırmaya ilişkin alınan kararlar büyük önem taşımaktadır (Akat, 2000). Ancak fiyatlandırma süreci oldukça karmaşık ve zor bir yapıya sahiptir. Bunun başlıca nedenleri; turistik ürünün çok sayıda mal ve hizmet unsurundan oluşması, birim maliyetlerin kesin olarak hesaplanmasının güçlüğü, ürünün soyut nitelikte olması, tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak değerlendirmesi ve turizm sektöründe fiyatların hem iç hem de dış çevre koşullarından yoğun biçimde etkilenmesidir (Şimşek, 2008).

2.4.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Sistemi

Turistik ürünlerin yalnızca üretildikleri yerde tüketilebildiği dikkate alındığında, turizm pazarlamasında dağıtım sisteminin klasik anlamda işlemesi mümkün değildir. Bu nedenle dağıtım sürecinde mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasından ziyade, tüketicinin ürünün sunulduğu yere yönlendirilmesi söz konusudur (Akat, 2000). Bu çerçevede turizm pazarlamasında dağıtım, “turist getirme” süreci olarak ifade edilebilir. Turist getirme sürecinde ilk aşamada turistik ürünlere ilişkin bilginin tüketicilere aktarılması sağlanmakta, ikinci aşamada ise tüketicilerin bu ürünlerin sunulduğu destinasyonlara ulaşımını kolaylaştıracak imkânlar oluşturulmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

2.4.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma; işletmenin sunduğu mal ya da hizmetlerin satışını desteklemek ve artırmak amacıyla, işletme denetim altında planlı ve koordineli biçimde yürütülen, tüketiciyi etkilemeyi ve ikna etmeyi hedefleyen iletişim faaliyetleri bütünü olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004).

Akat'a (2000) göre tutundurma, işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve böylece işletmenin sürekliliğini ile gelişimini destekleyen temel pazarlama araçlarından biridir.

Bir turizm işletmesi tutundurma faaliyetlerini; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, medya kullanımı, sponsorluk, lobi çalışmaları ve markalaşmaya yönelik uygulamalar aracılığıyla yerine getirebilmektedir (Yağcı, 2006).

Rızaoğlu'na (2004) göre turizm pazarlamasında tutundurmanın önem taşımasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Turistik ürünlere yönelik talebin büyük ölçüde mevsimsel özellik göstermesi, tutundurma faaliyetlerinin özellikle talebin azaldığı dönemlerde yoğunlaştırılmasını gerekli kılmaktadır.
- Turistik ürünlere yönelik talebin fiyat değişimlerine karşı hassas olması ve ekonomik koşullardan kolayca etkilenmesi, tutundurma faaliyetlerinin önemini artırmaktadır.
- Tüketicilerin ürünü önceden görme veya deneyimleme imkânı bulunmadığından, satın alma kararını teşvik edebilmek için tutundurma faaliyetlerinin etkin biçimde yürütülmesi gerekmektedir.
- Turizm endüstrisinde marka sadakatinin oluşturulması ve sürdürülebilmesi açısından tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.
- Turistik ürünler arasında yaşanan yoğun ve sert rekabet ortamı, tutundurma faaliyetlerinin zorunlu hale gelmesine neden olmaktadır.
- Turistik ürünlerin birbirlerinin yerine kolaylıkla tercih edilebilir nitelikte olması, tutundurma faaliyetlerinin önemini artırmaktadır.

2.5. Turizm Pazarlama Politikasının Oluşturulması

Turizm pazarlama politikası, ülkelerin genel turizm politikası içinde yer alan temel unsurlardan biridir. Turizm politikasının temel hedefi; turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları en st düzeye çıkarırken, ortaya çıkan maliyetleri asgari seviyede tutmaktır. Bu doğrultuda ülkelerin, genel turizm politikalarıyla uyumlu bir turizm pazarlama politikası geliştirmeleri zorunludur. Turizm sektörünün etkin ve verimli biçimde işlemesini sağlamak, ülkeye daha fazla ekonomik ve toplumsal katkı sunmak amacıyla gerekli tedbirlerin alınması, yeni hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak araçların saptanması turizm pazarlama politikasının kapsamını oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2000).

Türkiye’de turizm pazarlama politikasına ilişkin ilk yazılı çalışma, 1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan bir doküman ile ortaya konulmuştur. Söz konusu yayında yer alan tanıma göre; “dünyada mevcut turizm pazarından azami payı alabilir durumda bulunmamız ve yurtiçi turizm pazarını bytebilmemiz için benimsenecek hedefler; bu hedeflere varmak için kullanılabilecek ilkeler ve nihayet araçlarının bütününe, turizm pazarlama politikası adı verilmiştir”. Bu politikanın uygulanabilmesi amacıyla, sosyal ve ekonomik politikalarla uyumlu biçimde devletin ortam oluşturucu rol üstlenmesi, serbest fiyat oluşumu ve rekabetçi piyasa yapısı ise turizm pazarlama politikasının temel ilkeleri olarak belirlenmiştir (Hacıoğlu, 2000).

2.6. Turizm Pazarlama Planının Oluşturulması

Turistik tüketicilerin seyahat kararı sürecinde; nereye gidileceği, ne zaman gidileceği, hangi ulaşım aracının kullanılacağı ve destinasyonda hangi faaliyetlerin gerçekleştirileceği gibi temel sorular belirleyici olmaktadır. İşletmeler, turistik tüketicileri kendi bölgelerine yönlendirebilmek amacıyla bu karar sürecini çeşitli planlamalar yoluyla etkilemeye çalışmaktadır. Turizm pazarlamasında planlama; pazarlama faaliyetlerinin düzenli ve sistematik bir şekilde yürütülmesini, sürecin tanımlanmasını, eğilimlerin analiz edilmesini ve belirlenen hedeflere ulaşma düzeyinin somut olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır (Gümüş, 2008).

Tekeli’ye (2001) göre bir turizm pazarlama planının temel unsurları; yörenin turistlere

sunabileceği turizm çekicilikleri ile konaklama tesislerine ilişkin envanterin oluşturulması, mevcut pazarın ve yürütülen pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesi, pazar araştırmalarının yapılması, hedef pazarın belirlenmesi ve turistleri seyahate yönlendiren motivasyon unsurlarının tespit edilmesidir. Bunun yanı sıra promosyon amaç ve araçlarının geliştirilmesi, bir kampanya temasının oluşturulması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması, değerlendirme sürecinin hazırlanması, planın finansmanının belirlenmesi ve pazarlama bütçesinin oluşturulması da pazarlama planının ana başlıkları arasında yer almaktadır.

2.7. Turizm Pazarlamasında Otel Web Siteleri

2.7.1. İnternet Kullanımı ve Turizm Pazarlaması

Geçmişten günümüze uzanan süreçte internet, son derece hızlı ve etkili bir gelişim göstermiştir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde daha çok akademik çevreler ve kamu kurumları tarafından kullanılan internet, zamanla yaygınlaşarak kullanım alanını genişletmiş ve günümüzde birçok ihtiyacın kısa sürede karşılanmasına olanak tanıyan vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

2.7.2. İnternetin Tanımı

İnternet çoğunlukla küresel bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu küresel yapı, fiziksel olarak birbirine bağlı çok sayıda yerel, bölgesel ve ulusal ağın birleşmesi sonucunda meydana gelmektedir. Bu farklı büyüklükteki ağlar, fiziksel yapıları bakımından yerel alan ağları ve geniş alan ağları olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Eğer bir ağ sistemi birkaç bilgisayarın birbirine bağlanmasından oluşuyorsa, bu yapı yerel alan ağı olarak adlandırılmaktadır (örneğin bir ofis ya da üniversite kampüsü içerisinde kurulan ağlar). Buna karşılık birden fazla yerel alan ağının birbirine bağlanmasıyla oluşan sistemler ise geniş alan ağı olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2004).

Amerikan Federal Bilgi Ağları Konseyi'ne göre internet; TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak adlandırılan iletişim protokolüyle desteklenen,

mantıksal olarak tek bir adresleme yapısı üzerinden birbirine bağlanmış, bu yapı üzerinde çalışan hizmet ve uygulamalara açık ya da özel erişim imkânı sunan küresel bir bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır (Yetkin, 07.03.2010: www.danismend.com).

İnternet; bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulmuş bir iletişim ortamı içinde sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda her türlü fikir alışverişinin gerçekleştirilebildiği, araştırma ve bilginin kesintisiz biçimde dolaştığı ve belirli bir sınırı bulunmayan “ağların ağı” olarak da tanımlanmaktadır (Pitter ve diğerleri, 1995).

2.8. İnternetin Gelişimi

İnternet, ilk kez 1969 yılında ABD’de İleri Savunma Araştırma Projeleri Dairesi’nde (ARPA) görev yapan bir grup bilim insanı tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak adlandırılan bu sistem, hükümet ve üniversitelerin bilgisayar merkezlerini bilimsel çalışmaların paylaşımı ve olası nükleer saldırılara karşı iletişim sağlamak amacıyla birbirine bağlamak için kullanılmıştır. O dönemde yalnızca Kaliforniya ve Utah’daki sınırlı sayıda üniversite ile Stanford Araştırma Enstitüsü ağına bağlıydı ve erişim yalnızca yetkili kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir (Taşlıyan, 2006).

ARPANET’in ardından, 1986 yılında bilimsel amaçlarla NSFNET (National Science Foundation Network) kullanıma sunulmuştur. Bunun yanı sıra, ticari amaçlı ağlar da geliştirilmiştir. 1973 yılında farklı ağların birbirleriyle veri alışverişi yapabilmesi için ortak bir iletişim dili oluşturulmasına karar verilmiş ve bu amaçla TCP/IP protokolü geliştirilmiştir. TCP/IP, internet üzerinde farklı türdeki bilgisayar ve ağların sorunsuz biçimde iletişim kurabilmesini sağlayan evrensel bir dil olarak işlev görmüştür. İnternetin gelişiminde bir diğer önemli adım ise WWW (World Wide Web) sisteminin ortaya çıkmasıdır. WWW, internet kullanımını kolaylaştırarak kullanıcı sayısının hızla artmasına katkı sağlamıştır (Kırcova, 2002: 16). Günümüzde, doğru adreslemeyi sağlayan Domain Name System (Alan Adı Sistemi) ve kullanıcı tanımlama sistemleri sayesinde internetin erişim ve kullanım yaygınlığı daha da artmaktadır (Deniz, 2001).

Türkiye’de internetin gelişim sürecine bakıldığında, ilk geniş alan ağı olarak 1986 yılında kurulan EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) öne çıkmaktadır. Ancak ilerleyen yıllarda bu ağın kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik

ihtiyaçları karşılayamaması üzerine, 1991'in sonlarında ODTÜ (Orta Doğu Teknik niversitesi) ve TBTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), internet teknolojilerini kullanacak yeni bir ağ oluşturulması amacıyla bir proje başlatmıştır. Bu doğrultuda ilk deneysel bağlantı, 1992 yılının Ekim ayında X.25 veri ağı protokolü ve yönlendirme ağları aracılığıyla Hollanda'ya gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında PTT'ye yapılan başvurunun tamamlanmasının ardından, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps kapasiteli kiralık hat üzerinden, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'ndaki yönlendiriciler kullanılarak ABD'deki NSFNET'e TCP/IP protokolü aracılığıyla Türkiye'nin ilk internet bağlantısı sağlanmıştır (www.internetarsivi.metu.edu.tr, 01.05. 2010).

1995 yılında, Türk Telekom tarafından Türkiye'de internet altyapısını işletmek ve geliştirmek amacıyla TUR-NET kurulmuştur. TUR-NET'in faaliyete geçmesinin ardından, internet hizmeti sunmak üzere birçok İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) firma devreye girmiştir. Bu sayede, önceleri yalnızca akademik kurumlar ve büyük şirketler tarafından kullanılan internet, genel kullanıcıların erişimine açılmıştır. TUR-NET'in kurulması, Türkiye'de internet altyapısının düzenlenmesini sağlarken, internetin ticari kullanımının da hız kazanmasına katkıda bulunmuştur (Yılmaz, 2007: www.kto.org.tr).

Türkiye'de internetin gelişimi ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yürüten birçok kurum ve dernek bulunmaktadır. Bunlar arasında TBTAK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Türkiye İnternet Teknolojileri Derneği (INETD), Yazılım Sanayicileri Derneği (YASAD), Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (TELKODER) ve Telekomünikasyon ve Enerji Hizmetleri Derneği (TEDER) ne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, İktisadi Kalkınma Vakfı ve İnternet Vakfı gibi vakıflar da internetin gelişimi ve yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

2.9. İnternetin nemi ve zellikleri

İnternet teknolojileri, sanayi devrimindeki gelişmelerden çok daha derin bir etki yaratmış ve yaşamın tüm alanlarında köklü değişimlere yol açmıştır. İlk ortaya çıktığında yalnızca akademik ve devlet kurumları ile sınırlı olan internet, kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte kapsamını genişletmiş ve günümüzde iş dünyası, eğitim kurumları, çocuklar ve çeşitli örgütler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır.

İnternetin kullanım alanlarının artmasıyla birlikte, kişiler meslektaşlarıyla iletişim

kurabilir, elektronik kütüphanelere erişebilir, çevrimiçi eğitimlere katılabilir, kitap veya yazılım tanıtımları yapabilir ve ilgili konferanslara başvurarak makalelerini sunabilirler. Ayrıca, belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin yer aldığı tartışma ve haber gruplarına katılabilir, sorular sorabilir, banka işlemlerini gerçekleştirebilir, ürün ve hizmet siparişi verebilir, rezervasyon yapabilir ve sağlık hizmetlerinden yararlanabilirler (Taşlıyan, 2006).

Güdücü'ye (2008) göre internetin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet, geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir ve mesajlaşma yoluyla pek çok konu yüzlerce kişi tarafından eş zamanlı olarak tartışılabilmektedir.
- Dünya genelinde sürekli genişleyen ve birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan internet, günümüzde bilgiye hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde erişmenin ve paylaşmanın en etkili aracıdır.
- İnternet, yeni bir iletişim aracı olmasına karşın, diğer tüm iletişim ortamlarının işlevlerini kendi bünyesinde birleştirebilen çok yönlü bir medya olarak öne çıkmaktadır.
- İnternet, kullanıcıların istedikleri zaman içerikleri izleyip dinleyebilecekleri esnek bir medya ortamı sunmaktadır.
- İnternet, tek bir kişi veya kuruma ait olmayan, merkezi olmayan bir yapıya sahiptir.
- İnternet, kullanıcıların hem içerik okuyabilmelerine hem de kendi içeriklerini paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır.
- İnternet, kendine özgü bir okuryazarlık biçiminin ortaya çıkmasına yol açmıştır; bu kavram Paul Gilster tarafından “dijital okuryazarlık” olarak tanımlanmıştır.
- İnternet, kullanıcıların istedikleri her türlü içeriğe erişebilmesine imkân tanıyan, sansürlenmesi güç bir yapıya sahiptir.
- İnternet, zamanla maliyeti düşen ve giderek daha erişilebilir hâle gelen bir iletişim teknolojisidir.

2.10. Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve sağladığı avantajlar, işletmeleri bu teknolojiyi kullanmaya yönlendirmiştir. İnternet, işletmelere bilgi sağlama, iletişim, ticari işlemler ve

dağıtım gibi alanlarda çeşitli olanaklar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, özellikle pazarlama alanında internet kullanımının işletmelere önemli avantajlar kazandırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin, internet sayesinde pazarlama araştırmaları yürütülebilmekte, yeni pazarlara ulaşılabilen, müşterilere daha etkin hizmet sunulabilmekte, ürünler hızlı bir şekilde dağıtılabilmekte, müşteri sorunları çözülebilmekte ve iş ortaklarıyla daha verimli iletişim kurulabilmektedir (İçöz ve diğerleri, 1999).

Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımının en büyük avantajı, müşterilerin ihtiyaç duyduğu detaylı bilgilere günün her saatinde ve hızlı bir şekilde erişebilmesidir. Bu sürecin üçüncü ve son aşaması, yani etkileşim aşaması, bilgi transferinin anlık olarak gerçekleşmesini ifade etmektedir. İnternet sayesinde pazarlamada en ileri düzey, müşteriler ve potansiyel tüketicilerle doğrudan etkileşimli iletişimin sağlanmasıdır. Bu etkileşim, belirli konularda soru-cevap alışverişinden, toptan ve perakende düzeyindeki değişimlere kadar farklı alanları kapsayabilmektedir. Etkileşim konuları arasında; pazar araştırmaları, hizmet sunumuna dair bilgiler, ürün ve hizmetlerle ilgili sorunların çözümü, yeni iş fırsatları ve sipariş işlemleri yer almaktadır (Kaşlı, 2006).

2.11. Turizm Pazarlamasında İnternetin Kullanımı Ve Etkisi

Teknolojinin sunduğu imkânlar her geçen gün artmakta ve bilgiye erişim hem daha hızlı hem de daha kolay bir hâle gelmektedir. Yeni teknolojilerin sağladığı avantajlar artarken, internetin kullanımı da dünya genelinde hızlı bir biçimde yaygınlaşmaktadır. İnternet, turizmle ilgili merak edilen ve ilgi duyulan her türlü konuda bilgi sunabilen ve turizm endüstrisinde önemli bir araç olarak değerlendirilebilen güçlü bir platformdur (Özdemir, 2007).

Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu ve soyut ürünlerin sunulduğu turizm sektöründe de internetin etkisi belirgin biçimde hissedilmektedir; internet, turizme katılımı artırmak ve maliyetleri düşürmek gibi önemli faydalar sağlamaktadır. Bu durum, interneti sektörün yapısal değişiminde temel bir dinamik hâline getirmiştir. Kullanıcı sayısının giderek artmasıyla birlikte, turizm işletmeleri daha geniş kitlelere ulaşmak ve internetin sunduğu çeşitli avantajlardan yararlanmak amacıyla kendi web sitelerini kurmakta ve interneti farklı amaçlarla etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. İnternet, yalnızca pazarlama ve satış aracı olarak değil, aynı zamanda rezervasyon aracı olarak da yoğun biçimde

kullanılmaktadır. Ayrıca, müşteriler internet aracılığıyla gitmek istedikleri destinasyonlar hakkında bilgi edinirken, aynı platform üzerinden rezervasyon işlemlerini de gerçekleştirebilmektedirler (Akdoğan ve Şahin, 01.05.2010: www.projepelit.com; Hançer ve Ataman, 2006).

Turizm hizmetlerinin soyut bir yapıya sahip olması nedeniyle, diğer sektörlerdeki ürünlerin tanıtımıyla kıyaslandığında turizm ürünlerinin tanıtımı daha zordur. Diğer sektörlerde üretilen ürünler satın alma öncesinde görülebilir ve denenebilirken, turizm sektöründe hizmetler tüketim anında ortaya çıkar, depolanamaz ve tüketici tarafından önceden test edilemez; hizmetin deneyimlenebilmesi için satın alınması gerekir. Bu durum, interneti turizm işletmeleri için tanıtım ve pazarlama süreçlerinde önemli bir avantaj kaynağı hâline getirmektedir. İnternet üzerinden yapılan tanıtımlar, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşma olanağı sunmaktadır. Kendi web sitelerini oluşturan turizm işletmeleri, tüketicilerin işletme hakkında detaylı bilgi edinmesini, sunulan hizmet ve olanakları görmesini ve diğer işletmelerle karşılaştırmalar yapabilmesini sağlamaktadır. Ancak hâlen birçok turizm işletmesi, radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel reklam yöntemlerinin daha etkili olduğunu düşünmektedir. Yine de internet kullanıcı sayısındaki artış, nesil değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin yükselmesi ve artan bilgi yoğunluğu gibi sosyal faktörler, işletmelerin geleneksel yöntemlerden internet ve dijital platformlara yönelmesini destekleyecektir (Akdoğan ve Şahin, 01.05.2010: www.projepelit.com).

2.12. Dünyada İnternet Kullanımı

Dünya genelinde 5,65 milyardan fazla insan internet kullanmakta ve bu da küresel nüfusun %68,7'sini oluşturmaktadır. Tüm ülkeler arasında Çin, 1,1 milyardan fazla internet kullanıcısıyla en büyük internet kullanıcı sayısına sahip ülke konumundadır. İnternet kullanımındaki bu hızlı artış, akıllı telefonların ve mobil verilerin giderek daha uygun fiyatlı hale gelmesinin yanı sıra e-ticaret, yayın platformları ve sosyal medya gibi çevrimiçi hizmetlerin artan popülaritesi gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Dünya genelinde internet kullanımının en büyük payını mobil cihazlar oluştururken, masaüstü bilgisayarlar üçüncü sırada yer almaktadır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefon kullanımının artması ve küresel dijitalleşmenin etkisiyle, internet kullanıcılarının küresel payı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır.

Tablo 1: Ülkeler bazında internet kullanıcı sayıları

Ülke	İnternet Kullanıcı Sayısı
Çin	1.110 milyon
Hindistan	806 milyon
Amerika Birleşik Devletleri	322 milyon
Endonezya	212 milyon
Brezilya	183 milyon
Rusya	133 milyon
Pakistan	116 milyon
Meksika	110 milyon
Japonya	109 milyon
Nijerya	107 milyon

Kaynak: Statista

2.13.Türkiye’de İnternet Kullanımı

2025 yılına ait küresel internet kullanım verileri, dijital dünyanın hızla büyüdüğünü ve internetin günlük yaşam üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Birleşmiş Milletler verilerine göre, dünya nüfusu 8,19 milyar kişiye ulaşmış olup, bunun yaklaşık %67,9’u yani 5,56 milyar kişi internet kullanmaktadır. 2024 yılıyla karşılaştırıldığında, çevrimiçi dünyaya 136 milyon yeni kullanıcı katılmıştır.

Küresel internet kullanım süresi günlük ortalama 6 saat 38 dakikadır. Türkiye’de bu süre 6 saat 55 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir. İnternet, bilgi arama, arkadaş ve aile ile iletişim, haber takibi, dizi/film ve video izleme için yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcı sayısı 5,24 milyar ile dünya nüfusunun %63,9’una denk gelmektedir. Küresel olarak kullanıcılar internette günde ortalama 2 saat 20 dakika zaman geçirirken, Türkiye’de bu süre 2 saat 42 dakika olarak ölçülmektedir. En popüler platformlar Instagram, Tiktok, Facebook ve YouTube’ dir. En çok tüketilen formatlar arasında eğlence, haber ve kısa video içerikleri bulunmaktadır.

Mobil cihaz penetrasyonu yüksek, dünya nüfusunun %70,5’i (yaklaşık 5,78 milyar kişi) akıllı telefon kullanmaktadır. Mobil cihazlar internet erişiminde ana araç konumundadır.

2.14. E-Ticaret: Tanımı ve Gelişimi

Ticaret, genel olarak “mal veya hizmetin alım ve satımı” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu alım-satım işlemlerinin internet, telefon veya faks gibi elektronik araçlar üzerinden gerçekleştirilmesi ise e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Korkmaz, 2002).

OECD’ye (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) göre e-ticaret, ticari ilişkiler öncesinde firmaların elektronik ortamda bilgi edinmesi ve araştırma yapmasını, firmaların dijital platformlarda varlık göstermesini, ödeme ve taahhüt süreçlerinin yürütülmesini, mal veya hizmetin müşteriye ulaştırılmasını ve satış sonrası bakım, destek gibi hizmetlerin sağlanmasını kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretiminden reklam, satış ve dağıtım aşamalarına kadar tüm süreçlerinin telekomünikasyon ağları aracılığıyla yürütülmesi şeklinde tanımlamaktadır (Çak, 2002).

Koçer (2000), e-ticareti, bir firmanın ticari faaliyetlerini internet ortamına taşıması ve bu faaliyetlerin en az bir kısmını web üzerinden yürütmesi olarak tanımlamaktadır.

E-ticaretin geçmişi 1980 öncesine uzanmaktadır. O dönemde telefon ve televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen satışlar, bir tür e-ticaret olarak kabul edilebilir; ancak bu yöntemler, günümüzdeki e-ticaretin sağladığı etki ve yaygınlığa ulaşamamıştır. İnternetin teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkması ve sınırsız bir pazar sunması, e-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesini ve yaygınlaşmasını önemli ölçüde desteklemiştir (Taşlıyan, 2006).

Günümüzde e-ticaret, hem kamu hem de özel sektörde önemli bir konuma ulaşmıştır. 1990’ların sonlarına doğru web tabanlı uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret, şirketlerin yüksek karlar elde etmesine imkân sağlamıştır (Koçer, 2000; Çak, 2002).

İletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce öngörülmemiş olanaklar sunması, küreselleşme süreciyle dünya ticaret hacminin artması ve bu süreci düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmalar, web tabanlı uygulamaların ve e-ticaretin gelişiminde en önemli etkenler olarak öne çıkmaktadır (Çak, 2002).

2.14.1. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaretin en belirgin özelliği, işlemlerin taraflar arasında interaktif biçimde yürütülebilmesidir. Ayrıca, işletmeler için küresel pazara açılan bir kapı olması, bölgesel sınırlamaları aşarak evrenselliğe ulaşabilmesi, 7 gün 24 saat hizmet verebilen altyapısı, iletişim ve alışverişte zaman kısıtlarını ortadan kaldırması, yeni bir çalışma kültürü yaratması ve kendine özgü bir tüketici kitlesi ile kültür oluşturabilmesi de e-ticaretin öne çıkan özelliklerindendir. Bunun yanı sıra, e-ticaret uygulamalarında radikal kararlar alınmasını gerektirmesi, ulaşılan pazar payı ve tüketici kitlesinin önceden tahmin edilememesi, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve kolay erişim imkânı sağlaması da e-ticaretin önemli nitelikleri arasında sayılabilir. Ayrıca, oluşturulacak altyapı sayesinde tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri izlenebilmekte ve analiz edilebilmektedir (Taşlıyan, 2006).

2.14.2. E-Ticaretin Temel Araçları

E-ticaretin başlıca araçları arasında telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ile internet yer almaktadır. Ancak, e-ticaret genellikle internet ve diğer ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticaret olarak algılanmakta ve bu araçlar üzerinden değerlendirilmektedir. İnternet ve elektronik veri değişimi, e-ticaret açısından diğer araçlara kıyasla daha kritik bir rol oynamakta ve gelecekte kullanım yoğunluğunun artması beklenmektedir. Zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, ticari işlemlerin bir veya birden fazla kişi tarafından ses, görüntü ve yazılı metinler aracılığıyla interaktif olarak yürütülmesi sayesinde, e-ticarete işlemler klasik ticarete göre daha hızlı ve nispeten daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir (Canpolat, 2001). E-ticarete kullanılan bu altı aracın işlevleri şu şekilde açıklanabilir:

i) Telefon: E-ticaretin en eski araçlarından biri olan ve network sistemiyle çalışan telefon, yaygın kullanımı sayesinde işletmelerde ticari işlemlerin yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çak, 2002). Telefon, ürün siparişlerinin alınmasında ve siparişlerin teyit edilmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, bir siparişin telefonla alınması ve kredi kartı ile ödemesinin yapılması, birçok ticari işlemde sıkça uygulanan bir yöntemdir (Canpolat, 2001).

ii) Faks: Geleneksel mektup hizmetinin yerini alan faks, ticari işlemlerde hızlı iletişim ve belge iletiminde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar faks interaktif olsa da, gönderilen belgelerin görüntü kalitesinin sınırlı olması, maliyetinin yüksek olması, sesli iletişim imkânı sunmaması ve nihai tüketiciler tarafından yaygın şekilde kullanılmaması gibi eksiklikleri bulunmaktadır. Buna rağmen, iş dünyasında ticari iletişim açısından faks hâlen önemli bir rol oynamaktadır (Canpolat, 2001; Çak, 2002).

iii) Televizyon: Televizyonun hem görsel hem de işitsel sunum imkânı, izleyiciler üzerinde kalıcı etkiler yaratmaktadır. Küresel ölçekte yaygın olarak kullanılabilmesi, e-ticaret uygulamaları açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Taşlıyan, 2006). Ancak televizyonda işlemlerin tek yönlü yürütülmesi önemli bir dezavantajdır. Geleneksel yöntemde, tüketici televizyonda tanıtılan ürünleri telefon aracılığıyla sipariş etmekte ve ödemeyi nakit veya kredi kartı ile yapmaktadır. Bu durumda, tüketici aradığı ürüne doğrudan erişememekte ve seçenekleri yalnızca televizyonda sunulan ürünlerle sınırlı kalmaktadır (Çak, 2002).

iv) Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri: Kredi kartları ve benzeri ödeme araçları, e-ticareti kolaylaştırmaları nedeniyle bu alanda vazgeçilmez araçlar arasında yer almaktadır (Çak, 2002). Öte yandan, bankamatikler, kredi, borç ve akıllı kartlar yalnızca para transferi amacıyla kullanıldıkları için ticari işlemlerde sınırlı bir işlev sunmaktadır (Canpolat, 2001).

v) Elektronik Veri Değişimi: Dünya Ticaret Örgütü'nün tanımına göre, internet ve benzeri ağları kullanan farklı firmalar arasında gerçekleştirilen veri aktarımı EDI (Electronic Data Interchange) olarak adlandırılmaktadır (Çak, 2002). Elektronik veri değişimi, kamu ve özel sektör kuruluşlarının ihtiyaçlarından doğmuş; ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan müdahalesi olmadan bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi ve belge aktarımını sağlayan bir sistemdir. EDI sayesinde siparişlerin alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması ile gümrük ve bankacılık işlemlerinin yürütülmesinde tekrarlar azaltılmakta, maliyetler düşürülmekte ve işlemler daha kısa sürede ve daha az hata ile tamamlanabilmektedir (Canpolat, 2001).

vi) İnternet: İnternet, günümüzde e-ticaretin en hızlı, çok yönlü ve gelişmiş iletişim aracıdır. Örneğin, Türkiye'deki bir tüketici veya işletme, internet üzerinden Avrupa veya Amerika'daki bir bankaya ödeme talimatı verebilmektedir. Bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişim, döviz kuru farkları ve benzeri engelleri ortadan kaldırmakta ve ticari işlemlerin çok kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktadır. İnternetin sunduğu bir diğer

önemli avantaj ise multimedya olanağıdır; bilgi ve belgeler hem görsel hem de işitsel olarak kullanıcıya ulaştırılmakta, kullanıcı bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapabilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu özellik, internete yeni ticaret alanları kazandırmaktadır. İnternet üzerinden oluşturulan bu alanlarda hem ulusal düzeyde hem de küresel düzeyde hizmet sunulabilmektedir. Örneğin, “Tele-İş” uygulamaları sayesinde kişiler bulundukları yerden dünyanın herhangi bir noktasındaki işyerinde çalışabilmekte ve hizmet üretebilmektedir. İşletmeler de internetin sunduğu imkânlarla e-posta gönderip alabilmekte ve web siteleri aracılığıyla kendileri ve ürünleri hakkında bilgi aktarabilmektedir. İnternetin e-ticarette diğer araçlara göre öne çıkan en önemli avantajları ise hız ve birim maliyet düşüşüdür (Canpolat, 2001).

İnternetin sağladığı avantajlara rağmen bazı olumsuz yönleri de vardır. Bunlar arasında denetim ve kontrolün zor olması, teknik standartların net olmaması, bilgi güvenliği ve gizliliği ile tüketici korunmasının sağlanması gibi çözülmesi gereken sorunlar yer almaktadır (Canpolat, 2001).

2.14.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

AVANTAJLAR:

E-ticaret, geleneksel iş yapma yöntemlerine kıyasla bazı dezavantajlara sahip olsa da, göz ardı edilemeyecek derecede önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde özetlenebilir (www.eticaret.org, 16.03.2010):

- **İşlem Maliyetlerinde Parasal Tasarruflar:** Sanal ortam üzerinden verilen siparişler, işlem maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasını sağlamaktadır ve bu tasarruflarda e-ticaretin rolü büyüktür.

- **Mal ve Hizmetlerin Tesliminde Zaman Tasarrufu:** Ağ üzerinden iletilen ve işlenen siparişler, geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha kısa sürede tamamlanmaktadır.

- **Satın Alma Sistemlerini Birleştirme:** Böylece, farklı bölüm ve birimlerin ayrı ayrı satın alma yapması yerine, verilerin merkezi bir noktada toplanmasıyla birleşik satın alma imkânı sağlanabilir.

• **Sipariş İşlemlerinde ve Bürokraside Azalma:** Kâğıt üzerinde yürütülen işlemler yerine elektronik ortamda yapılan işlemler sayesinde, şirketler dikkatlerini stok ve envanter yönetimine yoğunlaştırmakta ve tedarikçileriyle daha yenilikçi işbirlikleri geliştirmektedirler.

• **Müşteriler ve Ortaklar Arasında Yakınlaşma:** Geleneksel mağazalarda müşterilerin hangi ürünleri, ne zaman ve ne sıklıkla satın aldığını takip etmek zor olurken, uygun yazılım araçları kullanılarak her bir müşteri ayrıntılı şekilde izlenebilir ve satışları artırma imkânı elde edilebilir.

• **Büyük ve Küçük Tedarikçiler:** İnternet sayesinde kapalı sistemlerden açık ağlara geçiş yapılarak, KOBİ'ler de küresel ticarete yer alma fırsatı yakalayabilecektir. Bunun yanı sıra, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktası Geliştirme Merkezi (UNTPDC) tarafından oluşturulan Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network – GTPNet), KOBİ'lere elektronik ticaret imkânları sunmaktadır.

• **Stok ve Envanter Sistemlerine Etkisi:** İşletmelerin tedarik yönetiminin bir diğer önemli boyutu da stok yönetimidir. Bu nedenle, hangi üründen ne kadar ve ne süreyle stok tutulacağını planlama ve kontrol etme işlemleri de elektronik ortamda yürütülebilmektedir.

DEZAVANTAJLAR:

E-ticaret, sunduğu avantajlar sayesinde hızla büyümektedir. Bu hızlı gelişim süreciyle birlikte güvenlik, yasal düzenlemeler, internet erişim eşitsizliği, elektronik sözleşmeler, elektronik imza, şifreleme, yanıltıcı reklamlar ve haksız rekabet, vergi uygulamaları, denetim eksiklikleri ve dil farklılıkları gibi çeşitli sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar, işletmeler arası e-ticarete bazı dezavantajlar yaratmakta olup, bunlar şu şekilde özetlenebilir (www.eticaret.org, 16.03.2010):

- Eğer web sitesi statik bir tasarıma sahipse ve çevrimiçi ödeme ile güvenlik konuları çözülmemişse, sistemin başarılı olma olasılığı düşer.
- Sitenin içeriği ve tasarımı, rakiplere kıyasla ziyaretçiye güven vermeyecek derecede düşük kaliteye sahip veya e-ticarete uygun görsel özellikler taşımıyorsa, müşteri çekmede başarısız olabilir.
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet, benzer veya yakın fiyatlarla başka kanallardan, özellikle kolay erişilebilen mağazalardan temin edilebiliyorsa, müşteri talebi azalabilir.

- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi niteliğindeyse ve ücretsiz olarak elde edilebiliyorsa, yapılan yatırımın riski yüksek olabilir.
- Web sitesinin tanıtımında yalnızca arama motorlarına güvenilmesi ve çevrimiçi ya da geleneksel diğer reklam ve duyuru yöntemlerinin kullanılmaması halinde, hedeflenen müşteri kitlesine ulaşamayabilir.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış şartları sitede doğru ve eksiksiz şekilde belirtilmemişse, müşterinin güvenini kazanmak zorlaşabilir.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcıları arasında internet kullanımı yaygın değilse, bu durum satışların düşük olmasına yol açabilir.
- E-ticarete ayrılan yatırım, gerekli asgari seviyenin altında kalıyorsa, hedeflenen başarıya ulaşmak güçleşir. Bu durumda yatırım riski artar veya yatırımlar yetersiz kalmış olur.

2.14.4. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki belirgin farklar, özellikle iletişim ve onay süreçlerinde kendini göstermektedir. Veri aktarımı için klasik ticaret yöntemlerinden yararlanmak mümkün olsa da, hiçbir e-posta ve internetin sunduğu hızlı veri iletim imkanları kadar etkili olamaz. Bu farklar, aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır (Taşlıyan, 2006).

Tablo 2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

	Geleneksel Ticaret Yöntemleri	Elektronik Ticaret (E-Ticaret)
Satın Alma İşlemini Gerçekleştiren Firma		
Bilgi Toplama ve Erişim Yöntemleri	Görüşmeler, kataloglar, reklamlar	Çevrimiçi Web siteleri
Talep İletme Yöntemi	Yazılı Doküman	Elektronik Posta (E-posta)
Talep Kabulü ve Onay Süreci	Yazılı Doküman	Elektronik Posta (E-posta=
Fiyat İnceleme ve Karşılaştırma	Kataloglar, görüşmeler	Çevrimiçi Web siteleri
Sipariş İletme	Yazılı Doküman	Elektronik Posta (E-Posta), Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Faks

Tablo 2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar (devamı)

	Geleneksel Ticaret Yöntemleri	Elektronik Ticaret (E-Ticaret)
Tedarik Sağlayan Firma		
Stok Yönetimi	Yazılı Doküman	Çevrimiçi Veritabanı, Elektronik Veri Değişimi (EDI), Faks ve Telefon
Gönderim Hazırlığı	Yazılı Doküman	Elektronik Veritabanı, Elektronik Veri Değişimi (EDI), Faks ve Telefon
İrsaliye Düzenleme	Yazılı Doküman	Çevrimiçi Veritabanı ve Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Fatura Oluşturma	Yazılı Doküman	Elektronik Posta (E-Posta) ve Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Sipariş Veren Firma		
Teslimat Onay Süreci	Yazılı Doküman	Elektronik Posta (E-Posta) ve Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Ödeme Planı	Yazılı Doküman	Çevrimiçi Veritabanı ve Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Ödeme İşlemi	Banka Havalesi, Posta Yoluyla Ödeme ve Tahsildar Aracılığıyla Ödeme	İnternet Bankacılığı, Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Elektronik Fon Transferi (EFT)

Kaynak: Taşlıyan, 2006: 58.

2.14.5. E-Ticaret Modelleri

E-ticaret, ticaretin gerçekleşme biçimi, dayandığı ortamın türü ve işlemde yer alan taraflara göre üç farklı şekilde sınıflandırılabilir.

2.14.5.1. Ticaretin Gerçekleşme şekline Göre E-Ticaret

E-ticaret, hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesini hem de sipariş edilen ürünlerin teslimini kapsamaktadır. Bazı ürün ve hizmetler, sanal ortam üzerinden sipariş edilebilse de teslimatları geleneksel yöntemlerle yapılmak zorundadır; yani tüm işlemlerin tamamen dijital ortamda gerçekleşmesi her zaman mümkün değildir. Örneğin; giysi, gıda ürünleri, emlak, araç kiralama ve taşımacılık hizmetleri sanal ortamda sipariş edilebilir, ancak teslimatları klasik yöntemlerle gerçekleştirilir. Öte yandan bazı mal ve hizmetler, hem sipariş hem de kullanım açısından tamamen dijital ortamda sunulabilir; bu tür ürünler “sayısal mal ve hizmetler” olarak adlandırılır. Sayısal mallara müzik, e-kitap, dijital dergi ve gazete, fotoğraf ve video içerikleri örnek verilebilir. Ayrıca danışmanlık, finans, reklam, eğitim ve yayıncılık gibi bazı hizmetler de dijitalleşerek sanal ortamda sipariş edilebilir ve alınabilir. E-posta ile yapılan

yazışmalar, video konferanslar ve çeşitli bilgi bankalarına internet üzerinden erişim gerektiren hizmetler ise tamamen dijital ortamda sunulmaktadır (Taşlıyan, 2006).

2.14.5.2. Ticaret Ortamının Niteliğine Göre E-Ticaret

İnternet gibi açık ağların yanı sıra, işletme içi kapalı ağ sistemleri de kurulabilmektedir. Otomatik vezne makineleri (ATM) ve firmalar arası kullanılan EDI (Electronic Data Interchange) sistemleri bu kapalı yapıya örnek olarak verilebilir. Sadece yetkili kullanıcıların erişimine açık olan EDI sistemi, yüksek güvenlik sağlamasının yanı sıra özel bir telekomünikasyon altyapısı gerektirdiği için donanım ve bağlantı maliyetleri oldukça yüksektir (Taşlıyan, 2006).

2.14.5.3. Ticaretin Katılımcılarına Göre E-Ticaret

E-ticaret bu bağlamda, kullanılan teknoloji ve uygulamalara bağlı olarak farklı taraflar arasında gerçekleştirilebilir. İşletmeler arası, işletme-tüketici, işletme-devlet, tüketici-devlet, tüketici-işletme ve devlet-devlet ilişkileri üzerinden yapılan e-ticaret, altı temel modele ayrılabilir. Bu modellerden ilk dört tanesi, e-ticarete en yaygın olarak uygulanan yöntemlerdir.

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

B2B (Business to Business) olarak bilinen bu e-ticaret modeli, şirketler içinde veya bağlı şirketler arasında yürütülen ve en yaygın uygulanan yöntemlerden biridir. İşlem maliyetlerinin düşmesi, ürün ve hizmet kalitesinin artması ile müşteri hizmetlerinin iyileşmesi, işletmeler arası elektronik ticaretin yaygınlaşmasında etkili olan başlıca faktörlerdir. Geleneksel ticari faaliyetlerini yürüten işletmeler, öncelikle internet ve web tabanlı platformları kullanarak iş süreçlerini genişletmiş; ardından, kendi operasyonları için bir iç ağ (intranet) kurmuş ve son aşamada bu iç ağı iş yaptıkları diğer firmalara bağlayarak bir dışsal ağ (extranet) sistemi oluşturmuşlardır. Bu elektronik ticaret yaklaşımı, işletmenin

örgütlenme biçimini, istihdam yapısını, ürün kalitesini ve işlem maliyetlerini doğrudan etkilemektedir.

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

İşletme-tüketici (B2C) modelinde elektronik ticaret, doğrudan tüketiciye yönelik olarak tasarlanmaktadır. Bu modelde web siteleri temel bir araç olarak kullanılmaktadır. Müşteriler, firmanın web sitesi aracılığıyla ürün veya hizmet siparişi verirler ve ödemelerini çeşitli bankalara bağlı kredi kartları üzerinden gerçekleştirirler. Siparişler firmaya ulaştığında, ödeme onayı alındıktan sonra ilgili personel ürünü hazırlar ve belirlenen dağıtım kanalları aracılığıyla müşteriye teslim eder.

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

Elektronik ortamda yürütülen işlemler; vergilendirme, istatistikî veri sağlama, çeşitli izinlerin verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin duyurulması ile hukuki ve cezai düzenlemeler gibi süreçleri kapsamaktadır. Ayrıca sosyal güvenlik, sigortacılık ve gümrük işlemleri de elektronik sistemler aracılığıyla etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Canpolat, 2001).

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

Bireylerin devlet kurumlarıyla olan birçok işlemi bu model aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, vergi ödemeleri, özel sigorta işlemlerinin takibi, devlet hastanelerinden randevu alınması, elektrik, su, telefon faturalarının ödenmesi ve köprü geçiş ücretleri gibi işlemler, elektronik bağlantılar sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde tamamlanabilmektedir (Kartal, 2002).

2.15. E-Ticaret (B2c) Yapılabilmesi İçin Gerekenler

Bir işletmenin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini başlatabilmesi için üç temel aşama sırasıyla gerçekleştirilmelidir (İçöz ve diğerleri, 1999):

1. Aşama: Bu aşama, temel olarak bir işletmenin dijital dünyaya adım atmasını ve çevrimiçi varlık göstermeye başlamasını ifade eder. İnternet erişimi sağlamak ve kurumsal bir web sitesi tasarlamak, küresel elektronik iletişim ağının bir parçası olmanın ilk ve en kritik adımıdır. Oluşturulan bu web sayfası, işletme için sadece dijital bir kimlik kartı değil, aynı zamanda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen stratejik bir araçtır. Ayrıca müşterilerin; telefon, faks ve adres gibi iletişim bilgilerine kolayca ulaşmasını sağlayarak işletme ile hedef kitle arasında kesintisiz bir bilgi akışı kurar.

2. Aşama: İşletmeye ait diğer pazarlama unsurları ve bilgiler, tutundurma amaçlı olarak web sitesi aracılığıyla internet üzerinden müşterilere aktarılır. İnternetin pazarlama faaliyetlerindeki en önemli avantajı, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ayrıntılı bilgilere günün her saati ve en hızlı şekilde ulaşabilmesini sağlamasıdır.

3. Aşama: Bu aşamada, bilgi transferi gerçekleşir ve böylece etkileşim süreci başlar. İnternet, pazarlamanın en ileri düzeyde uygulanmasını sağlayarak müşteriler ve potansiyel tüketicilerle birebir etkileşim kurmayı mümkün kılar. Bu etkileşim, basit soru-cevaplardan toptan ve perakende düzeyindeki işlemlere kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebilir. Etkileşim kapsamında, pazar araştırmaları, hizmet sunumuna ilişkin bilgiler, ürün ve hizmetle ilgili sorunların çözümü, yeni iş fırsatlarının değerlendirilmesi ve sipariş süreçleri yer alır.

2.16. Turizm Sektöründe E-Ticaret ve Uygulamalar

Turizm sektörü, e-ticaret alanında hızlı bir büyüme sergileyen sektörlerden biridir. Yapısal özellikleri gereği e-ticarete uygun olması, bu büyümenin önümüzdeki dönemde de devam edeceğine işaret etmektedir.

E-ticaretin giderek önem kazanması ve hızlı şekilde büyümesi, turizm sektörünü de faaliyetlerini internet ortamına taşımaya ve e-ticaret uygulamalarını geliştirmeye yönlendirmektedir (Tutar ve diğerleri, 2007). Daha önce ele aldığımız katılımcılara göre

elektronik ticaret modellerini turizm sektörü bağlamında incelediğimizde, Tablo 3’te yer alan e-ticaret uygulamaları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: Turizm Sektöründe Elektronik 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 tercihlerini otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	C2C Örneğin; Müşterilerin destinasyon ya da otel hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini diğer müşteriler ile paylaşması

Kaynak: Pınar, 2005:40.

2.17. Dijital Pazarlama Kavramı

Elektronik pazarlama, ürün veya hizmetlerin müşteri taleplerini karşılamak ve alışverişi kolay hale getirmek için, bilgisayar ve internet gibi global ağ ortamlarında fikrin oluşturulmasının, dağıtımının, tanıtımının, fiyatlandırmasının, planlamasının ve yürütülmesinin sürecidir (encyclopedia.com). Tanımdan da görüleceği üzere elektronik pazarlama, pazarlama karmasının bütün süreçlerinde yer almaktadır.

Elektronik pazarlamada dağıtım karmasında hedef kitle sadece ulusal değil uluslararasıdır. Aynı zamanda müşteri tercihleri ve profillerinin bilgileri ile kişiye özel pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır (Bişkin ve Tuncel, 2018).

Elektronik pazarlamanın avantajlarından bazıları; 7/24 erişim, iletişim maliyetlerinin azalması, müşterilere kolay erişim ve pazar araştırmalarında kullanılmasıdır (Okumuş, 2010). En önemlisi çift yönlü etkileşim (hem müşteriden işletmeye hem de işletmeden müşteriye değer akışı) sağlayarak modern pazarlamanın temeli olan müşteri sadakatinin oluşturulmasında kullanılan en önemli pazarlama aracıdır.

Pazarlama stratejileri anlamında elektronik pazarlama iki kısımda incelenir; Pull Marketing ve Push Marketing. Pull Marketing Türkçe anlamı çekme pazarlamasıdır ve Arama motorları, ürün reklamları, e-kuponlar, e-örnekler bu çeşidin içindedir (E-Marketing, tarih yok). Push Marketing (İtme Pazarlaması) ise Bannerlar, pop-up reklamlar, e-posta, Spam mesajlardan oluşur.

Elektronik pazarlamada başarılı olmak için kanalları stratejik olarak iyi kullanmak gerekmektedir. Elektronik pazarlamada kullanılan stratejiler; Arama motorlarında başarı, e-posta pazarlaması, çevrimiçi reklam, çevrimiçi haber bültenleri ve sosyal medya gibi çevrimiçi medya haber odalarından oluşmaktadır (Jaas, 2022).

Dijital iletişim hem hizmet hem de diğer endüstrilerde kullanılan bir iletişim türüdür. İnsanların gerçek varlıklarının yanında sanal dünya olarak isimlendirilen dijital varlıkları da vardır. Bu anlamda artık teknoloji ve dijitalleşme insan yaşantısında iç içe olan kavramlardır.

İşletmeler, bireyler, ülkeler tutundurma karması olarak pazarlamanın tanıtım ayağını kullanmaktadırlar. Ancak pazarlama denilince akla ilk olarak reklam ve tanıtım gelse de modern pazarlama tanımında pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşım ve müşteri-değer zincirinin de içinde olduğu bir süreçtir (Grönroos, 2006). Müşteri ilişkileriyle beraber dünyada teknoloji ve internetin ulaşılabilirliği, sosyal ağların kullanımının artması dijital pazarlama terimini ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama, internet veya diğer teknolojik araçlar kullanılarak yürütülen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Gedik, 2020).

Literatürde dijital pazarlama elektronik pazarlama kavramı ile anılmakta olsa da dijital pazarlama, sadece iletişim teknolojilerinin kullanımı ile sınırlı olmamak üzere web, mobil, radyo, televizyon, elektronik tabelalar aracılığıyla yapılan her türlü elektronik pazarlamayı ifade etmektedir (Shethna ve Thakur, 2023). Dijital pazarlama araçları ile karşılığında müşteri etkileşimi beklentisi olmadan sosyal medya, arama motoru gibi çevrimiçi veya reklam panoları, radyolar gibi çevrimdışı olarak birden fazla elektronik platform aracılığıyla marka bilinirliğinin yayılmasına odaklanılabilmektedir (Indeed Editorial Team, 2022).

Dijital pazarlamanın en önemli avantajı düşük maliyettir (Fidan ve Yıldırım, 2020). Müşteriler diledikleri yerden işletmelerin bilgilerine ulaşabilmektedir. Bir diğer konu ise dijital dünyadaki kullanıcıların anlık yorumlarının internet aracılığıyla paylaşması, ürün ya da hizmetlerin daha iyi olma çabalarına neden olur ve bu sebeple rekabet ortamı yaratılabilmektedir.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak bütün pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacak şekilde internet ağı ve mobil platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). Dijital pazarlama uygulanırken Elde et, Kazan, Ölç ve Optimize Et, Sahip Çık ve Büyüt olmak üzere temelde dört aşamadan yararlanır (Altındal, 2013). Bu adımlar dijital pazarlama araçları ile iç içe geçmiş ve işletmelere pazarlama açısından bir yol göstericidir.

Elde et yönteminde, pazarlamanın tüketiciyi işletmeye çekme çabası ön plandadır. Müşterinin ilgisini çekmeyi amaçlayan bu yöntemde günümüzde en çok kullanılan dijital araçlar arasında Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (SEM), sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama ve mobil pazarlama yer almaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). Müşterinin işletmeye yönlendirilmesinden sonra işletmenin hedefine ulaşabilmesi için Kazan yöntemi devreye girer (Altındal, 2013). Bu yöntemde potansiyel müşteriye kazanma amacı devreye girer. Ölç ve Optimize Et adımı aktivitenin başarısı ölçülür. Son adım olan Sahip Çık-Büyüt yönteminde ise e-posta pazarlaması, sadakat programları gibi tekniklerle müşterinin sadakatini kazanma amacı güdülmektedir.

Dijitalleşmenin modern pazarlamaya etkisi kaçınılmazdır. Nöro Bilimin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, web dünyasına erişimde yer ve zamandan bağımsızlık ve teknolojik aletlerin kolaylıkla ulaşılabilirliği pazarlamanın avantajıdır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde dijital platformlardan yararlanmak, tüketicilere ulaşmak açısından zorunlu hâle gelmiştir. Bu bağlamda Kotler'e göre dijital pazarlama, bir işletmenin internet üzerinden ürün ve hizmetlerini geliştirmek, tanıtmak ve satışını gerçekleştirmek için yürüttüğü faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Lopez Garcia, Lizcano, Ramos, ve Matos, 2019).

2.17.1 Turizmde Dijital Pazarlama

Turizm sektörü dijital pazarlamayı aktif olarak kullanmaktadır. Tüketicilere en kolay ulaşım yolu ağızdan ağıza pazarlama olarak görülse de dijital pazarlama ile tanıtım ve satış faaliyetlerinde en geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Konaklama hizmetlerinde yer alan oteller, acenteler ve aracı kurumlar dijital pazarlama faaliyetleri ile hem yurtiçi hem de yurt dışında tüketicilerle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır (Ercan, 2020).

Turizmde dijitalin kullanımı rezervasyon, kolay ödeme, acenteler ve konaklama ya da seyahat işletmeleri arasındaki B2B işlemlerine kadar geniş faaliyetlerden oluşmaktadır (Pınar, 2005). Seyahat sektöründe havaalanı işletmeleri rezervasyon gibi işlemlerin yanında tanıtım gibi faaliyetlerini dijital dünya üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca seyahat sektöründe rekabette öne çıkmanın en önemli yollarından biri içerik pazarlaması olarak görülmektedir (İçerik Bulutu Akademi, 2020b). Trende uygun olarak doğru anahtar kelimeler ve içerikler ile görünür olmak seyahat sektöründe rekabette üstünlük sağlamaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, dijital pazarlamadan web siteleri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla faydalanmaktadır. Bunun yanında birçok işletme, mobil uygulamalar üzerinden veya çeşitli e-ticaret platformları aracılığıyla sipariş alarak tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaktadır (Pırnar, 2005).

Endüstrinin gelişmesine paralel olarak Turizm sektöründe de teknolojik evreler mevcuttur. Turizm 4.0'a denk gelen evrenin özellikleri; akıllı yönetim sistemlerinin olması, akıllı seyahatler, akıllı acenteler olmasıdır (Atar, 2020).

Dijital pazarlamanın konaklama işletmelerine reklam, misafir profili oluşturma, ödeme ve rezervasyon kolaylıkları gibi avantajları olsa da tüketicilerin işletmeler hakkındaki yorumları tehdit oluşturmaktadır. İşletmelerin puanlama ve derecelendirme aşamasında mutlaka konaklama gerçekleştirmiş kişilerin yorum yapabilmesini sağlayan bir mekanizmanın olması gerekmektedir (İnce ve Doğantan, 2020).

2.17.2 Sosyal Medya

Dünyanın her yerine seyahat edebilme özgürlüğü ve insanların sağlıklı yaşama trendine yönelmesiyle beraber sağlık turizmi konusu devletlerin turizm politikasına önem vermesine neden olmuştur. Medikal turizm anlamında pazarlama çalışmalarında reklam yolu ile tanıtım incelendiğinde sosyal medyanın önemli bir araç olduğu görülmüştür (Tontuş, 2015).

Dijital pazarlamanın önemli bir aracı olan sosyal medya kullanımı termal turistlere ulaşmakta önemli bir roldedir. Ayrıca sosyal medya kullanımı, otel işletmeleri açısından pazarlama hedeflerine ulaşmakta diğer araçlardan daha ekonomik olduğu gibi aynı zamanda güncel görsel ve videolar ile hedef kitleye ulaşmak daha kolay olmaktadır. (Yazıcı Ayyıldız, 2020). Güncel olaylara, önemli hafta ve günlere yönelik promosyonlar ve bunların paylaşımları işletmelerin aktif olduğunun göstergesidir.

Tüfekci ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, altı farklı termal otel müşterisine sosyal medya üzerinden ulaşılmış ve sosyal medya pazarlamasının algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine yol gösterdiği analiz sonuçlarında bulgulanmıştır. Sosyal medya pazarlaması stratejik pazarlamalarda müşteri sadakati oluşturmak ve marka yaratmaya katkı sağlamaktadır.

2.17.3 Mobil Uygulamalar

Mobile Marketing Association (2009) tarafından yapılan tanıma göre, mobil pazarlama, işletmelerin müşterileriyle mobil cihazlar veya mobil ağlar üzerinden etkileşim ve iletişim kurmasını sağlayan uygulamaları kapsamaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada mobil pazarlama, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alınmaktadır.

Akıllı cihazların kullanımı mobilite kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde akıllı cihazlar, cep telefonları, tabletler gibi hemen her yerde kullanılan yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Akıllı cihazlarda kullanılan Mobil uygulamalar sosyal medya ve email gibi aktivitelerin dışında; alışveriş, elektronik cihaz kullanımı, spor faaliyetleri gibi aktiviteler için de kullanılmaktadır. Sürücü ve Bayram (2016), turizm işletmelerinin mobil uygulamalarını sınırlı boyutta kullandığını ancak eğlenceli fikirler ile otel oyunlarının tasarımlarının işletmenin hizmet öncesi ve sonrasında hatırlanmasını sağlayacağını belirtmiştir.

Mobil uygulamalar hem sağlık hem de turizm hizmet sektöründe kullanılmaktadır. Mobil pazarlama ana tutundurma amaçlarından reklam, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama açısından önem arz etmektedir (Leppäniemi ve Karjalainen, 2008). Ayrıca konaklama işletmeleri kendilerine ait uygulamalar ile müşteri sadakati, müşteri deneyimleri yönetimi gibi alanlarda avantajlar elde etmektedir. Türkiye’de yerli otel zincirleri için yapılan araştırmada mobil uygulamalarda en çok yer alan içerikler iletişim, oda bilgileri ve fotoğraflar olurken en az yer alan içerikler ise destinasyon ile ilgili içeriklerdir (Kırlar Can, Yeşilyurt, Lale Sancaktar, ve Koçak, 2017).

2.17.4 Blog Yönetimi

Blog Türkçe ağ günlüğü veya günce olarak tanımlanan “teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir” (Vikipedi Özgür Ansiklopedi). Blog yazıları bir konu hakkında özgürce yazılmalıdır. Günümüzde kurumsal işletmelerin çoğunda sektörleri ile ilgili blog yazıları bulunmaktadır. Bloglarda bulunan yazılar ile bilgilendirme yapıp ilgili ürünün satışına yönelik yönlendirme yapılabilir (Altındal, 2013).

Turizm Seyahat işletmeleri için blog yazılarından örnek olarak seyahat ipuçları, destinasyon ile ilgili etkinlik bilgileri, ziyaret edilecek yerler, rehber bilgileri, plaj bilgileri gibi başlıklar kullanılabilir (İçerik Bulutu Akademi, 2020b). Medikal sektörde blog kullanmak ise hastalar için avantaj olduğu gibi işletme güvenilirliği açısından da fayda sağlayacaktır. Örneğin mide ameliyatı olacak bir hastanın blog sayesinde mide ameliyatı ile ilgili yazıları incelemesi sağlanabilmektedir (İçerik Bulutu Akademi, 2020a).

Termal turizm işletmeleri kendi blogları sayesinde termal suların yararları, destinasyon bilgileri, aktiviteler gibi konularda ziyaretçilerin ilgisini çekebilmektedir. İşletmeler diğer blogları da tanıtım amacıyla kullanabilmektedirler. Güvenilir ve özgün bir marka destekçisi olan blog yazarları sayesinde firmanın niş bir hedefe sınırlı bir bütçeyle odaklanması sağlanmaktadır (Ingrassia, Bellia, Giurdanella, Columba, ve Chironi, 2022).

2.17.5. İçerik Yönetimi ve Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorları günümüzde bir bakıma kocaman bir bağlantı kütüphanesi gibidir. İstedığımız bilgiye ulaşabilmemizin ilk adımıdır. Bilgiye ulaşmak için, adres sormak için, satın alınacak ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmak için ilk önce arama motorları kullanılmaktadır. İnternet kullanan bireylerin %80'i bir ürün ya da hizmet konusunda arama motorlarından yararlanarak araştırma yapmaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020).

StatCounter verilerine göre Arama motorlarından Google en büyük pazar payına sahiptir. Google sayfasını sırasıyla Bing, Baidu, Yahoo, Yandex gibi arama motorları izlemektedir. Sağlık turizminin hedef kitlesi uluslararası olduğu için hedef alınan müşteri kitlesinin istatistiki sonuçlarına bakarak dijital pazarlama hedefi oluşturmak gerekir.

Yüksel ve diğerleri (2019)'nin tanımına göre, Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO), “web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir”. Daha açık bir anlamda Google Arama Motoru başta olmak üzere belirli aramaların arama sonuç listesinde ilk sıralarda ya da sayfalarda yer alması için yapılan işlemdir (Altındal, 2013). Bu işlemde ilk sıralarda yer alabilmek için anahtar kelime seçimi önemlidir. Pazarlama perspektifiyle arama motoru sonuçlarında ilk sıralarda yer almak hem tanıtım anlamında hem de işletmenin tıklanma sayısını artıracığı için, pazarlama analizlerinde başarılı sonuçlar çıkmasını sağlayacaktır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO – Search Engine Optimization), birbirini tamamlayan dört temel aşamadan oluşur: anahtar kelime analizi, dizine ekleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon (Yüksel ve Tolon, 2019). Örneğin bir sağlık turisti, belirli bir konu, hekim veya konaklama hakkında bilgi ararken arama motorlarını kullanır. Bu noktada arama motorları ve içerik yönetimi birbirine bağlıdır; doğru ve stratejik olarak hazırlanmış içerik, kullanıcıları hedeflenen sayfalara kolayca yönlendirme imkânı sağlar.

2.18. Web Sitesinin Hazırlanması

Web, sunucular aracılığıyla bilgileri depolayan, yöneten, formatlayan ve kullanıcıya aktaran standart bir sistemdir. Günümüzde internetin temelini oluşturan web, dünya genelindeki binlerce sunucu üzerinde barındırılan milyonlarca dosyadan meydana gelmektedir. Yazı, ses, görüntü ve animasyon gibi farklı veri türlerine erişim imkânı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir. Web, HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) kullanılarak oluşturulur ve web üzerindeki bilgiler, HTTP (Hiper Metin Aktarım Protokolü) üzerinden iletilir (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2007).

Web, Mart 1989’da, yüksek enerji fiziği alanında farklı coğrafyalardaki araştırmacıların etkin ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmesi amacıyla Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı’nda geliştirilmiştir. Kullanımı 1991 yılında başlamış ve 1992 yılında dağıtımı yapılmıştır (Korkmaz, 2002).

Web sitesi, belirli bir kişi veya kuruluşa ait web sayfalarının bütünüdür ve bu sayfalara erişim sağlanabilmesi için bir alan adı ile ilişkilendirilir. Web sayfası ise, bir web sunucusuna yüklenen HTML formatındaki dokümandır. Web sunucusu, internet ağına bağlı ve içinde web sayfalarının saklandığı bir bilgisayardır. Bir web sayfası sunucuya yüklendikten sonra, diğer kullanıcıların erişimine hazır hale gelir. Web tarayıcısı ise, bu sayfaları indirip görüntüleyen ve internetteki sunucularla iletişim kurmayı sağlayan bilgisayar programıdır. En çok kullanılan tarayıcılar arasında Internet Explorer ve Netscape Navigator yer almaktadır (BTSO, 2007; Korkmaz, 2002).

Elektronik ticarete başlanırken öncelikli adım, yürütülecek faaliyet ve ticareti yapılacak ürünün özelliklerine uygun bir web sitesinin tasarlanmasıdır (Küçükyılmazlar, 2006).

2.18.1. Web Sitesi Hazırlama Aşamaları

i) Servis Sağlayıcının Seçimi: İnternete erişimi sağlayan kuruma **servis sağlayıcı** denir. İnternete bağlanabilmek için kullanıcı, servis sağlayıcıdan bir kullanıcı adı ve şifre ile bağlantı için gerekli telefon numarasını alır. Bağlantı kurulduğunda, servis sağlayıcı bilgisayara geçici bir IP adresi atar. Farklı bağlantı durumlarında bu IP adresi değişir ve internete yeni bir IP üzerinden erişim sağlanır. Servis sağlayıcının sahip olduğu hat kapasitesi, internet bağlantı hızını doğrudan etkiler. Bu nedenle firmalar, servis sağlayıcı seçimi yaparken hat kapasitelerini dikkate almalı ve mümkün olan en yüksek kapasiteye sahip sağlayıcıyı tercih ederek daha hızlı bir hizmet almayı garanti altına almalıdır.

ii) Alan İsmi (Domain Name) Belirlenmesi ve Alınması: İnternette başarılı olmanın temel kurallarından biri, alan adı seçiminde doğru karar vermektir. Ancak seçilen alan adı, başka kişi veya kurumlar tarafından daha önce alınmış olabilir. Bu durumda, alan adının farklı bir uzantı ile alınabilirliği araştırılır. Alan adının kısa ve akılda kalıcı olması, ziyaretçilerin web sitenize ciddiyetle yaklaştığınızı anlamalarını sağlar. Doğru seçilmiş bir alan adı, işinizi, ürünlerinizi ve sunduğunuz hizmetleri yansıtmının yanı sıra, web sitenizin gerçek dünyadaki reklamını da kolaylaştırır.

iii) Web Sitesinin Tasarlanması: Bir web sitesi tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, siteyi ziyaret edenlerin ticaret konusu mal veya hizmet hakkında eksiksiz bilgi alabilmesini sağlayacak, sağlam bir altyapıya sahip ve teknik açıdan yeterli bir yapının oluşturulmasıdır.

Deniz'e (2001) göre, genel anlamda etkili ve başarılı bir web sitesi tasarlamak için dikkate alınması gereken temel unsurlar şunlardır:

- Firma adı ve logosu tüm sayfalarda yer almalı ve logo tıklandığında kullanıcıyı ana sayfaya yönlendirmelidir.
- Web sitesi 100 sayfadan fazla içeriyorsa, kullanıcıların arama yapabilmesi için bir "ara" butonu bulunmalıdır.
- Sayfa başlıkları ve isimleri, kullanıcıların kolayca anlayabileceği ve yönlenebileceği şekilde net ve açıklayıcı olmalıdır.
- Web sitesindeki sayfalar, kullanıcıların rahatça gezip bilgiye ulaşabilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.

- Bir ürün veya konu hakkında tek bir sayfayı gereğinden uzun yapmak yerine, kullanıcıların ihtiyaç duyduklarında erişebileceği alt sayfalar veya bağlantılı ikinci ve üçüncü sayfalar oluşturulmalıdır.
- Ürünlerin fotoğrafları web sitesinde gösterilmelidir. Ancak her ürünün yalnızca küçük boyutlu resimlerini koymak yerine, fotoğraf sayfalarına bağlantılar verilerek kullanıcıların ürünün büyük boy resimlerine ve ihtiyaç duyabilecekleri bilgilere ulaşması sağlanmalıdır.
- Web sitesinde, ürünlerle ilgili en önemli bilgiler ve kullanıcıların ilgisini çekecek detaylar özenle sunulmalıdır.
- Bağlantı butonlarına, kullanıcı tıklamadan önce ne işe yaradığını anlayabileceği açıklayıcı ifadeler eklenmelidir.
- Kullanıcıların, web sitesindeki tüm önemli sayfalara rahatça erişebilmeleri sağlanmalıdır.
- Örnek web siteleri incelenmeli ve başarılı uygulamaları göz önünde bulundurulmalıdır. Sürekli olarak çok sayıda kullanıcıyı siteye çeken web sitelerinin analiz edilmesi, kendi web sitesinin tasarımı ve uygulanmasında fayda sağlayacaktır.

2.18.2. Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat edilmesi Gereken Hususlar

Elektronik ticarete başarılı olmayı hedefleyen firmaların web sitesi hazırlarken özen göstermesi gereken başlıca noktalar şunlardır (Küçükyılmazlar, 2006):

- Web sitesi tasarlanırken, müşterilerin aklında kalıcı olacak şekilde planlanmalı, rakip firmaların ve hedef kitlenin dikkatini çekmeli ve yeni müşteri kazanmayı destekleyecek biçimde organize edilmelidir.
- Web sitesi, hedef kitlesine firmanın kimliğini ve sunduğu hizmetleri etkili bir şekilde aktarabilecek nitelikte ve uygunlukta olmalıdır.
- Web sitesinin ilgili sayfalarında firma ile iletişime geçilebilecek telefon, e-posta ve adres gibi bilgiler bulunmalıdır.

- Web sitesinde, firma hakkında güncel bilgiler yer almalı; yönetim ve organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal durum, personel yapısı ve müşteri ilişkileri gibi detaylar kullanıcıya sunulmalıdır.
- Web sitesinde sunulan ürün veya hizmetlerin eksiksiz bir listesi yer almalı; sevkiyat süreleri, garanti bilgileri, teknik destek, paketlenme detayları, fiyat ve ödeme koşulları gibi bilgiler de kullanıcıya sağlanmalıdır.
- Fiyat belirlenirken, maliyetler doğru ve eksiksiz bir şekilde hesaplanmalıdır.
- Firmanın web sitesi, Türkçe'nin yanı sıra hedeflediği uluslararası pazarın dilinde de hizmet sunarsa, bu durum firmaya küresel pazarda önemli fırsatlar sağlayacaktır.
- Web sitesinin kullanıcı dostu ve anlaşılır bir tasarıma sahip olması önemlidir.
- Web sitesinin altyapısı, iletişimde kesintilere yol açmayacak şekilde tasarlanmalı ve bu süreçte güvenliğin sağlanması için gerekli önlemler alınmalıdır.
- Müşteri memnuniyetine öncelik verilmeli, kayıtlar aracılığıyla müşteriler iyi tanınmalı ve ilişkilerin sürdürülebilirliği için promosyon ve ek hizmetler sunulmalıdır.
- Web sitesinin çevrimiçi ortamda kolay erişilebilir olması ve daha geniş kitlelere tanıtılabilmesi için gerekli optimizasyon ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- 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 iletilen dilek, şikâyet, teşekkür ve benzeri tüm geri bildirimler titizlikle incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

2.19. Web Sitesinin Yararları

Web siteleri; bilgi sunma, pazarlama, tanıtım veya bu amaçların bir kombinasyonu için tasarlanabilir. Haftanın yedi günü, günün 24 saati hizmet verebilme özelliği ile sürekli erişim sağlar. Web sitesi yalnızca bir reklam veya tanıtım aracı olarak değerlendirilmemelidir. Doğru

tasarlanmış bir web sitesi, işletmenin ihtiyaç duyulduğunda satış personeli, halkla ilişkiler sorumlusu, teknik servis veya elektronik şubesi gibi farklı rolleri üstlenmesine imkân tanır. İşletmenin web sitesi, mevcut müşteriler arasındaki prestiji ve güveni artırırken, yeni müşterilerin kazanılmasında da önemli bir katkı sağlar. Memnun kalan bir müşteri, internette firmanın gönüllü bir tanıtım elçisi haline gelebilir (BTSO, 2007).

İşletmeler, web sitelerini farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu amaçlar arasında mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sunmak, firma imajını güçlendirmek, ürün ve hizmet satışını artırmak, müşteri hizmetleri sağlamak, maliyetleri azaltmak, yeni pazarlar keşfetmek, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak, yeni dağıtım kanalları geliştirmek, müşteriler ve tedarikçiler arasında stratejik işbirlikleri kurmak, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmek, tedarikçilerle ilişkiler geliştirmek, yeni hizmet fırsatlarını değerlendirmek ve piyasaya ilişkin bilgi ve düzenlemelerin işletmeye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamak yer almaktadır (Anbar, 2003: www.isguc.org).

2.20. İşletmeler Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri

Tanıtım Bütçesinden Tasarruf: İnternet ortamında yapılan pazarlama faaliyetlerinde kullanılan online kataloglar, broşürler ve görsel materyaller, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca, işletmelerin hedef kitleye gönderdiği mesajlarda değişiklik yapılması gerektiğinde yeniden baskı, taşıma ve posta giderleri gibi ek maliyetler ortaya çıkmamaktadır (BTSO, 2007).

Ortalama büyüklükte bir web sitesinin, bir hizmet sağlayıcı üzerinde bir yıl süreyle barındırılmasının maliyeti, yalnızca tek bir ürün veya hizmetin tanıtımı amacıyla bastırılacak broşür veya katalog maliyetinden çok daha düşüktür. Broşür bir kez basılıp dağıtıldıktan sonra etkinliğini kaybederken, web sitesi sürekli güncellenip içerik açısından zenginleştirilerek uzun süreli etki yaratmakta ve işletmeye daha yüksek fayda sağlamaktadır (Anbar, 2003: www.isguc.org).

İçerik açısından değerlendirildiğinde, ortalama büyüklükte bir web sitesine binlerce farklı ürünle ilgili her türlü bilgi eklenebilirken, geleneksel tanıtım araçları sınırlı bir alan sunmakta ve bu nedenle aynı kapsamlı yararı sağlayamamaktadır (BTSO, 2007).

Zaman Tasarrufu: İnternet aracılığıyla, bir işletmenin web sitesine yılın her günü ve günün her saati erişim sağlanabilir. İşletme ve ürünlerle ilgili bilgiler elektronik ortamda

paylaşıldığında, bu bilgiler anında müşterilere ve diğer internet kullanıcılarına ulaşmaktadır. Web tabanlı ortam sayesinde müşteri ile işletme arasındaki iletişim süresi önemli ölçüde kısaltmakta; telefonla ulaşamama, muhatap bulamama veya yeterli bilgi alamama gibi problemler ortadan kalkmaktadır. Müşteriler, istek ve şikâyetlerini doğrudan işletmenin e-posta adresine iletebilir ve gelen e-postalara hızlı ve doğru yanıt verilmesi, işletmenin imajı ve tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır (Anbar, 2003: www.isguc.org).

Fırsat Eşitliği: İnternet ortamı, büyük ve küçük işletmeler arasındaki farkları azaltarak daha eşit rekabet koşulları yaratmaktadır. İşletmenin büyüklüğü ne olursa olsun, web sitelerinin performansı ve sağladığı hizmet kalitesi ön planda tutulduğundan, küçük ama etkin bir web sitesine sahip işletmeler, fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorun yaratmadıkları sürece büyük işletmelerle rekabet edebilirler. Bu dijital ortamda hizmetin etkinliği ve kalitesi esas alındığından, işletmenin fiziksel konumu, sermaye büyüklüğü, çalışan sayısı veya fiziksel altyapısı gibi geleneksel farklılıklar önemini yitirmektedir (BTSO, 2007).

Örnek vermek gerekirse, 1997 yılında internet üzerinden kitap satışı yapan Amazon.com'un 614 çalışanı bulunmakta ve yıllık satış geliri 148 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık, Amerika'nın en büyük fiziksel kitap dağıtım şirketlerinden biri olan Barnes & Noble'nin 27.200 çalışanı vardır ve satış tutarı 2,8 milyar dolar seviyesindedir. Bu durumda Amazon'da çalışan başına düşen satış geliri 267.000 dolar iken, Barnes ve Noble'de çalışan başına düşen satış geliri yalnızca 103.000 dolar olmuştur (Anbar, 2003: www.isguc.org).

Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim: Tüketicilerin yoğun bilgi taleplerini karşılamak için en uygun mecra internet olarak öne çıkmaktadır. İnternet, aynı zamanda interaktif yapısıyla karşılıklı iletişime imkân tanımakta ve işletme-müşteri etkileşimini diğer hiçbir ortamın sağlayamayacağı düzeyde zengin ve kolay hale getirmektedir (BTSO, 2007).

Uluslararası Erişim: İnternet, tüm dünya kullanıcılarına erişim imkânı sağladığından, web sitesine sahip bir işletme ürün ve hizmetlerini küresel ölçekte tanıtma olanağına sahip olur. Özellikle yerel ölçekte faaliyet gösteren ve uluslararası fuar, sergi ya da iş gezilerine katılma imkânı sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, internet sayesinde dünya pazarlarına açılabilir ve kendilerini geniş kitlelere tanıtabilirler (Anbar, 2010: www.isguc.org).

2.21. Müşteriler Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri

İnternetin işletmelere sağladığı avantajlar, doğrudan tüketicilere de yansımaktadır. Kullanıcılar, işletmenin faaliyetlerinden hızla haberdar olabilmekte ve sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilere anında erişebilmektedir. Ayrıca istek ve şikâyetlerini e-posta yoluyla iletip kısa sürede yanıt alabilmektedirler. Tüketiciler, benzer ürün veya hizmet sunan farklı işletmeleri karşılaştırarak fiyat ve kalite açısından en uygun seçimi yapabilmekte; tüm bu işlemleri kısa sürede ve düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda internetin müşterilere sağladığı en belirgin avantaj, zaman tasarrufudur (BTSO, 2007).

2.22. Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi

Web sitelerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve işletmelere sunduğu avantajlar, hem çok sayıda işletmeyi hem de tüketiciyi pazara çekmekte; bu durum, firmaların pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yürütmelerini teşvik etmektedir (Ellsworth, Ji H. ve Ellsworth, M. V., 1995).

Web siteleri üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen ve hızla gelişen bir çevresel yapıya sahiptir. Her gün yeni web sitelerinin açılması ve sayılarının hızla artması göz önüne alındığında, turizm sektöründe pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında web sitelerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Kırcova, 2008).

2.23. Otel Web Sitelerinin Temel Özellikleri ve Bilgiler

Otel web sitelerinde yer alması gereken temel özellikler ve bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

Site girişi (İntro): Web sitesine giriş yapıldığında kullanıcıyı karşılayan sayfa, site giriş sayfası olarak adlandırılır. Bu sayfada görseller, metinler veya animasyonlar (örneğin Flash içerikler) yer alabilir ve kullanıcıya sitenin genel havasını ve temasını tanıtmaya işlevi görür (www.webhatti.com, 27.08.2010).

Web Sitesini Kişiselleştirme: Web sitesinin kullanıcıya özel ayarlara izin vermesi, özellikle müşteri bağlılığını artırmak açısından önem taşır. Bu kapsamda kullanıcılar, sitenin arka plan rengini veya temasını değiştirebilir; varsa müziğin sesini açıp kapama gibi seçenekleri kullanabilirler (Bayram ve Yaylı, 2009).

Sitenin Ekranı Kaplaması: Web sitesinin ekranı uygun şekilde kaplaması, kullanım kolaylığı açısından kritik bir özelliktir. Araştırmalar, sitenin bir veya iki tam ekran boyutunda tasarlanmasının, kullanıcı deneyimi açısından en verimli yaklaşım olduğunu göstermektedir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Ana Sayfaya Kolay Erişim: Web sitesinin her sayfasında, kullanıcıların ana sayfaya hızlı ve kolay bir şekilde dönebilmesini sağlayan bir bağlantının bulunması, site içi gezinmeyi kolaylaştıran önemli bir özelliktir.

Kurumsal Bilgiler (Hakkımızda): Bu özellik, otelin kuruluş tarihi, tarihçesi, vizyon ve misyonu gibi kurumsal kimliğe dair bilgilerin web sitesinde sunulmasını ifade etmektedir (Usta, 2005).

İş İlanları: Bu özellik, otelin mevcut iş fırsatları, açık pozisyonlar ve iş tanımları hakkında bilgi sunar. Böylece otel ile iş arayanlar arasında iletişim kurulmasını ve başvuru sürecinin kolaylaştırılmasını sağlar.

Genel Bilgiler (Fact Sheet): Bu bölüm, işletmenin temel özellikleri, birimleri ve çevresi hakkında özet bilgi sunan bir özelliktir.

Site Haritası: Kullanıcının web sitesi içinde aradığı sayfaya kolayca ulaşmasını sağlamak ve sitenin genel yapısını kavramasına yardımcı olmak amacıyla hazırlanır. Araştırmalar, site haritasının her sayfada, ya yönlendirme çubuğunda ya da sayfanın alt kısmında kolay erişilebilir şekilde bulunmasının en uygun uygulama olduğunu göstermektedir.

Seyahat Bilgisi: Otel web siteleri, ziyaretçilerin kendi bulundukları yerden farklı bir sosyo-kültürel ve ekonomik çevreye seyahat etmelerini kolaylaştıracak bilgiler sunmalıdır. Bu kapsamda, otelin ve bölgesinin genel konumunu gösteren haritalar ve uydu görüntüleri yer alabilir. Ayrıca ülke, bölge ve otelin konumu ile buraya hangi ulaşım araçlarıyla gidilebileceği, mesafeler ve süreler gibi ayrıntılı bilgiler de sağlanabilir. Bunun yanı sıra,

otelin bulunduğu bölgedeki tarihî, doğal ve kültürel cazibe merkezlerine dair bilgiler de ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve seyahat kararlarını etkileyebilir.

Hava Durumu Bilgisi: Otel web sitelerinde, işletmenin bulunduğu bölgeye ait günlük hava koşullarının paylaşıldığı bölümdür. Bu özellik, ziyaretçilerin konaklama planlarını ve seyahat hazırlıklarını yapmalarına yardımcı olur.

Site İçi Arama Motoru: Web sitesi kullanıcılarının belirli anahtar kelimeler kullanarak site içinde arama yapmalarına ve istedikleri bilgilere hızlı şekilde ulaşmalarına imkân tanıyan özelliktir.

Döviz Bilgisi: Web sitesinde, uluslararası veya yaygın olarak kullanılan para birimlerinin güncel değerlerinin gösterildiği özelliktir.

Döviz Çevirici: Güncel döviz kurları üzerinden, farklı para birimleri arasında hesaplama ve dönüşüm yapmayı sağlayan özelliktir.

Farklı Dil Seçenekleri: İnternetin küresel erişim sağlaması ve turizm sektörünün uluslararası yapısı nedeniyle, web sitelerindeki bilgilerin hem mevcut hem de potansiyel müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilmesi için birden fazla dil seçeneği sunulması gerekmektedir. Eğer çok sayıda yabancı dil desteği mümkün değilse, en azından İngilizce'nin uluslararası kullanım özelliği dikkate alınarak, Türkçe içeriklerin İngilizce karşılıklarının sunulması uygun bir çözüm olarak değerlendirilebilir (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Site Üyeliliği: Bu özellik, müşterilerin web sitesine üye olarak indirim, kampanya ve özel promosyonlardan öncelikli ve kolay şekilde yararlanabilmelerini sağlar. Üyelik sistemi, müşteri bağlılığını artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için önemli bir araçtır.

E-Posta: İşletmeler, potansiyel müşteriler, tedarikçiler ve diğer iş ortakları ile iletişim kurmak için e-postayı en önemli araçlardan biri olarak kullanır. E-posta sayesinde mesajlar, dünyanın herhangi bir noktasına çok kısa sürede ve kolay bir şekilde iletilebilmektedir (Haşiloğlu, 2007).

Otel web sitelerinde e-posta adreslerinin yer alması, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim kurulmasını sağlamasının yanı sıra, müşterilerin taleplerini daha detaylı ve rahat bir şekilde iletibilmelerine imkân tanır. Bu nedenle, genel bilgi amaçlı bir e-posta adresinin yanında, müşterilerin doğrudan ilgili

departmanlara ulaşmasını sağlayacak özel e-posta adreslerinin de bulunması iletişimi hızlandırır. Örneğin, rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon departmanına ait bir e-posta adresi sunulabileceği gibi, muhasebe, yiyecek-içecek veya işletme yönetimi departmanlarına ait adresler de müşterilerin hızlı ve etkili şekilde iletişim kurabilmesi için web sitesinde yer alabilir (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

E-posta Bülten Üyeliği: E-posta bültenleri, otel web sitelerinin önemli işlevlerinden biridir. Bu bültenlerde işletmeye dair bilgiler yer almakta; ayrıca ziyaretçilerin otel ve web sitesi hakkındaki görüş, yorum, beğeni ve eleştirilerine de yer verilmektedir. Böylece, web sitesini ilk kez ziyaret eden kullanıcılar, otel hakkında bir izlenim edinme imkânına sahip olmaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Online Rezervasyon: Otel web sitelerinde online rezervasyon özelliğinin bulunması, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için geleneksel rezervasyon yöntemlerine kıyasla daha ekonomik bir seçenek sunmaktadır. Ayrıca, bu uygulama aracılığıyla aracı kurumlar devre dışı bırakılmakta ve böylece maliyetler düşürülerek müşterilere daha uygun fiyatlarla, kendi tercihleri doğrultusunda hizmet alma imkânı sağlanmaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Rezervasyona Yönelik Bilgiler: Otel web sitelerinde, potansiyel ve mevcut müşterilerin rezervasyon yapma süreçlerine dair açıklayıcı bilgilerin yer alması pazarlama açısından büyük önem taşır. Bu kapsamda, telefon, faks, posta ve e-posta adresleri ile online rezervasyon ve online ödeme imkânı sağlanıyorsa, güvenlik bilgilerinin de paylaşılması faydalı olacaktır. Ayrıca, tesisin yatak ve oda sayısı, organizasyon olanakları (düğün, balo vb.), aktiviteler (eğlence, spor vb.), restoran ve bar bilgileri, toplantı salonu özellikleri, fiyatlar ve ödeme koşulları gibi detaylar da web sitesinde sunularak müşterilerin rezervasyon kararı vermesi kolaylaştırılabilir (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Online Ödeme: E-ticaretin önemli bir bileşeni olan online ödeme, hem işletmeler hem de müşteriler açısından kritik bir rol oynar. Bu ödeme yöntemi genellikle kredi kartları aracılığıyla yapılmaktadır. Müşteri, kredi kartı bilgilerini ve satın alacağı ürünün tutarını internet üzerinden ileterek ödemeyi tamamlar. Bu süreç, bilgilerinin doğruluğu konusunda satıcıyı, kötü niyetli kişilere karşı ise müşteriyi endişelendirebilir. Günümüzde bu riskleri azaltmak amacıyla, online satış yapan işletmeler, müşterilerin ödeme bilgilerinin güvenli bir şekilde iletebilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri uygulamaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Promosyon ve Kampanya Bilgileri: Otel işletmeleri, çeşitli indirim ve promosyon uygulamalarıyla müşterilerine avantajlar sunabilirler. Bu tür kampanyalar, işletmenin sunduğu tüm hizmetleri kapsayabilir. Promosyon ve kampanya bilgileri, güncel şekilde web sitesinde paylaşılmalı ve detaylı bilgilerin yer aldığı alt sayfalara yönlendiren bağlantılar (linkler) eklenmelidir. Bu yöntem, mevcut ve potansiyel müşterilerin söz konusu kampanyalardan haberdar edilmesi ve bilgilendirilmesi açısından oldukça faydalıdır (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Görsellik ve İşitsellik: Bu özellik sayesinde müşteriler, otel işletmesini sanal ortamda gezebilir; odaları ve manzaralarını ekran üzerinden inceleyebilir ve işletmenin sunduğu hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilirler. Böylece daha bilinçli ve rahat karar verme imkânı elde ederler. Web sitesinde yer alan üç boyutlu görüntüler, video tanıtımlar ve sesli anlatımlar, kullanıcıların kararlarını olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Basında Biz: Bu özellik, otel işletmesiyle ilgili olarak yerel veya ulusal basında yayımlanan haberlerin ve yayınların bir araya toplandığı bölümdür. Bu sayede ziyaretçiler, otelin medyada nasıl yer aldığını ve kamuoyundaki imajını kolayca görebilirler.

Yenilik ve Haber Duyurusu: Bu özellik, otel işletmesindeki güncel gelişmeler, duyurular ve yeniliklerden müşterilerin haberdar olmasını sağlar. Böylece ziyaretçiler, işletmedeki değişiklikler, kampanyalar veya etkinliklerden anlık olarak bilgi sahibi olabilirler.

Memnuniyet Mektupları: Bu özellik, otel müşterilerinin memnuniyetlerini ifade ettiği yazılı görüş ve yorumların web sitesinde paylaşılmasını sağlar. Ziyaretçiler, bu geri bildirimler sayesinde otelin hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olabilirler.

Ziyaretçi Defteri: Bu özellik, web sitesi ziyaretçilerinin düşüncelerini paylaşabileceği, otel yönetimi ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabileceği bir alan sunar. Böylece ziyaretçiler hem görüşlerini iletebilir hem de diğer ziyaretçilerin yorumlarını görebilirler.

Anket Formu: Bu özellik, otel ile ilgili çeşitli konularda geri bildirim toplamak amacıyla hazırlanmış soruların yer aldığı formların web sitesinde sunulmasını ifade eder. Ziyaretçiler bu formları doldurarak olumlu ya da olumsuz görüşlerini iletebilir ve işletme, alınan verilerle hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Sıkça Sorulan Sorular (SSS): Bu bölüm, işletme ile ilgili olarak müşterilerin aklına gelebilecek yaygın soru ve sorunların internet üzerinden cevaplanmasını sağlar. Böylece kullanıcılar, henüz web sitesini ziyaret ederken bilgi sahibi olur ve karar verme süreçlerini daha hızlı ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilirler (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

Önemli Linkler: Bu özellik, müşterilerin ihtiyaç duyabileceği ulaşım hizmetleri, zincire bağlı oteller, sosyal medya hesapları ve benzeri kuruluşların web sitelerine kolay erişim sağlayacak bağlantıların sunulmasını kapsar. Böylece kullanıcılar, ilgili bilgilere hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilirler.

Referanslar: Bu özellik, otelin ev sahipliği yaptığı önemli toplantılar, etkinlikler ve organizasyonların web sitesinde gösterilmesini kapsar. Böylece ziyaretçiler, otelin geçmiş deneyimlerini ve düzenlediği faaliyetleri görerek güven ve prestij algısını artırabilirler.

Çağrı Merkezi (Call Center): Bu özellik, işletmenin müşterileri veya diğer kurumlarla iletişim kurduğu tüm kanalların—telefon görüşmeleri, e-posta, faks, SMS ve çevrimiçi sohbet (online chat) gibi—yönetildiği çağrı merkezi bağlantısının web sitesinde yer almasını ifade eder. Böylece ziyaretçiler, ihtiyaç duydukları anda hızlı ve etkin bir iletişim imkânına sahip olur.

İletişim Bilgisi: Bu özellik, işletmenin adresi, telefon numarası, faks bilgisi ve gerektiğinde e-posta gibi iletişim detaylarının web sitesinde yer almasını ifade eder. Böylece ziyaretçiler, işletmeye kolayca ulaşabilir ve gerekli temasları sağlayabilirler.

Geri Bildirim Formu: Mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili iletişim kurulmasını sağlayan, ziyaretçilerin öneri, şikâyet ve görüşlerini iletebildiği önemli bir web sitesi özelliğidir. Bu formların etkileşimli olması, kullanıcıların geri bildirimlerini kolay ve hızlı bir şekilde iletebilmelerini sağlar (Karamustafa ve diğerleri, 2002).

2.24. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri ve Yöntemleri

2.24.1. Otel Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri

Günümüzde işletmeler için etkili bir web sitesine sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Çünkü iyi tasarlanmış bir web sitesi, sadece ürün ve hizmetlerin satışını

kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin kurumsal imajını güçlendirmeye de katkı sağlar.

Sadece kaliteli olmak bir fikir, ürün veya hizmetin satılması için yeterli değildir. Web sitesi, hedeflerine hizmet edecek şekilde yani işlevsel ve etkili olmalıdır. Etkili bir web sitesi, firmanın pazarlama ve satış maliyetlerini azaltabilir; bu da, ekran başındaki ziyaretçinin karar verme sürecini kolaylaştırmak ve satın alma isteğini karşılamakla mümkün olur (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Bir web sitesi değerlendirilirken dikkate alınması gereken kriterler şunlardır:

2.24.1.1. Tasarım

Web sitesinin tasarımı, kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği açısından değerlendirilir. Başarılı bir tasarım, yüksek kaliteye sahip olmalı, belirlenen amaçlarla uyumlu olmalı ve iletilmek istenen mesajı güçlendirmelidir. Kullanılan görsel dilin tutarlı olması ve görsel öğelerin bu amacı destekleyecek şekilde tasarlanması önemlidir. (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

2.24.1.2. İçerik

Web sitesinin içeriği, hedef kitlenin ilgisini çekme ve onlara uygun bilgi sağlama açısından incelenir. İçerik, metinler ve görseller aracılığıyla sunulan tüm bilgilerdir. Önemli olan, içeriğin vermek istenen mesajı ne ölçüde etkili bir şekilde ilettiğidir. Başarılı bir içerik, amacına uygun, izleyici için ilgi çekici ve ilgili bilgiler sunan içerik olarak nitelendirilir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

Çoğu ziyaretçi web sitesinde firmayı aramak için telefon numarasına ihtiyaç duyar. Ancak web sitesinin en temel avantajlarından biri, işletmelerin pazarlama ve satış maliyetlerini düşürmesidir. Etkili bir web sitesi, ziyaretçinin aradığı bilgiyi kolayca alabileceği, firma ile elektronik ortamda iletişim kurabileceği ve hatta satın alma işlemini tamamlayabileceği bir yapı sunar (Büberci, 2007).

2.24.1.3. Pazarlama

Bir web sitesinin çevrimiçi pazarlama performansı, çeşitli kriterler üzerinden değerlendirilir. Bunlar arasında sitenin arama motorlarındaki görünürlüğü, ilgili anahtar kelimelerle yapılan aramalarda listelenme düzeyi ve firmanın kurumsal kimliğini yansıtmaya başarısı gibi unsurlar yer alır (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

2.24.1.4. Etkileşim (İnteraktif)

Bir web sitesinin etkinliği, kullanıcıların işletme ile ne kadar kolay ve verimli iletişim kurabildiğine göre de değerlendirilir. Ziyaretçilerin aktif katılımına olanak tanıyan siteler, etkileşimli olarak nitelendirilir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

Web siteleri, doğru teknikler kullanıldığında interaktif yani etkileşimli bir yapıya kavuşturulabilir. Bu bağlamda, siteler ziyaretçilere ücretsiz üyelik gibi uygulamalar sunarak, düzenli bilgi akışı sağlamalı ve yeni gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlamalıdır. Bu yöntemle, kullanıcılar siteyi tekrar ziyaret ederek güncel içeriklerden ve yeniliklerden haberdar olma fırsatı bulurlar (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Etkileşim, ziyaretçinin web sitesinde sadece içerikleri takip etmesinin ötesine geçmesini sağlar; kullanıcıyı pasif bir seyirci olmaktan çıkarıp aktif bir katılımcı hâline getirir. Böylece ziyaretçi, siteyi kullanırken yalnızca bir gazete okumak veya televizyon izlemekten farklı bir deneyim yaşadığını hisseder ve bu duyguyu pekiştirir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

2.24.1.5. Hız / Teknoloji

Bir web sitesi ziyaret edildiğinde, istenilen sayfanın yüklenmesi için belirli bir süre beklemek gerekebilir. Bu süre, bağlantı hızı, sunucunun yoğunluğu ve sayfanın veri boyutuna bağlı olarak değişir. Bağlantı hızı ve sunucu yoğunluğu tasarımcının doğrudan kontrolünde olmasa da, web tasarımcısı, düşük hızlı bağlantı kullanan ziyaretçileri de göz önünde bulundurarak sayfaların mümkün olduğunca hızlı yüklenmesini sağlayacak şekilde tasarım yapmalıdır (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Günümüzde, bir web sayfasının 7–8 saniye içinde yüklenip görüntülenmesi hızlı olarak kabul edilmektedir; bu süreden daha uzun sürede yüklenen sayfalar ise yavaş sayılır. Sayfa hızı konusunda önemli bir örnek, dünyanın en çok ziyaret edilen sitelerinden biri olan Google'dır (Büberci, 2007).

2.24.1.6. Özgünlük/Yaratıcılık/Yenilik

Sitenin mimari yapısı, tasarımı, içeriği ve kullanılan teknoloji açısından ne ölçüde yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar sunduğu değerlendirilmektedir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

İnternet, milyonlarca web sitesinin bulunduğu devasa bir platformdur. Firmaların amacı, bu ortamda kendi sektörlerinde web sitelerini üst sıralara taşımak ve sıradan tasarımlardan farklılaşmaktır. Bu nedenle web siteleri hem görsel hem de içerik açısından özgün olmalı ve arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için siteye özgün ve kaliteli metinler eklenmelidir (www.deltawebsistem.com, 07.04.2010).

2.24.1.7. Navigasyon

Site akışı, ziyaretçinin web sitesinde ne kadar kolay ve sezgisel şekilde gezinebileceğini gösterir. Bu değerlendirme, sitenin yapısı, içerik organizasyonu, bilgi öncelikleri ve kullanılan yöntemler üzerinden yapılır. Akışı iyi olan siteler, tutarlı ve açık bir düzen sunar; kullanıcılar aradıkları bilgiyi sezgisel olarak hızlıca bulabilir. Böyle sitelerde oluşturulan zihinsel model, tıklanan bağlantıların neyi göstereceğini önceden tahmin etmenize ve hedeflediğiniz sayfalara

en kısa yoldan ulaşmanıza yardımcı olur. Ayrıca, sitenin içeriğinin hem derinliğine hem de genişliğine kolay erişim sağlanabilir (www.altinorumcek.com, 06.04.2010).

Bir web sitesine tekrar veya kısa aralıklarla erişim sağlamak isteyen ziyaretçiler için yardımcı özellikler sunulmalıdır. Örneğin, siteye özel bir arama motoru, sayfalar arasında hızlı geçiş sağlayan yönlendirme düğmeleri ve yeniliklerin veya duyuruların ayrı bölümlerde sunulması gibi yöntemler kullanılabilir. Bu tür özellikler, ziyaretçilerin site içinde hızlı ve rahat gezinmesini sağlar ve web sitesinin güvenilir bir başvuru kaynağı olarak değerini artırır (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

2.24.1.8. Fayda

Bir web sitesi, müşterinin karar verme sürecindeki ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabiliyorsa, bir sonraki adım satış aşamasıdır. Bu aşama, web sitesinin gerçek anlamda başarısını gösterir. Satışlar web sitesi üzerinden ya elektronik mağaza aracılığıyla ya da sayfalarda yer alan sipariş düğmeleri ile gerçekleştirilebilir. Ziyaretçileri müşteriye dönüştürürken dikkatli olmak önemlidir; çünkü internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar genellikle eğitilmiş, sosyal imkânları iyi, bilinçli ve haklarını arayan kişilerden oluşur ve memnuniyetsizliklerini başkalarıyla paylaşma olasılıkları yüksektir. Bu nedenle, uygun fiyat, kaliteli ürün, zamanında teslimat ve iade prosedürleri gibi konular, internet üzerinden satışın temel unsurları olarak ön plana çıkarılmalı ve bu başlıklara gereken önem verilmelidir. (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

2.24.1.9. Güvenilirlik

Etkileşimli web sitelerinde, ziyaretçilerden e-posta adresi veya benzeri kişisel bilgiler talep edilebilmektedir. Bu bilgilerin paylaşılabilmesi için kullanıcıların firmaya ve web sitesine güven duyması gerekir. Güveni sağlamak için web sitesinde, toplanan bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı ve yalnızca belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılacağı taahhüt edilmeli ve bu taahhüt eksiksiz yerine getirilmelidir (www.dw.gen.tr, 05.04.2010). Ancak bazen yalnızca söz vermek yeterli olmayabilir; bu nedenle web sitelerinde SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) gibi güvenli sunucu teknolojilerinin

kullanılması gerekir. Bu sistemler, sayısal sertifikalar aracılığıyla, ziyaretçi ile web sunucusu arasında iletilen verilerin gönderim sırasında üçüncü kişiler tarafından görüntülenemeyeceğini uluslararası standartlarda garanti eder ve bilgileri şifreleme yöntemiyle korur (www.dw.gen.tr, 05.04.2010).

Sonuç olarak, elektronik ticaret için tasarlanan web sitelerinin güvenilir olabilmesi adına, hem belirlenmiş ilkelere uyulmalı hem de teknik düzenlemeler eksiksiz uygulanmalıdır. Web sitesinin, kullanıcıya herhangi bir zarar vermeyecek biçimde hazırlanması için gerekli önlemler alınmalı ve gereken altyapı eksiksiz şekilde siteye entegre edilmelidir (Büberci, 2007).

2.24.1.10. Genel Deneyim/Kullanılabilirlik

Genel deneyim, yukarıda belirtilen kriterlerin tümünü kapsamakla birlikte, bazı manevi değerleri de içerir; örneğin bir özelliğin varlığı veya yokluğu ziyaretçinin algısını etkileyebilir. Bir ziyaretçi web sitesinde ne kadar uzun süre vakit geçirir ve siteyi düzenli olarak ziyaret ederse, sitenin başarısı da o kadar artar. Bu nedenle, ziyaretçilerin ilgisini sürekli canlı tutacak bazı servislerin web sitesinde sunulması önemlidir. Örneğin; hava durumu, döviz kuru ve döviz çevirici gibi bilgiler veya sitenin içeriğiyle uyumlu diğer bilgi servisleri sunulabilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektöre dair bilgi kaynakları, teknik açıklamalar veya kullanıcıların makale paylaşabileceği tartışma odaları da faydalı hizmetlerdir. Bu tartışma odaları, zamanla siteyi sektörde başvuru kaynağı haline getirebilir. Ayrıca ziyaretçilerin bülten üyeliği için kayıt olmaları, siteyi arkadaşlarına e-posta yoluyla tavsiye etmeleri ve sitede daha uzun süre kalmaları, web sitesinin merak uyandırıcı ve ayrıcalıklı bir deneyim sunduğunu gösterir. Tüm bu servisler, sitenin asıl amacından sapmadan kullanıcı deneyimini zenginleştirmek için kullanılmalıdır (www.altinorumcek.com, 06.04.2010; Büberci, 2007).

Yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler doğrultusunda, dünyanın en başarılı web sitelerinde ortak olarak dört temel özellik bulunduğu belirtilmektedir (İyiler, 2005):

- İçerik: Çok kaliteli, bilgilendirici ve kullanıcıyı tatmin eden içerik sunulması,
- Kullanım Kolaylığı: Siteyi ziyaret edenlerin ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı ve zahmetsiz şekilde ulaşabilmesi,

- Sayfa Hızı: Sayfaların hızla ekrana gelmesi ve kolay yüklenmesi,
- Güncellik: İçeriğin sık sık güncellenerek her zaman taze ve güncel bilgiler sunulması.

2.24.2. Web Sitesi Değerlendirme Yöntemleri

Web sitelerinin kullanımının giderek artması, bu sitelerin önemini de artırmıştır. Bu nedenle, web sitesi tasarımcıları ve geliştiricilerinden, kullanıcıların beklentilerini ve tercihlerini karşılayacak etkin ve nitelikli siteler tasarlamaları beklenmektedir. Web sitelerinin bu amaç doğrultusunda geliştirilmesi, tasarım ve geliştirme sürecinin bütününe kapsayan kapsamlı bir değerlendirme ile mümkün olmaktadır (Coşkunserçe ve Dursun, 2008). Bu tür değerlendirmeler, belirli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir ve yöntem seçimi, sistemin tasarım aşamasına, kullanım amacına ve hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Akıncı ve Çağıltay, 2004). Daha önce bahsedilen kriterlere uygunluğu ölçmek amacıyla, web siteleri için çeşitli değerlendirme yöntemleri geliştirilmiştir.

Coşkunserçe ve Dursun (2008) çalışmalarında, web sitelerini değerlendirmek için kullanılabilecek yöntemleri şu şekilde sıralamışlardır: kart sıralama, içeriksel görüşmeler, odak grupları, buluşsal değerlendirme, bireysel görüşmeler, paralel tasarım, karakterler, prototiplendirme (ilk örneğin oluşturulması), çevrimiçi inceleme, görev analizi, kullanılabilirlik testi ve kullanım durumlarıdır.

2.24.2.1. Kart Sıralama

Kart sıralama, web sitelerinin içerik yapısını oluşturmak veya mevcut içeriği değerlendirmek için kullanılan en basit yöntemlerden biridir. Bu yöntemin temel amacı, sitenin tasarımını henüz oluşmamışken, içeriğin kullanıcıların zihinsel modeline uygun şekilde düzenlenmesini sağlamak veya kullanımda olan bir web sitesinin içerik yapısını optimize etmektir (Nielsen, 2004: www.useit.com).

2.24.2.2. İçeriksel Görüşmeler

İçeriksel görüşmeler, kullanıcıların doğal bir ortamda web sitesini deneyimlemelerine dayanan bir değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemde kullanıcılar siteyi, değerlendirmeyi yapan uzmanların gözetiminde kullanır; uzmanlar ise katılımcıların davranışlarını ve verdikleri tepkileri gözlemleyerek gerekli verileri kaydeder. İçeriksel görüşmeler genellikle web sitesinin tasarım sürecinin başlangıcında, planlama aşamasında uygulanır (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

Larusdottir (2005: www.ru.is) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, içerik görüşmeleri her bir katılımcı için yaklaşık bir saat sürmüş ve katılımcılara hazırlık amacıyla iki ila üç saat ayrılmıştır. Görüşmeler sırasında kullanıcıların yorum ve davranışları kâğıt üzerinde not edilerek kaydedilmektedir. Katılımcılardan kendi isteklerine göre görevleri yerine getirmeleri istenir ve gözlemci genellikle sessiz kalarak izler. Ancak gözlemci, katılımcıların düşüncelerini daha iyi anlamak ve açıklayıcı olmalarını sağlamak amacıyla gerektiğinde sorular yöneltebilir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra, elde edilen notlar tüm gözlemcilerin katılımıyla birleştirilerek bir benzerlik şeması oluşturulur. Bu şemada, katılımcılar arasında ortak olarak belirlenen görüşler öne çıkarılır ve veriler yorumlanır.

2.24.2.3. Odak Grup

Odak gruplar, hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin avantajlarını bir araya getirmek amacıyla oluşturulur. Bu gruplarda, web sitesinin hedef kitlesini temsil eden katılımcılar seçilmelidir. Katılımcılar hem homojen (benzer özelliklere sahip) hem de heterojen (farklı özelliklere sahip) gruplardan oluşabilir. Gruplar belirlendikten sonra, incelenen konu hakkında yeterli bilgiye sahip bir kişi, grubun yönlendirilmesi ve tartışmaların sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için görevlendirilir (Altunışık ve diğerleri, 2005).

2.24.2.4. Buluşsal Değerlendirme

Buluşsal değerlendirme yönteminde, web siteleri konusunda uzman değerlendiriciler tarafından incelenir ve olası sorunlar tespit edilir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008). Bu yöntemde genellikle üç ila beş değerlendirici kullanılması önerilmektedir; daha fazla sayıda değerlendirici eklemek ise ek veri sağlamakta sınırlı fayda sunar. Değerlendiriciler siteyi çoğunlukla iki kez inceler: ilk incelemede genel bir değerlendirme yapılırken, ikinci incelemede daha ayrıntılı analiz gerçekleştirilir. Her bir buluşsal değerlendirme oturumu, değerlendirici başına genellikle bir ila iki saat sürer. (Nielsen, 2005: www.useit.com).

2.24.2.5. Bireysel Görüşmeler

Bireysel görüşmeler yöntemi, aynı anda yalnızca bir katılımcıyla gerçekleştirilen bir tekniktir. Bu yöntemin amacı, katılımcının web sitesinin içeriği hakkındaki görüşlerini derinlemesine anlamaktır. Yöntemde incelenen yalnızca katılımcının istekleri, beğenileri, deneyimleri ve tutumlarıdır; kullanıcı davranışlarının gözlemlenmesi söz konusu değildir. Bireysel görüşmeler, odak grupları yöntemine bazı benzerlikler taşır; her iki yöntemde de katılımcıların sözlü görüşleri alınır. Ancak bireysel görüşmelerde, katılımcı ve gözlemci birebir çalışır, odak gruplarındaki toplu etkileşim ortamı bu yöntemde bulunmaz (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

2.24.2.6. Paralel Tasarımlar

Paralel tasarım yöntemi, bir grup web tasarımcısının aynı hedef doğrultusunda farklı tasarım alternatifleri geliştirmesini öngörür. Bu yöntemde, geliştirilecek web sitesinin genellikle arayüz tasarımları, farklı tasarım grupları tarafından bağımsız şekilde hazırlanır. Her tasarım grubu bir veya daha fazla kişiden oluşabilir. Tasarımcıların ayrı çalışması, ortaya çıkan ürünlerin birbirini etkilememesini ve özgün fikirler ortaya çıkmasını sağlar. Tüm tasarımlar tamamlandıktan sonra tasarımcılar bir araya gelir ve ürünlerini diğer tasarımcılara sunarlar. Sonuç olarak, seçilen tasarım ya hazırlanan tasarımlardan biri olur ya da birden fazla

tasarımın iyi yönlerinin birleştirilmesiyle yeni bir tasarım ortaya çıkar (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

Paralel tasarım yönteminin en belirgin avantajı zaman tasarrufu sağlamasıdır. Bu yöntemle, tek bir tasarım sürecinde birden fazla tasarım ortaya çıkarılarak, arzu edilen özelliklere sahip ara yüz tasarımına daha hızlı ulaşılabilir. Öte yandan, paralel tasarımın dezavantajı, çok sayıda tasarımcının aynı proje üzerinde çalıştırılması ve bazı tasarımların hiç kullanılmaması nedeniyle kaynak israfına yol açabilmesidir (Nielsen ve Faber, 1996: www.useit.com).

2.24.2.7. Karakterler

Karakter (persona), bir web sitesinin kullanıcı kitlesini temsil eden hayali bir profildir (Coşkunserçe ve Dursun, 2008). Bu karakterin özellikleri, web sitesinin işlevselliği, navigasyonu, etkileşim tasarımı ve görsel düzeni ile ilgili kararlar alınırken rehber olarak kullanılabilir (Goodwin, 2005: www.uie.com). Karakter geliştirme süreci, kullanıcıların hedeflerini ve davranışlarını daha iyi anlamayı sağlar; böylece web sitesi tasarımında kullanıcı odaklı yaklaşım benimsenir, tasarım kararları kolaylaşır ve sonuç olarak kullanıcı memnuniyeti artırılır (Pham ve Green, 2003: www.si-682handson.info).

2.24.2.8. Prototiplendirme

Prototiplendirme, son ürünün bir modelini oluşturur ve ürün tamamlanmadan önce özelliklerini test etme olanağı sağlar. Web siteleri geliştirilirken prototip hazırlanması, ilerleyen aşamalarda değiştirilmesi zor olan kullanılabilirlik sorunlarının önceden tespit edilmesini mümkün kılar; böylece daha az zaman ve maliyetle çözüm sağlanabilir. Bu durum, program kodlarıyla tasarlanan web siteleri için özellikle önemlidir. Bir web sitesinin prototipi, yalnızca kağıt üzerinde tasarlanan, kullanıcıların tıklayabileceği birkaç sayfadan oluşan veya tamamen işlevsel bir web sitesi şeklinde hazırlanabilir. Kağıt prototipler, gerçek işlevleri taşımayan ve yalnızca ürünün izlenimini veren gerçeğe uzak prototiplerdir. Buna karşın, işlevsel prototipler, görünüm, işlevsellik ve çalışma zamanı açısından son ürüne çok yakın olan gerçeğe yakın prototipler olarak adlandırılır (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

Olsen'e (2002: www.guuui.com) göre prototip geliştirme sürecinin başlıca yararları şunlardır:

- Kullanıcıların web sitesinin tasarımını hızlı bir şekilde kavramasına imkân tanır.
- Tasarım üzerinde değişiklikler yapmayı ve bu değişiklikleri denemeyi kolaylaştırır, çünkü maliyeti düşüktür.
- Web sitesinin nihai görünümünü ve işleyişini daha kolay kavramayı sağlar.
- Web sitesinin tasarım sürecinin farklı aşamalarında ekip üyelerinin birlikte çalışmasına imkân verir.
- Web sitesinin içeriği, yapısı ve işlevleri, görsel tasarımın dikkati dağıtıcı etkisinden bağımsız olarak değerlendirilebilmektedir.
- Eğer web sitesi belirli bir müşteri için hazırlanıyorsa, tasarımın tamamen uygulanmadan önce müşteriden onay alınmasına imkân tanımaktadır.
- Web sitesinin geliştirme aşamasının başında, kullanılabilirlik testlerinin yapılmasına olanak tanımaktadır.

2.24.2.9. Görev Analizi

Görev analizi, kullanıcıların web sitelerinde belirli işleri nasıl gerçekleştirdiklerini inceleyen bir yöntemdir ve mevcut durumda kullanıcıların sorunları çözmek için hangi adımları izlediklerini ortaya koyar (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

Hackos ve Redish (1998), görev analizinin özellikle aşağıdaki konuların anlaşılmasına odaklandığını belirtmektedir:

- Kullanıcıların amaçları ve ulaşmak istedikleri sonuçlar nelerdir?
- Kullanıcılar belirlenen hedeflere ulaşmak için hangi adımları ve işlemleri gerçekleştirmektedirler?
- Kullanıcıların demografik, sosyal ve kültürel özellikleri nelerdir?
- Kullanıcılar, çevresindeki fiziksel ortamdan nasıl etkileniyorlar?

- Kullanıcıların görevlerini yerine getirme süreçlerinde izledikleri yollar ve gerçekleştirdikleri işler hakkındaki düşüncelerinin, önceki bilgi ve deneyimleri tarafından nasıl şekillendiriliyor?

2.24.2.10. Kullanılabilirlik Testi

Kullanılabilirlik testleri, yalnızca tek bir kullanıcının o anki davranışlarını gözlemlemekle sınırlı değildir; aynı zamanda web sitesinin kullanımındaki sorunları belirlemeye ve kullanıcıların site ile nasıl etkileşim kurduğunu anlamaya yönelik bilgiler sağlar (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

Kullanılabilirlik testleri, tamamlanmış ürünler üzerinde gerçekleştirilebilir ve yöntemin temel prensiplerini bilen herhangi bir kişi tarafından uygulanabilir. Bu testler dört aşamadan oluşur: testin planlanması (program ve görevlerin hazırlanması), kişisel oturumlar (katılımcıların teste dahil edilmesi), gözlemciler (katılımcıların hareketlerinin izlenmesi) ve kullanılabilirlik raporu (gözlemlerin analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesidir (www.user.com, 13.09.2010).

2.24.2.11. Kullanım Durumları

Kullanım durumları, bir web sitesinin hedef kitlesindeki kullanıcıların belirli bir görevi site içinde nasıl tamamlayabileceklerini gösteren açıklamalardır. Bu yöntem genellikle web sitesi geliştirme sürecinin tasarım aşamasında kullanılır ve sitenin amaçları ile gerekliliklerinin belirlenmesine yardımcı olur. Kullanım durumları, kullanıcıların hedeflerinden başlayıp, bu hedefler gerçekleştirildiğinde sona erer (Coşkunserçe ve Dursun, 2008).

Kenworthy (1997) kullanım durumları yönteminin uygulanmasını aşamalar halinde açıklamaktadır.

- Geliştirilecek web sitesinin hedef kitlesinin belirlenmesi,
- Bu kitlenin özelliklerini temsil eden bir kullanıcının seçilmesi,

- Seçilen kullanıcının web sitesi içinde gerçekleştirmek istediği görevlerin tanımlanması,
- Görevlerin yerine getirileceği olayların saptanması,
- Bu olaylar sırasında kullanıcının ve sistemin işlevlerinin, bilgisayarın yerine getireceği işlemlerle birlikte belirlenmesi,
- Belirlenen işlevler doğrultusunda, hedeflenen görevi tamamlamak için izlenebilecek alternatif yolların ortaya konması,
- Kullanım durumları arasındaki benzerliklerin tespit edilmesi,
- Gerekli görülürse her farklı kullanıcı için 2–7. adımların tekrar edilmesidir.

2.24.2.12. Çevrimiçi İnceleme

Çevrimiçi inceleme yöntemi, web sitesinin dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcılarından hızlı ve etkili bir şekilde geri bildirim almayı hedefler. Bu yöntemde, kullanıcılarla önceden hazırlanmış sorular üzerinden görüşmeler yapılır ve kullanıcıların verdikleri yanıtlar kaydedilir. Çevrimiçi incelemeler, web sitesinin genel durumu ve tasarım sonrası hakkında bilgi sağlasada, sitenin kullanılabilirliğini doğrudan değerlendirmek için yeterli değildir. (MacElroy, 2004: www.stcsig.org).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ve Denizli illerinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinde temel pazarlama uygulamalarının ne ölçüde gerçekleştirildiğini incelemek, internetin modern pazarlama aracı olarak kullanımında web sitelerinin sahip olduğu özellikleri ortaya koymak ve elde edilen verilerin analizine dayanarak termal otellerin web siteleri için etkili e-pazarlama stratejileri geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

Literatürde, turizm işletmeleri, özellikle oteller, kapsamında e-pazarlama uygulamalarına ilişkin çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Elektronik pazarlama, hızlı bir şekilde gelişmekte ve pazarlamacılara yeni kullanım alanları sunmaktadır; bu nedenle konu, dünya genelinde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yapılan çalışmalar, e-pazarlama ve araçlarının Amerika, Avrupa ve Güney-Doğu Asya'daki oteller çerçevesinde incelendiğini göstermektedir. Örneğin, Buhalis (2003) bilgi teknolojilerinin stratejik turizm pazarlamasındaki rolünü, Özdiçiner (2010) turizm sektöründe e-pazarlama uygulamalarını, Çubukcu (2010) otel web sitelerinin pazarlama aracı olarak değerlendirilmesini, İlker (2011) ise otel işletmelerinde e-pazarlama sürecini ele almıştır. Ayrıca, Buhalis ve Law (2008) e-turizmin son 20 yıldaki gelişimi ve gelecek 10 yıldaki beklentiler üzerine çalışırken; Hudson (2008), Reid ve Bojanic (2006), Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod (2009), Abbey (2003), Hacıoğlu (2008), Hsu ve Powers (2002), İçöz (2001) gibi araştırmacılar da genel olarak otel pazarlamasında teknolojinin önemine dikkat çekmişlerdir.

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde de web sayfaları hem işletmeler hem de tüketiciler için önem taşımaktadır. Tüketiciler günümüzde konaklama işletmesini belirlemeden önce birçok araştırma yapmaktadırlar. Otel işletmelerinin web sayfaları tüketicilerin nihai kararlarını vermelerinde önemli bir etkidir. İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için işletmeye ait profesyonel bir web sitesine sahip olunması büyük önem taşımaktadır. Otel işletmeleri web sayfalarında tüketiciler için birçok bilgi sunmak durumundadırlar. Web sayfalarını iyi yönetemeyen işletmeler rekabette de geri kalmaktadırlar. Bu çalışma termal otel

işletmelerinin web sayfalarını inceleyerek web sayfalarındaki eksiklik ya da fazlalıkları ortaya koyarak hem termal otel işletmelerine hem de misafirlere katkı sağlayabilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

İnternetin hızlı gelişimi ve geniş kullanıcı kitlesine ulaşabilme imkânı, birçok sektöre önemli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde pek çok termal otel, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini web siteleri aracılığıyla yürütmektedir. Özellikle hizmet sektöründe web siteleri, işletmelere sundukları hizmetleri somut bir biçimde sergileme imkânı tanımaktadır. Termal otel işletmeleri, pazarlama ihtiyaçlarını iyi tasarlanmış bir web sitesi üzerinden daha düşük maliyetlerle karşılayabilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın temel amacı, Afyonkarahisar ve Denizli illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için sahip olması gereken özelliklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir.

Araştırma kapsamında; aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1.Afyonkarahisar ve Denizli illerinde yer alan termal otel işletmelerinin web sitelerinin mevcut durumu nedir?

2.Afyonkarahisar ve Denizli illerinde yer alan termal otel işletmelerinin web sitelerinde ne gibi eksiklikler bulunmaktadır?

3.Afyonkarahisar ve Denizli illerinde yer alan termal otel işletmelerinin web sitelerinin birbirinden farkı nedir?

Ayrıca çalışmada; termal turizm alanında faaliyet gösteren 3,4,5 yıldızlı otellerin dijital varlıklarının değerlendirilmesine odaklanarak literatüre katkı sağlanması hedeflemektedir. Günümüzde web siteleri, otellerin potansiyel müşterilerle ilk temas noktalarından biri olmasına rağmen, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Elde edilen bulguların, termal otel işletmelerine web sitesi içeriklerinin geliştirilmesi ve dijital pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi konusunda yol gösterici olacağı; aynı zamanda konuya ilişkin gelecekte yapılacak akademik çalışmalara referans oluşturacağı düşünölmektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklem Çerçevesi

Bu çalışmanın evrenini, Afyonkarahisar ve Denizli illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 49 termal otel web sayfası oluşturmaktadır. Bu sayfalar, belirlenen altı başlık altında yer alan 86 kriter çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada tam sayım yöntemi uygulanmıştır. Tam sayım, araştırma evreninde yer alan tüm birimlerin incelenmesi ve her birim hakkında bilgi toplanması anlamına gelir; diğer bir ifadeyle, gruptaki tüm bireyler veya nesnelerle ilgili veri elde etmeye dayanır (De Vaus, 1990).

Çalışma Şubat 2025 tarihinde literatür taraması ile başlayıp, Aralık 2025 tarihinde sona ermiştir. Yapılan çalışmada literatür taraması aşamasında Google Akademik, YÖK Tez, diğer akademik veri tabanları, Denizli ve Afyon illerinin İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Termal Otel Listeleri ve Termal Otellerin Web sayfalarından yararlanılmıştır.

Afyonkarahisar ve Denizli illerindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otellerin web sayfalarının incelenmesinin temel nedeni, bu illerin yüksek termal turizm potansiyeline sahip olmalarıdır. Ayrıca bölgede bol miktarda termal su kaynağı bulunması, zengin doğal ve tarihi değerler, ören yerleri, antik kentler ile turistik tesislerin sayısındaki artış da bu tercih üzerinde etkili olmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Dokümanların anlaşılması ve analiz edilmesi, araştırma sürecinde kritik öneme sahip aşamalardan biridir (Baş ve Akturan, 2013). Bu çalışmada, web sayfalarının ilgili kriterler açısından incelenmesinde, derinlemesine analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, bir metin içeriğini objektif, sistematik ve niceliksel olarak ifade edilmesidir (Nasır, V.A. ve Nasır, S., 2005). Başka bir deyişle içerik analizi; bilgi ve iletişim ortamlarında yer alan içeriklerin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanıyan nitel bir analiz tekniğidir (Krippendorff, 2004; Bilgin, 2006). İçerik analizi, belirli bir olguyu veya fenomeni tanımlamak ve ölçmek amacıyla, sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar elde etmeye imkân sağlayan sistematik, objektif ve tekrarlanabilir bir araştırma

yöntemidir (Burnard, 1996; Creswell, 2016; Downe-Wamboldt, 1992; Graneheim ve Lundman, 2004; Stemler, 2001).

İçerik analizinin çalışmaya uygunluğu, değerlendirilecek veri kaynaklarının niteliğine bağlıdır. Bu veri kaynakları; özgün belgeler, konuşma veya görüşme metinleri ile film, video, fotoğraf gibi görsel materyallerin sözlü anlatımları gibi farklı türlerden oluşmaktadır (Crowley ve Delfico, 1996).

İçerik analizinde temel amaç, veri kaynaklarındaki anlam, tema ve örüntüleri sistematik bir şekilde belirlemek, sınıflandırmak ve yorumlamaktır. Bu veriler, anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenir ve araştırma sorularına yanıt verecek biçimde yorumlanır. Süreç boyunca, verilerin yalnızca sınıflandırılması değil, aynı zamanda okuyucunun kolaylıkla anlayabileceği şekilde açık ve tutarlı bir yapıya dönüştürülmesi hedeflenir. Böylece araştırmacı, dağınık hâlde bulunan verileri sistematik bir biçimde analiz ederek anlamlı sonuçlara ulaşır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İçerik analizinin düşük maliyetli olması, araştırmacılara verileri anlamlandırma sürecinde teorik konuları test etme, dolaylı gözlem yapabilme ve geniş bir doküman topluluğunu inceleme imkânı gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Downe-Wamboldt, 1992; Elo ve Kyngäs, 2008 ve Crowley ve Delfico, 1996).

İçerik analizi, nitel verilerin belgeler aracılığıyla incelenmesi ve analiz edilmesi sürecinde elde edilen bilgilerin belirli aşamalardan geçirilerek sayısal verilere dönüştürülmesini içeren bir yöntemdir (Downe-Wamboldt, 1992).

Bu çerçevede, içerik analizi, tümevarımsal veya tümdengelsel yaklaşımlardan biri kullanılarak uygulanmakta olup, hangi yaklaşımın tercih edileceği araştırmanın amacına göre belirlenmektedir (Elo ve Kyngäs, 2008). Tümevarımsal yaklaşımda, verilerin incelenmesi sonucunda yeni kategoriler oluşturulurken; tümdengelsel yaklaşımda ise veriler, önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde analiz edilmektedir (Elo ve Kyngäs, 2008; Krippendorff, 2004).

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmanın tutarlılığı ile sağlanmaktadır. Tutarlılık ise, belirlenen temaların altındaki verilerin anlamlı bir bütün oluşturması ve söz konusu temaların, araştırmada elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesi ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmada içerik analizi uygulanırken tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, Karasar'a (2005) göre, mevcut bir durumu değiştirmeye çalışmaksızın, olduğu biçimiyle tanımlamayı ve betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır.

Çalışmanın amacına ulaşmak için, Karamustafa ve Öz (2010) tarafından geliştirilen web sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu form, altı başlık altında toplam 86 kriterden oluşmaktadır. Birinci başlık, "Rezervasyon Bilgileri" olup 23 soruyu kapsamaktadır. İkinci başlık, "Sunulan Hizmetlere Ait Bilgiler" olarak 12 sorudan, üçüncü başlık "Erişim Bilgileri" 15 sorudan, dördüncü başlık "Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri" 9 sorudan, beşinci başlık "Web Sitesi Yönetimi Bilgileri" 13 sorudan ve altıncı başlık "İşletme Bilgileri" 14 sorudan oluşmaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler "var" ve "yok" seçenekleriyle yanıtlanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde frekans analizi uygulanmış ve Denizli ile Afyonkarahisar illerinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmeleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

4. BULGULAR

Yapılan değerlendirme bulguları, tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

4.1. 3 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ilinde 16 adet, Afyonkarahisar İlinde 5 adet toplam 21 adet 3 Yıldızlı Termal Otel bulunmaktadır. Ancak Denizli’de 2 ve Afyon’da 2 adet Termal otelin kendisine ait web sayfası olmaması sebebiyle değerlendirme 17 otel üzerinden yapılmıştır.

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen rezervasyon bilgileri 23 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 4’de ki gibi ifade edilmiştir.

Tablo 4: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otelere Ait Rezervasyon Bilgileri

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Rezervasyon Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Online rezervasyon	2	14,28	12	85,72	3	100	0	0
Oda fiyatlarının sitede yayınlanması	3	21,43	11	78,57	1	33,33	2	66,67
Özel istek formu	2	14,28	12	85,72	1	33,33	2	66,67
Check-in ve check-out saatleri	1	7,14	13	92,86	1	33,33	2	66,67
İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü	1	7,14	13	92,86	2	66,67	1	33,33
Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme	1	7,14	13	92,86	1	33,33	2	66,67
Rezervasyon politikasının sitede bulunması	0	0	14	100	1	33,33	2	66,6
Güvenli ödeme sistem	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
Gizlilik politikasının sitede bulunması	2	14,28	12	85,72	0	0	3	100

Tablo 4: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Rezervasyon Bilgileri
(devamı)

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Web sitesinin kullanım koşulları	0	0	14	100	0	0	3	100
Alternatif ödeme seçenekleri sunma	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
Online satın alma	2	14,28	12	85,72	0	0	3	100
Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
İndirimler	0	0	14	100	0	0	3	100
Garanti ve iade politikasının sitede bulunması	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
Özel ürün teklifi	0	0	14	100	0	0	3	100
Döviz kurları	0	0	14	100	0	0	3	100
Kişiyeye özel paket teklifi	0	0	14	100	0	0	3	100
Döviz çevirici	0	0	14	100	0	0	3	100
Ücretsiz hediyeler	0	0	14	100	0	0	3	100
Hediye sertifikası verme / kullandırma	0	0	14	100	0	0	3	100
Ek Rezervasyon Bilgileri	0	0	14	100	0	0	3	100

Online rezervasyon: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%14,28) web sitelerinden daha fazla oranda “online rezervasyon” seçeneği bulunmaktadır.

Oda fiyatlarının sitede yayınlanması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “oda fiyatlarının sitede yayımlanması” seçeneği bulunmaktadır.

Özel istek formu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%14,28) web sitelerinden daha fazla oranda “özel istek formu” seçeneği bulunmaktadır.

Check-in ve check-out saatleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%66,67), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha fazla oranda “check-in ve check-out saatleri” seçeneği bulunmaktadır.

İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha fazla oranda “istenilen tarihteki doluluk kontrolü” seçeneği bulunmaktadır.

Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “rezervasyonu görebilme- iptal edebilme” seçeneği bulunmaktadır.

Rezervasyon politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “rezervasyon politikasının sitede bulunması” seçeneği bulunmaktadır.

Güvenli ödeme sistemi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “güvenli ödeme sistemi” seçeneği bulunmaktadır.

İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi” yer almaktadır.

Gizlilik politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “gizlilik politikasının sitede bulunması” yer almaktadır.

Web sitesinin kullanım koşulları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinden “web sitesinin kullanım koşulları” seçeneği bulunmamaktadır.

Alternatif ödeme seçenekleri sunma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “alternatif ödeme seçenekleri sunma” seçeneği bulunmaktadır.

Online satın alma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%14,28) web sitelerinden daha az oranda “online satın alma” seçeneği bulunmaktadır.

Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “online ödeme için güvenlik tavsiyeleri” seçeneği bulunmaktadır.

İndirimler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “indirimler” seçeneği bulunmaktadır.

Garanti ve iade politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda bulunmaktadır.

Özel ürün teklifi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerinde (%0) web sitelerinde “özel ürün teklifi” seçeneği bulunmamaktadır.

Döviz kurları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “döviz kurları” seçeneği bulunmamaktadır.

Kişiye özel paket teklifi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “kişiye özel paket teklifi” bulunmamaktadır.

Döviz çevirici: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “döviz çevirici” bulunmamaktadır.

Ücretsiz hediyeler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “ücretsiz hediyeler” seçeneği bulunmamaktadır.

Hediye sertifikası verme / kullandırma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “hediye sertifikası verme/kullandırma” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek Rezervasyon Bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “ek rezervasyon bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sayfalarında Online Rezervasyon, İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü, check-in ve check-out saatleri, rezervasyon politikasının sitede bulunması, oda fiyatlarının sitede yayınlanması, özel istek formu, istenilen tarihteki doluluğun kontrolü, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, Denizli'deki 3

yıldızlı termal otellerin web sayfalarına göre daha yüksek oranda web sayfalarında yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sayfalarında ise güvenli ödeme sistemi, online satın alma, alternatif ödeme seçenekleri sunma, online ödeme için güvenlik tavsiyeleri, internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi, gizlilik politikasının sitede bulunması, garanti ve iade politikasının sitede bulunması Afyon'daki 3 yıldızlı termal otellerin web sayfalarına göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de web sitesinin kullanım koşulları, indirimler, özel ürün teklifi, kişiye özel paket teklifi, , ücretsiz hediyeler, döviz kurları, döviz çevirici, hediye sertifikası verme/kullanma ve ek rezervasyon bilgilerine yer verilmemiştir.

4.2. 3 Yıldızlı Otellerde Sunulan Hizmetlere İlişkin Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen sunulan hizmetlere ait bilgiler 12 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	n	%	n	%	n	%	n	%
Otelin fotoğrafları	14	100	0	0	3	100	0	0
Otelin genel tanıtımı	11	78,57	3	21,43	3	100	0	0
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları	13	92,86	1	7,14	3	100	0	0
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları	12	85,71	2	14,29	3	100	0	0
Odalarda sunulan hizmetler	12	85,71	2	14,29	3	100	0	0
Yiyecek ve içecek hizmetleri	12	85,71	2	14,29	3	100	0	0
Sunulan diğer hizmetler	12	85,71	2	14,29	3	100	0	0
Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler	3	21,43	11	78,57	1	33,33	2	66,67
Hareketli görüntü (video) desteği	2	14,28	12	85,72	0	0	3	100
Sanal gezinti imkânı	0	0	14	100	0	0	3	100
Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi	0	0	14	100	0	0	3	100
Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler	0	0	14	100	0	0	3	100

Otelin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%100) web sitelerinde aynı oranda “otelin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin genel tanıtımı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%78,57) web sitelerinden daha fazla oranda “otelin genel tanıtımı” seçeneği bulunmaktadır.

Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%92,86) web sitelerinden daha fazla oranda bulunmaktadır.

Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı Otellerin (%85,71) web sitelerinden daha fazla oranda “sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Odalarda sunulan hizmetler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%85,71) web sitelerinden daha fazla oranda “odalarda sunulan hizmetler” seçeneği bulunmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmetleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%85,71) web sitelerinden daha fazla oranda “yiyecek ve içecek hizmetleri” seçeneği bulunmaktadır.

Sunulan diğer hizmetler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%85,71) web sitelerinden daha fazla oranda “sunulan diğer hizmetler” seçeneği bulunmaktadır.

Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler” seçeneği bulunmaktadır.

Hareketli görüntü (video) desteği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%14,28) web sitelerinden daha az oranda “hareketli görüntü (video) desteği” seçeneği bulunmaktadır.

Sanal gezinti imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “sanal gezinti imkanı” seçeneği bulunmamaktadır.

Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldıızlı Otellerin (%0) web sitelerinde “sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde; otelin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetler, otelin genel tanıtımı, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler Denizli’deki 3 yıldıızlı termal otellerin web sayfalarına göre daha yüksek oranda web sayfalarında yer almaktadır.

Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin web sayfalarında ise hareketli görüntü (video) desteğinin web sitesinde bulunması Afyon’daki 3 yıldızlı otellerin web sayfalarına göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de sanal gezinti imkanı, otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi ve sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

4.3. 3 Yıldızlı Otellerin Erişim Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen erişim bilgileri 15 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Denizli’deki ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Erişim Bilgileri

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Erişim Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Telefon numarası	14	100	0	0	3	100	0	0
Adres	14	100	0	0	3	100	0	0
Faks numarası	1	7,14	13	92,86	1	33,33	2	66,67
E-posta adresi	13	92,86	1	7,14	3	100	0	0
Otele ulaşım haritası	13	92,86	1	7,14	3	100	0	0
Geri bildirim formu	3	21,43	11	78,57	1	33,33	2	66,67
Ziyaretçi defteri	0	0	14	100	0	0	3	100
Duyurular	0	0	14	100	0	0	3	100
Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı	8	57,14	6	42,86	0	0	3	100
Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri	2	14,28	12	85,72	2	66,67	1	33,33
Online anket	0	0	14	100	0	0	3	100
Sıkça sorulan sorular	0	0	14	100	0	0	3	100
Müşteri temsilcisi bilgileri	0	0	14	100	0	0	3	100
Online forum	0	0	14	100	0	0	3	100
Ek erişim bilgileri	0	0	14	100	0	0	3	100

Telefon numarası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde aynı oranda “telefon numarası” seğeneği bulunmaktadır.

Adres: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde aynı oranda “adres” seğeneği bulunmaktadır.

Faks numarası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha fazla oranda “faks numarası” seğeneği bulunmaktadır.

E-posta adresi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%92,86) web sitelerinden daha fazla oranda “e posta adresi” seğeneği bulunmaktadır.

Otele ulaşım haritası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%92,86) web sitelerinden daha fazla oranda “otele ulaşım haritası” seğeneği bulunmaktadır.

Geri bildirim formu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “geri bildirim formu” seğeneği bulunmaktadır.

Ziyaretçi defteri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ziyaretçi defteri” seğeneği bulunmamaktadır.

Duyurular: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “duyurular” seğeneği bulunmamaktadır.

Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%57,14) web sitelerinden daha az oranda “müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı” seğeneği bulunmaktadır.

Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%66,67), Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin (%14,28)

web sitelerinde daha fazla oranda “daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri” seçeneği bulunmaktadır.

Online anket: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “online anket” seçeneği bulunmamaktadır.

Sıkça sorulan sorular: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “sıkça sorulan sorular” seçeneği bulunmamaktadır.

Müşteri temsilcisi bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “müşteri temsilcisi bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Online forum: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “online forum” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek erişim bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ek erişim bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde telefon numarası, adres, faks numarası, e-posta adresi, geri bildirim formu, ziyaretçi defteri, otele ulaşım haritası, daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanının web sitesinde bulunması Afyon’daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de ziyaretçi defteri, duyurular, sıkça sorulan sorular, online forum, online anket, müşteri temsilcisi bilgileri, ek erişim bilgileri seçeneğine yer verilmemiştir.

4.4. 3 Yıldızlı Otellerin Çevredeki Turistik Bölge Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen çevredeki turistik bölge bilgileri 9 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri	11	78,57	3	21,43	3	100	0	0
Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi	4	28,57	10	71,43	1	33,33	2	66,67
Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı	7	50	7	50	3	100	0	0
Hava durumu	0	0	14	100	0	0	3	100
Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar	1	7,14	13	92,86	1	33,33	2	66,67
Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi	0	0	14	100	0	0	3	100
Yerel saat	0	0	14	100	0	0	3	100
Bölgedeki diğer otellere bağlantılar	0	0	14	100	0	0	3	100
Ek çevredeki turistik bölge bilgileri	8	57,14	6	42,86	1	33,33	2	66,67

Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%78,57) web sitelerinden daha fazla oranda “bölgeye ve otele ulaşım bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%28,57) web sitelerinden daha fazla oranda “bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha fazla oranda “otelin belli başlı merkezlere uzaklığı” seçeneği bulunmaktadır.

Hava durumu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde” hava durumu” seçeneği bulunmamaktadır.

Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha fazla oranda “diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar” seçeneği bulunmaktadır.

Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi” seçeneği bulunmamaktadır.

Yerel saat: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “yerel saat” seçeneği bulunmamaktadır.

Bölgedeki diğer otellere bağlantılar: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “bölgedeki diğer otellere bağlantılar” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek çevredeki turistik bölge bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%57,14) web sitelerinden daha az oranda “ek çevredeki turistik bölge bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde; bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi, bölgeye ve otele ulaşım bilgileri, diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar, otelin belli başlı merkezlere uzaklığı, Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise ek çevredeki turistik bölge bilgileri web sitesinde bulunması Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de Hava durumu, yerel saat, bölgedeki diğer otellere bağlantılar, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi seçeneğine yer verilmemiştir.

4.5. 3 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Yönetimine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen web sitesi yönetimi bilgileri 13 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması	14	100	0	0	3	100	0	0
Web sitesinin yabancı dil desteği	5	35,71	9	64,29	0	0	3	100
Web tasarımcısının belirtilmesi	11	78,57	3	21,43	1	33,33	2	66,67
Web sitesine girişte animasyon kullanılması	0	0	14	100	0	0	3	100
Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi	3	21,43	11	78,57	1	33,33	2	66,67
Belgeleri kopyalama ve indirme	0	0	14	100	0	0	3	100
Arka plan müziği	0	0	14	100	0	0	3	100
Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi	0	0	14	100	0	0	3	100
Site haritası	13	92,86	1	7,14	1	33,33	2	66,67
Site içinde arama imkânı	0	0	14	100	0	0	3	100
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi	0	0	14	100	0	0	3	100
Yardım	0	0	14	100	0	0	3	100
Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler	0	0	14	100	0	0	3	100

İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “internet adresinin otel adına kayıtlı olması” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin yabancı dil desteği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı Otellerin (%35,71) web sitelerinden daha az oranda “web sitesinin yabancı dil desteği” seçeneği bulunmaktadır.

Web tasarımcısının belirtilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%78,57) web sitelerinden daha az oranda “web tasarımcısının belirtilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesine girişte animasyon kullanılması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesine girişte animasyon kullanılması” seçeneği bulunmamaktadır.

Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%21,43) web sitelerinden daha fazla oranda “web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Belgeleri kopyalama ve indirme: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “belgeleri kopyalama ve indirme” seçeneği bulunmamaktadır.

Arka plan müziği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “arka plan müziği” seçeneği bulunmamaktadır.

Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitesinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Site haritası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%92,86) web sitelerinden daha az oranda “site haritası” seçeneği bulunmaktadır.

Site içinde arama imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “site içinde arama imkanı” seçeneği bulunmamaktadır.

Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesinin kişiselleştirilebilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Yardım: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “yardım” seçeneği bulunmamaktadır.

Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde; web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi ve internet adresinin otel adına kayıtlı olması Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitesine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web sitesinin yabancı dil desteği, web tasarımcısının belirtilmesi, site haritası Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitesine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de web sitesine girişte animasyon kullanılması, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, site içinde arama imkanı, belgeleri kopyalama ve indirme, arka plan müziği, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, yardım, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

4.6. 3 Yıldızlı Otellerin İşletme Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen işletme bilgileri 14 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 3 yıldızlı Otellere Ait İşletme Bilgileri

	Denizli’deki 3 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 3 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
İşletme Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)	4	28,57	10	71,43	1	33,33	2	66,67
Şirketin tarihçesi	0	0	14	100	1	33,33	2	66,67
İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller	1	7,14	13	92,86	1	33,33	2	66,67
Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler	0	0	14	100	0	0	3	100
Basın bülteni	0	0	14	100	0	0	3	100
Vizyon ve misyon	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)	2	14,28	12	85,72	0	0	3	100
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
İstihdam fırsatları	1	7,14	13	92,86	1	33,33	2	66,67
Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu	2	14,28	12	85,72	0	0	3	100
Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları	0	0	14	100	0	0	3	100
Tedarikçilerin sitede yayınlanması	1	7,14	13	92,86	0	0	3	100
Ayın personeli	0	0	14	100	0	0	3	100
Ek işletme bilgileri	3	21,43	11	78,57	0	0	3	100

Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.): Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%28,57) web sitelerinden daha fazla oranda “şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı)” seçeneği bulunmaktadır.

Şirketin tarihçesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “şirketin tarihçesi” seçeneği bulunmaktadır.

İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli’deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha fazla oranda “işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller” seçeneği bulunmaktadır.

Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler” seçeneği bulunmamaktadır.

Basın bülteni: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “basın bülteni” seçeneği bulunmamaktadır.

Vizyon ve misyon: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “vizyon-misyon” seçeneği bulunmaktadır.

İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.): Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)” seçeneği bulunmaktadır.

Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler” seçeneği bulunmaktadır.

İstihdam fırsatları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%33,33), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha fazla oranda “istihdam fırsatları” seçeneği bulunmaktadır.

Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%14,28) web sitelerinden daha az oranda “uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu seçeneği” bulunmaktadır.

Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları” seçeneği bulunmamaktadır.

Tedarikçilerin sitede yayınlanması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin (%7,14) web sitelerinden daha az oranda “tedarikçilerin sitede yayınlanması” seçeneği bulunmaktadır.

Aydın personeli: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ayın personeli” seğeneği bulunmamaktadır.

Ek işletme bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 3 yıldıızlı otellerin (%21,43) web sitelerinden daha az oranda “ek işletme bilgileri” seğeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı), şirketin tarihęesi, istihdam fırsatları, işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller Denizli ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde ise vizyon-misyon, işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.), uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu, ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler, ek işletme bilgileri, tedarikęilerin sitede yayınlanması Afyon’daki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de basın bülteni, ,önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, ayın personeli, müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları seğeneğine yer verilmemiştir.

4.7. 4 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli İlinde 8, Afyonkarahisar İlinde 2 adet 4 Yıldızlı Termal Otel bulunmakta olup; değerlendirmeler belirtilen otel sayıları üzerinden yapılmıştır.

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 4 yıldıızlı otellerin web sayfalarından elde edilen rezervasyon bilgileri 23 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otelere Ait Rezervasyon Bilgileri

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Rezervasyon Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Online rezervasyon	8	100	0	0	2	100	0	0
Oda fiyatlarının sitede yayınlanması	8	100	0	0	0	0	2	100
Özel istek formu	1	12,5	7	87,5	1	50	1	50
Check-in ve check-out saatleri	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100
İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü	7	87,5	1	12,5	2	100	0	0
Rezervasyonu görebilme ve iptal edilebilme	6	75	2	25	0	0	2	100
Rezervasyon politikasının sitede bulunması	6	75	2	25	1	50	1	50
Güvenli ödeme sistem	4	50	4	50	1	50	1	50
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi	2	25	6	75	0	0	2	100
Gizlilik politikasının sitede bulunması	5	62,5	3	37,5	1	50	1	50
Web sitesinin kullanım koşulları	5	62,5	3	37,5	1	50	1	50
Alternatif ödeme seçenekleri sunma	3	37,5	5	62,5	1	50	1	50
Online satın alma	7	87,5	1	12,5	1	50	1	50
Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri	3	37,5	5	62,5	1	50	1	50
İndirimler	5	62,5	3	37,5	0	0	2	100
Garanti ve iade politikasının sitede bulunması	7	87,5	1	12,5	0	0	2	100
Özel ürün teklifi	4	50	4	50	0	0	2	100
Döviz kurları	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100
Kişiyi özel paket teklifi	2	25	6	75	0	0	2	100
Döviz çevirici	0	0	8	100	0	0	2	100
Ücretsiz hediyeler	0	0	8	100	0	0	2	100
Hediye sertifikası verme / kullandırma	0	0	8	100	0	0	2	100
Ek Rezervasyon Bilgileri	0	0	8	100	0	0	2	100

Online rezervasyon: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “online rezervasyon” seçeneği bulunmaktadır.

Oda fiyatlarının sitede yayınlanması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az olarak “oda fiyatlarının sitede yayımlanması” seçeneği bulunmaktadır.

Özel istek formu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla olarak “özel istek formu” seçeneği bulunmaktadır.

Check-in ve check-out saatleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak "check-in ve check-out" saatleri seçeneği bulunmaktadır.

İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha fazla olarak "istenilen tarihteki doluluğun kontrolü" seçeneği bulunmaktadır.

Rezervasyonu gorebilme ve iptal edebilme: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%75) web sitelerinden daha az olarak "rezervasyonu gorebilme ve iptal edebilme" seçeneği bulunmaktadır.

Rezervasyon politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%75) web sitelerinden daha az olarak "rezervasyon politikasının sitede bulunması" seçeneği bulunmaktadır.

Güvenli deme sistemi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%50) web sitelerinde eşit olarak "güvenli ödeme sistemi" seçeneği bulunmaktadır.

İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak "internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi" seçeneği bulunmaktadır.

Gizlilik politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha az olarak "gizlilik politikasının sitede bulunması" seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin kullanım koşulları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha az olarak "web sitesinin kullanım koşulları" seçeneği bulunmamaktadır.

Alternatif deme seçenekleri sunma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldışlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldışlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla olarak "alternatif ödeme seçenekleri sunma" seçeneği bulunmaktadır.

Online satın alma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha az olarak “online satın alma” seçeneği bulunmaktadır.

Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla olarak “online ödeme için güvenlik tavsiyeleri” seçeneği bulunmaktadır.

İndirimler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha az olarak “indirimler” seçeneği bulunmaktadır.

Garanti ve iade politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha az olarak “garanti ve iade politikasının sitede bulunması” seçeneği bulunmaktadır.

Özel rn teklifi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az olarak “özel ürün teklifi” seçeneği bulunmaktadır.

Döviz kurları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak “döviz kurları” seçeneği bulunmaktadır.

Kişiye özel paket teklifi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak “kişiye özel paket teklifi” bulunmaktadır.

Döviz evirici: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “döviz çevirici” bulunmamaktadır.

Ücretsiz hediyeler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “cretsiz hediyeler” seçeneği bulunmamaktadır.

Hediye sertifikası verme / kullandırma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “hediye sertifikası verme/kullandırma” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek Rezervasyon Bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ek rezervasyon bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde Online Rezervasyon, zel istek formu, online ödeme için güvenlik tavsiyeleri, istenilen tarihteki doluluğun kontrolü, güvenli ödeme sistemi, alternatif ödeme seçenekleri sunma Denizli ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitesinde ise online rezervasyon, check-in ve check-out saatleri, oda fiyatlarının sitede yayınlanması, güvenli ödeme sistemi, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, online satın alma, indirimler, internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi, gizlilik politikasının sitede bulunması, özel ürün teklifi, döviz kurları, web sitesinin kullanım koşulları, garanti ve iade politikasının sitede bulunması, kişiye özel paket teklifi Afyon ilinde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de döviz çevirici, ücretsiz hediyeler, hediye sertifikası verme/kullanma ve ek rezervasyon bilgilerine yer verilmemiştir.

4.8. 4 Yıldıızlı Otelerde Sunulan Hizmetlere İlişkin Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 4 yıldıızlı otellerin web sayfalarından elde edilen sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler 12 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	n	%	n	%	n	%	n	%
Otelin fotoğrafları	8	100	0	0	2	100	0	0
Otelin genel tanıtımı	8	100	0	0	2	100	0	0
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları	8	100	0	0	2	100	0	0
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları	8	100	0	0	2	100	0	0
Odalarda sunulan hizmetler	8	100	0	0	2	100	0	0
Yiyecek ve içecek hizmetleri	8	100	0	0	2	100	0	0
Sunulan diğer hizmetler	8	100	0	0	2	100	0	0
Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler	8	100	0	0	2	100	0	0
Hareketli görüntü (video) desteği	3	37,5	5	62,5	1	50	1	50
Sanal gezinti imkânı	2	25	6	75	0	0	2	100
Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi	0	0	8	100	0	0	2	100
Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler	1	12,5	7	87,5	1	50	1	50

Otelin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “otelin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin genel tanıtımı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “otelin genel tanıtımı” seçeneği bulunmaktadır.

Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Odalarda sunulan hizmetler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “odalarda sunulan hizmetler” seğeneği bulunmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmetleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “yiyecek ve içecek hizmetleri” seğeneği bulunmaktadır.

Sunulan diğer hizmetler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “sunulan diğer hizmetler” seğeneği bulunmaktadır.

Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler” seğeneği bulunmaktadır.

Hareketli görüntü (video) desteği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla olarak “hareketli görüntü (video) desteği” seğeneği bulunmaktadır.

Sanal gezinti imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak “sanal gezinti imkânı” seğeneği bulunmaktadır.

Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi” seğeneği bulunmamaktadır.

Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla olarak “sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler” seğeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde otelin fotoğrafları, otelin genel tanıtımı, hareketli görüntü (video) desteği, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetler, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler, sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler Denizli ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde otelin fotoğrafları, otelin genel tanıtımı, odalarda sunulan hizmetler, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetler, Afyon’da bulunan 4 yıldızlı otellerin web siteleriyle eşit oranda, sanal gezinti imkanı ise daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi seçeneğine yer verilmemiştir.

4.9. 4 Yıldızlı Otellerin Erişim Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen erişim bilgileri 15 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 12’deki gibi ifade edilmiştir.

Tablo 12: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Erişim Bilgileri

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Erişim Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Telefon numarası	8	100	0	0	2	100	0	0
Adres	8	100	0	0	2	100	0	0
Faks numarası	0	0	8	100	0	0	2	100
E-posta adresi	8	100	0	0	2	100	0	0
Otele ulaşım haritası	8	100	0	0	2	100	0	0
Geri bildirim formu	6	75	2	25	1	50	1	50
Ziyaretçi defteri	0	0	8	100	0	0	2	100
Duyurular	2	25	6	75	0	0	2	100
Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı	1	12,5	7	87,5	2	100	0	0
Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri	2	25	6	75	0	0	2	100
Online anket	0	0	8	100	0	0	2	100
Sıkça sorulan sorular	0	0	8	100	1	50	1	50
Müşteri temsilcisi bilgileri	0	0	8	100	0	0	2	100
Online forum	0	0	8	100	0	0	2	100
Ek erişim bilgileri	8	100	0	0	0	0	2	100

Telefon numarası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “telefon numarası” seçeneği bulunmaktadır.

Adres: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “adres” seğeneği bulunmaktadır.

Faks numarası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “faks numarası” seğeneği bulunmamaktadır.

E-posta adresi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “e-posta adresi” seğeneği bulunmaktadır.

Otele ulaşım haritası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “otele ulaşım haritası” seğeneği bulunmaktadır.

Geri bildirim formu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%75) web sitelerinden daha az olarak “geri bildirim formu” seğeneği bulunmaktadır.

Ziyaretęi defteri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ziyaretęi defteri” seğeneği bulunmamaktadır.

Duyurular: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak “duyurular” seğeneği bulunmaktadır.

Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla olarak “müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanı” seğeneği bulunmaktadır.

Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak “daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri” seğeneği bulunmaktadır.

Online anket: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “online anket” seçeneği bulunmamaktadır.

Sıkça sorulan sorular: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla olarak “sıkça sorulan sorular” seçeneği bulunmaktadır.

Müşteri temsilcisi bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “müşteri temsilcisi bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Online forum: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “online forum” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek erişim bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az olarak “ek erişim bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 4 yıldıızlı termal otellerin web sitelerinde; telefon numarası, sıkça sorulan sorular, adres, otele ulaşım haritası, e-posta adresi, müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanı Denizli ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda web yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde; telefon numarası, e-posta, adres, otele ulaşım haritası Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web siteleriyle eşit oranda, geri bildirim formu, duyurular, daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri ve ek erişim bilgileri ise daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de faks numarası, ziyaretçi defteri, online anket, müşteri temsilcisi bilgileri, online forum seçeneğine yer verilmemiştir.

4.10. 4 Yıldızlı Otellerin Çevredeki Turistik Bölge Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 4 yıldıızlı otellerin web sayfalarından elde edilen çevredeki turistik bölge bilgileri 9 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 13’deki gibi ifade edilmiştir.

Tablo 13: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otelere Ait Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri	6	75	2	25	2	100	0	0
Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi	1	12,5	7	87,5	1	50	1	50
Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı	6	75	2	25	1	50	1	50
Hava durumu	0	0	8	100	0	0	2	100
Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100
Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi	1	12,5	7	87,5	1	50	1	50
Yerel saat	0	0	8	100	0	0	2	100
Bölgedeki diğer otellere bağlantılar	2	25	6	75	0	0	2	100
Ek çevredeki turistik bölge bilgileri	4	50	4	50	1	50	1	50

Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%75) web sitelerinden daha fazla olarak “bölgeye ve otele ulaşım bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla olarak “bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%75) web sitelerinden daha az olarak “otelin belli başlı merkezlere uzaklığı” seçeneği bulunmaktadır.

Hava durumu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “hava durumu” seçeneği bulunmamaktadır.

Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak “diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar” seçeneği bulunmaktadır.

Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla olarak “bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi” seçeneği bulunmaktadır.

Yerel saat: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “yerel saat” bulunmamaktadır.

Bölgedeki diğer otellere bağlantılar: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak “bölgedeki diğer otellere bağlantılar” seçeneği bulunmaktadır.

Ek çevredeki turistik bölge bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinde eşit olarak “ek çevredeki turistik bölge bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde; bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi, bölgeye ve otele ulaşım bilgileri, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi Denizli ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda; ek çevredeki turistik bölge bilgileri eşit oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise otelin belli başlı merkezlere uzaklığı, diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar, bölgedeki diğer otellere bağlantılar Afyon'da bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda, ek çevredeki turistik bölge bilgileri eşit oranda yer almaktadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de Hava durumu, yerel saat, seçeneğine yer verilmemiştir.

4.11. 4 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Yönetimine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen web sitesi yönetimi bilgileri 13 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması	8	100	0	0	2	100	0	0
Web sitesinin yabancı dil desteği	6	75	2	25	2	100	0	0
Web tasarımcısının belirtilmesi	7	87,5	1	12,5	1	50	1	50
Web sitesine girişte animasyon kullanılması	0	0	8	100	1	50	1	50
Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi	7	87,5	1	12,5	2	100	0	0
Belgeleri kopyalama ve indirme	0	0	8	100	0	0	2	100
Arka plan müziği	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100
Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi	0	0	8	100	0	0	2	100
Site haritası	7	87,5	1	12,5	1	50	1	50
Site içinde arama imkânı	0	0	8	100	0	0	2	100
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi	0	0	8	100	0	0	2	100
Yardım	0	0	8	100	0	0	2	100
Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler	0	0	8	100	0	0	2	100

İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “internet adresinin otel adına kayıtlı olması” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin yabancı dil desteği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%75) web sitelerinden daha fazla olarak “web sitesinin yabancı dil desteği” seçeneği bulunmaktadır.

Web tasarımcısının belirtilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha az olarak “web tasarımcısının belirtilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesine girişte animasyon kullanılması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla olarak “web sitesine girişte animasyon kullanılması” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha fazla olarak “web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Belgeleri kopyalama ve indirme: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “belgeleri kopyalama ve indirme” seçeneği bulunmamaktadır.

Arka plan müziği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak arka plan müziği seçeneği bulunmaktadır.

Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Site haritası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha az olarak “site haritası” seçeneği bulunmaktadır.

Site içinde arama imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “site içinde arama imkanı” seçeneği bulunmamaktadır.

Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesinin kişiselleştirilebilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Yardım: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “yardım” seçeneği bulunmamaktadır.

Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde, internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi, web sitesine

girişte animasyon kullanılması, web sitesinin yabancı dil desteği Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde internet adresinin otel adına kayıtlı olması, arka plan müziği, site haritası, web tasarımcısının belirtilmesi Afyon’daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de belgeleri kopyalama ve indirme, site içinde arama imkanı, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, yardım, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

4.12. 4 Yıldızlı Otellerin İşletme Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen işletme bilgileri 14 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait İşletme Bilgileri

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
İşletme Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)	1	12,5	7	87,5	1	50	1	50
Şirketin tarihçesi	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100
İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller	0	0	8	100	0	0	2	100
Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler	0	0	8	100	0	0	2	100
Basın bülteni	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100
Vizyon ve misyon	2	25	6	75	0	0	2	100
İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)	3	37,5	5	62,5	0	0	2	100
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	0	0	8	100	0	0	2	100
İstihdam fırsatları	2	25	6	75	1	50	1	50
Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu	3	37,5	5	62,5	1	50	1	50

Tablo 15: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 4 yıldızlı Otellere Ait İşletme Bilgileri (devamı)

	Denizli’deki 4 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 4 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları	0	0	8	100	0	0	2	100
Tedarikçilerin sitede yayınlanması	0	0	8	100	0	0	2	100
Ayın personeli	0	0	8	100	0	0	2	100
Ek işletme bilgileri	1	12,5	7	87,5	0	0	2	100

Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.): Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla olarak “şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı)” seçeneği bulunmaktadır.

Şirketin tarihçesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak “şirketin tarihçesi” seçeneği bulunmaktadır.

İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller” seçeneği bulunmamaktadır.

Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler” seçeneği bulunmamaktadır.

Basın bülteni: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak “basın bülteni” seçeneği bulunmaktadır.

Vizyon ve misyon: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha az olarak “vizyon- misyon” seçeneği bulunmaktadır.

İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.): Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin

(%37,5) web sitelerinden daha az olarak “işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)” seçeneği bulunmaktadır.

Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler” seçeneği bulunmamaktadır.

İstihdam fırsatları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha fazla olarak “istihdam fırsatları” seçeneği bulunmaktadır.

Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla olarak “uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu” seçeneği bulunmaktadır.

Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları” seçeneği bulunmamaktadır.

Tedarikçilerin sitede yayınlanması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “tedarikçilerin sitede yayınlanması” seçeneği bulunmamaktadır.

Ayın personeli: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ayın personeli” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek işletme bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az olarak “ek işletme bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı), istihdam fırsatları, uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu Denizli’deki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise vizyon-misyon, şirketin tarihçesi, basın bülteni, işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.), ek işletme bilgileri Afyon’daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler, önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller, müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları, tedarikçilerin sitede yayınlanması, ayın personeli seçeneğine yer verilmemiştir.

4.13. 5 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli İlinde 8, Afyonkarahisar ilinde 10 adet 5 yıldızlı Termal otel bulunmaktadır.

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen rezervasyon bilgileri 23 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otelere Ait Rezervasyon Bilgileri

	Denizli’deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Rezervasyon Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Online rezervasyon	5	62,5	3	37,5	10	100	0	0
Oda fiyatlarının sitede yayınlanması	5	62,5	3	37,5	8	80	2	20
Özel istek formu	1	12,5	7	87,5	1	10	9	90
Check-in ve check-out saatleri	2	25	6	75	5	50	5	50
İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü	5	62,5	3	37,5	10	100	0	0
Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme	5	62,5	3	37,5	10	100	0	0
Rezervasyon politikasının sitede bulunması	5	62,5	3	37,5	9	90	1	10
Güvenli ödeme sistem	3	37,5	5	62,5	8	80	2	20
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi	2	25	6	75	7	70	3	30

Tablo 16: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otelere Ait Rezervasyon Bilgileri
(devamı)

	Denizli'deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon'daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Gizlilik politikasının sitede bulunması	6	75	2	25	8	80	2	20
Web sitesinin kullanım koşulları	4	50	4	50	3	30	7	70
Alternatif ödeme seçenekleri sunma	4	50	4	50	8	80	2	20
Online satın alma	5	62,5	3	37,5	10	100	0	0
Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri	3	37,5	5	62,5	6	60	4	40
İndirimler	3	37,5	5	62,5	10	100	0	0
Garanti ve iade politikasının sitede bulunması	5	62,5	3	37,5	7	70	3	30
Özel ürün teklifi	0	0	8	100	5	50	5	50
Döviz kurları	1	12,5	7	87,5	1	10	9	90
Kişiye özel paket teklifi	3	37,5	5	62,5	4	40	6	60
Döviz çevirici	0	0	8	100	0	0	10	100
Ücretsiz hediyeler	1	12,5	7	87,5	1	10	9	90
Hediye sertifikası verme/kullandırma	0	0	8	100	0	0	10	100
Ek Rezervasyon Bilgileri	0	0	8	100	1	10	9	90

Online rezervasyon: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “online rezervasyon” seçeneği bulunmaktadır.

Oda fiyatlarının sitede yayınlanması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%80), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “oda fiyatlarının sitede yayınlanması” seçeneği bulunmaktadır.

Özel istek formu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az oranda “özel istek formu” seçeneği bulunmaktadır.

Check-in ve check-out saatleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha fazla oranda “check-in ve check-out” saatleri seçeneği bulunmaktadır.

İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “istenilen tarihteki doluluğun kontrolü” seçeneği bulunmaktadır.

Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme” seçeneği bulunmaktadır.

Rezervasyon politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%90), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “rezervasyon politikasının sitede bulunması” seçeneği bulunmaktadır.

Güvenli ödeme sistemi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%80), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla oranda “güvenli ödeme sistemi” seçeneği bulunmaktadır.

İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%70), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha fazla oranda “internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Gizlilik politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%80), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%75) web sitelerinden daha fazla oranda “gizlilik politikasının sitede bulunması” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin kullanım koşulları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az oranda “web sitesinin kullanım koşulları” seçeneği bulunmaktadır.

Alternatif ödeme seçenekleri sunma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%80), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha fazla oranda “alternatif ödeme seçenekleri sunma” seçeneği bulunmaktadır.

Online satın alma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “online satın alma” seçeneği bulunmaktadır.

Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%60), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla oranda “online ödeme için güvenlik tavsiyeleri” seçeneği bulunmaktadır.

İndirimler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla oranda “indirimler” seçeneği bulunmaktadır.

Garanti ve iade politikasının sitede bulunması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%70), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla oranda “garanti ve iade politikasının sitede bulunması” seçeneği bulunmaktadır.

Özel ürün teklifi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%70), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “özel ürün teklifi” seçeneği bulunmaktadır.

Döviz kurları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az oranda “döviz kurları” seçeneği bulunmaktadır.

Kişıye özel paket teklifi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla oranda “kişıye özel paket teklifi” bulunmaktadır.

Döviz çevirici: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “döviz çevirici” bulunmamaktadır.

Ücretsiz hediyeler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az oranda “ücretsiz hediyeler” seçeneği bulunmaktadır.

Hediye sertifikası verme / kullandırma: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “hediye sertifikası verme/kullandırma” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek Rezervasyon Bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “ek rezervasyon bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde; oda fiyatlarının sitede yayınlanması, check-in ve check-out saatleri, güvenli ödeme sistemi, online rezervasyon, rezervasyon politikasının sitede bulunması, istenilen tarihteki doluluğun kontrolü, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, online satın alma, online ödeme için güvenlik tavsiyeleri, internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi, gizlilik politikasının sitede bulunması, alternatif ödeme seçenekleri sunma, indirimler, garanti ve iade politikasının sitede bulunması, özel ürün teklifi, kişiye özel paket teklifi, ek rezervasyon bilgileri Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde ise özel istek formu, web sitesinin kullanım koşulları, döviz kurları, ücretsiz hediyeler Afyon’daki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de hediye sertifikası verme/kullandırmaya yer verilmemiştir.

4.14. 5 Yıldızlı Otelerde Sunulan Hizmetlere İlişkin Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 5 yıldıızlı otellerin web sayfalarından elde edilen Otelerde sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler 12 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler

	Denizli’deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	n	%	n	%	n	%	n	%
Otelin fotoğrafları	8	100	0	0	10	100	0	0
Otelin genel tanıtımı	8	100	0	0	10	100	0	0
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları	8	100	0	0	10	100	0	0
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları	8	100	0	0	10	100	0	0
Odalarda sunulan hizmetler	8	100	0	0	10	100	0	0
Yiyecek ve içecek hizmetleri	8	100	0	0	10	100	0	0
Sunulan diğer hizmetler	8	100	0	0	10	100	0	0
Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler	8	100	0	0	9	90	1	10
Hareketli görüntü (video) desteği	2	25	6	75	6	60	4	40
Sanal gezinti imkânı	0	0	8	100	4	40	6	60
Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi	0	0	8	100	0	0	10	100
Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler	0	0	8	100	5	50	5	50

Otelin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “otelin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin genel tanıtımı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “otelin genel tanıtımı” seçeneği bulunmaktadır.

Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları” seçeneği bulunmaktadır.

Odalarda sunulan hizmetler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “odalarda sunulan hizmetler” seçeneği bulunmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmetleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “yiyecek ve içecek hizmetleri” seçeneği bulunmaktadır.

Sunulan diğer hizmetler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “sunulan diğer hizmetler” seçeneği bulunmaktadır.

Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%90), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az oranda “otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler” seçeneği bulunmaktadır.

Hareketli görüntü (video) desteği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%60), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha fazla oranda “hareketli görüntü (video) desteği” seçeneği bulunmaktadır.

Sanal gezinti imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “sanal gezinti imkanı” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, hareketli görüntü (video) desteği, sanal gezinti imkanı, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetler, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, yiyecek ve içecek hizmetleri, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, sunulan diğer hizmetler, otelde

sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi seçeneğine yer verilmemiştir.

4.15. 5 Yıldızlı Otellerin Erişim Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen erişim bilgileri 15 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Erişim Bilgileri

	Denizli'deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon'daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Erişim Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Telefon numarası	8	100	0	0	10	100	0	0
Adres	8	100	0	0	10	100	0	0
Faks numarası	4	50	4	50	0	0	10	100
E-posta adresi	7	87,5	1	12,5	10	100	0	0
Otele ulaşım haritası	8	100	0	0	9	90	1	10
Geri bildirim formu	4	50	4	50	3	30	7	70
Ziyaretçi defteri	0	0	8	100	0	0	10	100
Duyurular	0	0	8	100	1	10	9	90
Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı	0	0	8	100	5	50	5	50
Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri	1	12,5	7	87,5	0	0	10	100
Online anket	0	0	8	100	1	10	9	90
Sıkça sorulan sorular	0	0	8	100	0	0	10	100
Müşteri temsilcisi bilgileri	0	0	8	100	0	0	10	100
Online forum	0	0	8	100	1	10	9	90
Ek erişim bilgileri	7	87,5	1	12,5	4	40	6	60

Telefon numarası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “telefon numarası” seçeneği bulunmaktadır.

Adres: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit oranda “adres” seçeneği bulunmaktadır.

Faks numarası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az oranda “faks numarası” seçeneği bulunmaktadır.

E-posta adresi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha fazla oranda “e posta adresi” seçeneği bulunmaktadır.

Otele ulaşım haritası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%90), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az oranda “otele ulaşım haritası” seçeneği bulunmaktadır.

Geri bildirim formu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az oranda “geri bildirim formu” seçeneği bulunmaktadır.

Ziyaretçi defteri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ziyaretçi defteri” seçeneği bulunmamaktadır.

Duyurular: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “duyurular” seçeneği bulunmaktadır.

Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%50), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanı” seçeneği bulunmaktadır.

Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%66,67), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%14,28) web sitelerinden daha fazla olarak “daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri” seçeneği bulunmaktadır.

Online anket: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha az oranda “online anket” seçeneği bulunmaktadır.

Sıkça sorulan sorular: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “sıkça sorulan sorular” seçeneği bulunmamaktadır.

Müşteri temsilcisi bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “müşteri temsilcisi bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Online forum: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “online forum” seçeneği bulunmaktadır.

Ek erişim bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%87,5) web sitelerinden daha az oranda “ek erişim bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde telefon numarası, adres, duyurular, online anket, müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanı, e-posta adresi, online forum Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde ise telefon numarası, faks, adres, geri bildirim formu, otele ulaşım haritası, daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri, ek erişim bilgileri Afyon’daki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de sıkça sorulan sorular, müşteri temsilcisi bilgileri, ziyaretçi defteri seçeneğine yer verilmemiştir.

4.16. 5 Yıldızlı Otellerin Çevredeki Turistik Bölge Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 5 yıldıızlı otellerin web sayfalarından elde edilen çevredeki turistik bölge bilgileri 9 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

	Denizli’deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri	5	62,5	3	37,5	8	80	2	20
Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi	2	25	6	75	4	40	6	60
Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı	4	50	4	50	3	30	7	70
Hava durumu	0	0	8	100	1	10	9	90
Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar	4	50	4	50	4	40	6	60
Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi	1	12,5	7	87,5	4	40	6	60
Yerel saat	0	0	8	100	0	0	10	100
Bölgedeki diğer otellere bağlantılar	3	37,5	5	62,5	2	20	8	80
Ek çevredeki turistik bölge bilgileri	5	62,5	3	37,5	7	70	3	30

Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%80), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla olarak “bölgeye ve otele ulaşım bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha fazla olarak “bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi” seçeneği bulunmaktadır.

Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az olarak “otelin belli başlı merkezlere uzaklığı” seçeneği bulunmaktadır.

Hava durumu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla olarak “hava durumu” seçeneği bulunmaktadır.

Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az olarak “diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar otelin belli başlı merkezlere uzaklığı” seçeneği bulunmaktadır.

Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%12,5) web sitelerinden daha fazla oranda “bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi” seçeneği bulunmaktadır.

Yerel saat: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “yerel saat” seçeneği bulunmamaktadır.

Bölgedeki diğer otellere bağlantılar: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%20), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha az oranda “bölgedeki diğer otellere bağlantılar” seçeneği bulunmaktadır.

Ek çevredeki turistik bölge bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%70), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha fazla olarak “ek çevredeki turistik bölge bilgileri” seçeneği bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde hava durumu, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi, ek çevredeki turistik bölge bilgileri bölgeye ve otele ulaşım bilgileri, bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise otelin belli başlı merkezlere uzaklığı, bölgedeki diğer otellere bağlantılar, diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de yerel saat seçeneğine yer verilmemiştir.

4.17. 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Yönetimine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen web sitesi yönetimi bilgileri 13 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otellere Ait Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler

	Denizli’deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon’daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması	8	100	0	0	10	100	0	0
Web sitesinin yabancı dil desteği	8	100	0	0	9	90	1	10
Web tasarımcısının belirtilmesi	8	100	0	0	9	90	1	10
Web sitesine girişte animasyon kullanılması	0	0	8	100	1	10	9	90
Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi	8	100	0	0	4	40	6	60
Belgeleri kopyalama ve indirme	0	0	8	100	0	0	10	100
Arka plan müziği	0	0	8	100	0	0	10	100
Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi	0	0	8	100	0	0	10	100
Site haritası	8	100	0	0	10	100	0	0
Site içinde arama imkânı	0	0	8	100	3	30	7	70
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi	0	0	8	100	0	0	10	100
Yardım	0	0	8	100	0	0	10	100
Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler	0	0	8	100	0	0	10	100

İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “internet adresinin otel adına kayıtlı olması” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin yabancı dil desteği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%90), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az olarak “web sitesinin yabancı dil desteği” seçeneği bulunmaktadır.

Web tasarımcısının belirtilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%90), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az olarak “web tasarımcısının belirtilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesine girişte animasyon kullanılması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “web sitesine girişte animasyon kullanılması” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin

(%100) web sitelerinden daha az olarak “web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi” seçeneği bulunmaktadır.

Belgeleri kopyalama ve indirme: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “belgeleri kopyalama ve indirme” seçeneği bulunmamaktadır.

Arka plan müziği: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “arka plan müziği” seçeneği bulunmamaktadır.

Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Site haritası: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%100), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinde eşit olarak “site haritası” seçeneği bulunmaktadır.

Site içinde arama imkânı: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla oranda “site içinde arama imkanı” seçeneği bulunmaktadır.

Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesinin kişiselleştirilebilmesi” seçeneği bulunmamaktadır.

Yardım: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “yardım” seçeneği bulunmamaktadır.

Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin (%0) web sitelerinde “web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web sitesine girişte animasyon kullanılması, site içinde arama imkanı Denizli’deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise web sitesinin yabancı dil desteği, internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi, web tasarımcısının belirtilmesi, , site haritası Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de, arka plan müziği, belgeleri kopyalama ve indirme, yardım, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

4.18. 5 Yıldızlı Otellerin İşletme Bilgilerine Ait Bulgular

Denizli ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin web sayfalarından elde edilen işletme bilgileri 14 farklı alt başlık ile belirlenmiştir. Bu bilgilere ait dağılımlar tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21: Denizli ve Afyonkarahisar İllerindeki 5 yıldızlı Otelere Ait İşletme Bilgileri

	Denizli'deki 5 Yıldızlı Oteller				Afyon'daki 5 Yıldızlı Oteller			
	Var		Yok		Var		Yok	
İşletme Bilgileri	n	%	n	%	n	%	n	%
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)	5	62,5	3	37,5	6	60	4	40
Şirketin tarihçesi	5	62,5	3	37,5	6	60	4	40
İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller	4	50	4	50	3	30	7	70
Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler	4	50	4	50	1	10	9	90
Basın bülteni	2	25	6	75	3	30	7	70
Vizyon ve misyon	4	50	4	50	4	40	6	60
İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)	8	100	0	0	3	30	7	70
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler	3	37,5	5	62,5	1	10	9	90
İstihdam fırsatları	3	37,5	5	62,5	2	20	8	80
Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu	3	37,5	5	62,5	6	60	4	40
Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları	0	0	8	100	0	0	10	100
Tedarikçilerin sitede yayınlanması	0	0	8	100	1	10	9	90
Ayın personeli	0	0	8	100	0	0	10	100
Ek işletme bilgileri	0	0	8	100	0	0	10	100

Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.): Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%60), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha az olarak “şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı)” seçeneği bulunmaktadır.

Şirketin tarihçesi: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%60), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%62,5) web sitelerinden daha az olarak “şirketin tarihçesi” seçeneği bulunmaktadır.

İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az olarak “işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller” seçeneği bulunmaktadır.

Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az olarak “önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler” seçeneği bulunmaktadır.

Basın bülteni: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%25) web sitelerinden daha fazla oranda “basın bülteni” seçeneği bulunmaktadır.

Vizyon ve misyon: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%40), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%50) web sitelerinden daha az oranda “vizyon-misyon” seçeneği bulunmaktadır.

İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.): Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%30), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%100) web sitelerinden daha az oranda “işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)” seçeneği bulunmaktadır.

Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha az “ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler” seçeneği bulunmaktadır.

İstihdam fırsatları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde (%20), Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha az “istihdam fırsatları” seçeneği bulunmaktadır.

Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%60), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%37,5) web sitelerinden daha fazla “uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu” seçeneği bulunmaktadır.

Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları” seçeneği bulunmamaktadır.

Tedarikçilerin sitede yayınlanması: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%10), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinden daha fazla “tedarikçilerin sitede yayınlanması” seçeneği bulunmaktadır.

Ayın personeli: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ayın personeli” seçeneği bulunmamaktadır.

Ek işletme bilgileri: Yapılan değerlendirmede Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde (%0), Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin (%0) web sitelerinde “ek işletme bilgileri” seçeneği bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde; basın bülteni, uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu Denizli’deki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde ise şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı), vizyon-misyon, şirketin tarihçesi, önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, istihdam fırsatları, işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödülleri, işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.), ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler Afyon’daki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları, ayın personeli, ek işletme bilgileri seçeneğine yer verilmemiştir.

5. TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Denizli ve Afyonkarahisar illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı termal otellerin web sayfaları; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin içerikler, erişim ve ulaşım bilgileri, çevredeki turistik alanlara yönelik bilgiler, web sitesi yönetimi ve işletme bilgileri başlıkları altında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Tüm termal otellerin web sitelerinde yer alan ve yer almayan unsurlar aşağıda gösterilmektedir.

5.1. Rezervasyon Bilgileri

Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde online rezervasyon, check-in ve check-out saatleri, oda fiyatlarının sitede yayınlanması, , özel istek formu, istenilen tarihteki doluluğun kontrolü, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, rezervasyon politikasının sitede bulunması Denizli ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise gizlilik politikasının sitede bulunması, güvenli ödeme sistemi, online ödeme için güvenlik tavsiyeleri, online satın alma, internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi, alternatif ödeme seçenekleri sunma, garanti ve iade politikasının sitede bulunması Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de indirimler, ücretsiz hediyeler, kişiye özel paket teklifi, döviz kurları, web sitesinin kullanım koşulları, özel ürün teklifi, döviz çevirici, hediye sertifikası verme/kullanma ve ek rezervasyon bilgilerine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde güvenli ödeme sistemi, online ödeme için güvenlik tavsiyeleri, online rezervasyon, özel istek formu, İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü, alternatif ödeme seçenekleri sunma, Denizli ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise gizlilik politikasının sitede bulunması, web sitesinin kullanım koşulları, online rezervasyon, online satın alma, oda fiyatlarının sitede yayınlanması, check-in ve check-out saatleri, özel ürün teklifi, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, güvenli ödeme sistemi, internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi, indirimler, garanti ve iade politikasının sitede bulunması, döviz kurları, kişiye özel paket teklifi Afyon'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de döviz çevirici, ücretsiz hediyeler, hediye sertifikası verme/kullanma ve ek rezervasyon bilgilerine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde gizlilik politikasının sitede bulunması, rezervasyon politikasının sitede bulunması, online rezervasyon, online ödeme için güvenlik tavsiyeleri, oda fiyatlarının sitede yayınlanması, check-in ve check-out saatleri, istenilen tarihteki doluluğun kontrolü, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, güvenli ödeme sistemi, internet üzerinden grup rezervasyonu yapılabilmesi, alternatif ödeme seçenekleri sunma, online satın alma, indirimler, garanti ve iade politikasının sitede bulunması, özel ürün teklifi, kişiye özel paket teklifi, ek rezervasyon bilgileri Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise özel istek formu, web sitesinin kullanım koşulları, döviz kurları, ücretsiz hediyeler Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de hediye sertifikası verme/kullandırmaya yer verilmemiştir.

5.2. Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler

Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise hareketli görüntü (video) desteğinin web sitesinde bulunması Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi, sanal gezinti imkanı, ve sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, hareketli görüntü (video) desteği, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetler, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler, , sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, yiyecek ve içecek hizmetleri, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, sunulan diğer hizmetler, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler Afyon'daki 4 yıldızlı otellerin web siteleriyle eşit oranda, sanal gezinti imkanı ise daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, hareketli görüntü (video) desteği, sanal gezinti imkanı, yiyecek ve içecek hizmetleri, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, odalarda sunulan hizmetler, sunulan diğer hizmetler, sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise otelin genel tanıtımı, otelin fotoğrafları, yiyecek ve içecek hizmetleri, odalarda sunulan hizmetler, odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları, sunulan diğer hizmetler, otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi seçeneğine yer verilmemiştir.

5.3. Erişim Bilgileri

Afyon ilindeki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde adres, telefon numarası, e-posta adresi, faks numarası, geri bildirim formu, otele ulaşım haritası, ziyaretçi defteri, daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri Denizli'deki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde ise müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanının web sitesinde bulunması Afyon'daki 3 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de duyurular, ziyaretçi defteri, online forum, sıkça sorulan sorular, online anket, müşteri temsilcisi bilgileri, ek erişim bilgileri seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde adres, telefon numarası, e-posta adresi, sıkça sorulan sorular, otele ulaşım haritası, müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanı Denizli'deki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde adres, telefon numarası, otele ulaşım haritası e-posta adresi Afyon otelleriyle eşit oranda, geri bildirim formu, duyurular, daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri ve ek erişim bilgileri ise Afyon'daki 4 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de faks numarası, ziyaretçi defteri, online anket, müşteri temsilcisi bilgileri, online forum seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde duyurular, adres, telefon numarası, e-posta adresi, müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkanı, online anket, online forum Denizli'deki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde ise adres, otele ulaşım haritası, telefon numarası, faks numarası, geri bildirim formu, daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri, ek erişim bilgileri Afyon'daki 5 yıldıızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldıızlı otellerin web sitelerinde de müşteri temsilcisi bilgileri, sıkça sorulan sorular, ziyaretçi defteri seçeneğine yer verilmemiştir.

5.4. Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde; otelin belli başlı merkezlere uzaklığı, bölgeye ve otele ulaşım bilgileri, bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi, diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise ek çevredeki turistik bölge bilgileri web sitesinde bulunması Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de yerel saat, hava durumu, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi, bölgedeki diğer otellere bağlantılar seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde; bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi, bölgeye ve otele ulaşım bilgileri, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda; ek çevredeki turistik bölge bilgileri eşit oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar, otelin belli başlı merkezlere uzaklığı, bölgedeki diğer otellere bağlantılar Afyon'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda, ek çevredeki turistik bölge bilgileri eşit oranda yer almaktadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de Hava durumu, yerel saat, seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; hava durumu, bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı/gezi rehberi, bölgeye ve otele ulaşım bilgileri, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi, ek çevredeki turistik bölge bilgileri Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar, otelin belli başlı merkezlere uzaklığı, bölgedeki diğer otellere bağlantılar Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de yerel saat seçeneğine yer verilmemiştir.

5.5. Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler

Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde; web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi, internet adresinin otel adına kayıtlı olması Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise site haritası, web sitesinin yabancı dil desteği, internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web tasarımcısının belirtilmesi Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de belgeleri kopyalama ve indirme, arka plan müziği, web sitesine girişte animasyon kullanılması, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, site içinde arama imkanı, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, yardım, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde; web sitesinin yabancı dil desteği, internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi, web sitesine girişte animasyon kullanılması, Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web tasarımcısının belirtilmesi, arka plan müziği, site haritası Afyon'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de site içinde arama imkanı, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, yardım, belgeleri kopyalama ve indirme, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde site içinde arama imkanı, web sitesine girişte animasyon kullanılması, internet adresinin otel adına kayıtlı olması, , Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise web tasarımcısının belirtilmesi, web sitesinin yabancı dil desteği, internet adresinin otel adına kayıtlı olması, web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi, site haritası Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de yardım, arka plan müziği, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, belgeleri kopyalama ve indirme, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğine yer verilmemiştir.

5.6. İşletme Bilgileri

Afyon ilindeki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde; şirketin tarihçesi, şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı), işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller, istihdam fırsatları Denizli'deki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise vizyon-misyon, uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu, işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.), ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler, tedarikçilerin sitede yayınlanması, ek işletme bilgileri Afyon'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 3 yıldızlı otellerin web sitelerinde de basın bülteni, ayın personeli önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları, seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde; istihdam fırsatları, şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı), uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu Denizli'deki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise şirketin tarihçesi, vizyon-misyon, basın bülteni, işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.), ek işletme bilgileri Afyon'daki 4 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde de önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler, ayın personeli, işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller, müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları, tedarikçilerin sitede yayınlanması seçeneğine yer verilmemiştir.

Afyon ilindeki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde; basın bülteni, uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu Denizli'deki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek oranda yer almaktadır.

Denizli ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde ise şirketin tarihçesi, şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı), vizyon ve misyon, ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler, işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller, önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.), istihdam fırsatları Afyon'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerine göre daha yüksek orandadır.

Her iki şehirde bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinde de ayın personeli, ek işletme bilgileri, müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları, seçeneğine yer verilmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında Denizli ve Afyonkarahisar illerinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı termal otellerin web siteleri; rezervasyon süreçlerine ilişkin bilgiler, sunulan hizmetler, erişim ve ulaşım bilgileri, çevredeki turistik alanlara dair bilgiler, web sitesi yönetimi ve işletmeye yönelik bilgiler başlıkları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, incelenen otellerin web sayfalarının önemli bir bölümünün içerik çeşitliliği, kullanıcı odaklı tasarım ve dijital pazarlama unsurları bakımından yetersiz kaldığını göstermektedir.

Rezervasyon Bilgilerinde; web sitesinin kullanım koşulları, indirimler, döviz kurları, kişiye özel paket teklifi, özel ürün teklifi, ücretsiz hediyeler, hediye sertifikası verme/kullanma döviz çevirici ve ek rezervasyon bilgilerine yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu durum, potansiyel müşterilerin karar verme sürecini olumsuz yönde etkileyebilecek önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, sanal gezinti, web kamerası ile canlı izleme gibi etkileşimi artıran hizmet tanıtım araçlarının kullanılmaması, termal otellerin sundukları fiziksel ve deneyimsel avantajları dijital ortama yeterince aktaramadığını göstermektedir.

Erişim Bilgilerinde; online anket, ziyaretçi defteri, faks numarası, duyurular, , müşteri temsilcisi bilgileri, online forum, ek erişim bilgileri, sıkça sorulan sorular seçeneklerine yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu durum, web sitelerinin tanıtım amaçlarını ön plana çıkarmakta buna karşın iki yönlü iletişim ve geri bildirim mekanizmalarının yeterince çalışmadığı ortaya koymaktadır.

Ayrıca; çevredeki turistik bölge bilgilerinde; hava durumu, yerel saat, bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi, bölgedeki diğer otellere bağlantılar gibi başlıklardaki eksiklikler termal otellerin bulunduğu bölgelerin cazibesi ile ilgili yeterli bilgi sunmadığını göstermektedir.

Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgilerde; belgeleri kopyalama ve indirme, web sitesine girişte animasyon kullanılması, promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilmesi, arka plan müziği, site içinde arama imkanı, web sitesinin kişiselleştirilebilmesi, yardım, web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler seçeneğinin termal otellerin web sitelerinde olmaması yönetime ve işletmeye ilişkin bilgilere sınırlı düzeyde yer verildiğini göstermektedir.

İşletme Bilgilerinde; önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler, işletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller, müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları, basın bülteni, ayın personeli, ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler, tedarikçilerin sitede yayınlanması, ek işletme bilgileri seçeneğine yer verilmemesi işletmelerin kurumsal itibarlarını dijital ortamda yeterince vurgulayamadıklarını göstermektedir.

Bu eksiklikler termal otellerin web sayfalarının etkinliklerini azaltmakta, müşterilerin bu sebeplerle diğer aracı pazarlama sitelerine olan taleplerini arttırmaktadır. Örneğin, TripAdvisor, Hotels.com gibi web sayfaları rezervasyon bilgi ulaşımı ve kullanışlılık yönünden müşterilere daha cazip gelmektedir. Termal Otellerin web sayfası içeriklerinin daha etkili hazırlanması, web sayfalarının periyodik aralıklarla güncellenmesi, sayfaların etkin kullanılmasına ve otellerin gelişmesine, tercih edilmesine imkan sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamı nedeniyle sosyal medya kullanımı, online ödeme sistemleri ve daha önceki çalışmalarda yer almayan tatil sitesi anlaşmaları gibi ölçütler, günümüzde termal otellerin hem ulusal hem de küresel ölçekte varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem verdikleri kriterler arasında yer almaktadır.

Varlıklarını sürdürmek ve büyümek isteyen termal oteller için yalnızca bir web sitesine sahip olmak yeterli değildir. Web sitesinin, ziyaretçileri müşteriye dönüştürebilme kapasitesine sahip olabilmesi için, içerik ve özellikler bakımından diğer otellerin sitelerinden farklılaşması ve pazarlama açısından öne çıkması gerekmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, termal otel işletmelerine yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Web siteleri yalnızca tanıtım aracı değil aynı zamanda rezervasyon, bilgilendirme ve etkileşim işlevlerini de gören platformlar olarak değerlendirilmelidir.
- Web sitelerine online satış kapasitesini arttıracak kişiye özel paketler, kampanyalar, indirimler gibi başlıklar eklenmelidir.
- Web sitelerine deneyim odaklı dijital araçlar olan sanal tur, video içerikleri ve canlı yayın uygulamaları entegre edilmelidir.
- Web sitelerinde müşteri etkileşimi ve memnuniyetini güçlendirmek üzere çevrimiçi destek, anket ve geri bildirim özellikleri eklenmelidir.
- Web sitelerinde bölgesel turizm alanlarının tanıtılması için çevredeki turistik alanlar, etkinlikler ve destinasyon bilgileri arttırılmalıdır.

- Web sitelerinde kurumsal güven ve marka imajının güçlendirilmesi adına kurumsal bilgiler, üyelikler, basın bültenleri ve ödüllere yer verilmelidir.

Sonuç olarak, termal otel işletmelerinin web sitelerini yalnızca bilgi sunan bir araç olarak görmek yerine stratejik bir pazarlama ve iletişim aracı olarak konumlandırmaları, sitelerini sürekli güncelleyip iyileştirmeleri, hem müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacak hem de işletmelerin rekabet avantajını güçlendirerek pazardaki sürdürülebilir başarılarını destekleyecektir.

KAYNAKLAR

- Abbey, J.R. (2003). *Hospitality Sales and Marketing*. Fourth edition. USA, Michigan: Educational Institute, American Hotel & Lodging Association.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akdoğan, 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>.
- 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 Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Fırat Üniversitesi, Cilt.3, Sayı.2, Sayfa: 211-232.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 1087-1091). Antalya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- 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>.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 1640-1654.
- Bastem, S. (1997). *Termal Turizm ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 119-121.
- 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.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. Siyasal Kitabevi.
- Bişkin, F., ve Tuncel, M. (2018). Otel işletmelerinde e-pazarlama: Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(1), s. 29-39. doi:10.24288/jttr.347678.
- Buhalis, D. (2003). E- Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*. 29(4): 609 - 623.
- Burnard, P. (1996). "Teaching the analysis of textual data: an experiential approach". *Nurse Education Today*, 16, 278-281.
- 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.
- Chek, H.,and Lei, S. (2020). Comparative analysis of DMO website features: A case study of three Asian tourism destinations. *Journal of Business Administration Research*, 3(1), 1-7.
- Coşkunserçe, O., Dursun, Ö. Ö. (2008). *Web Sitelerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler*, 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Creswell, J. W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.) (Vol. Üçüncü Baskı, pp. 49). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Crowley, B. P. ve Delfico, J. F. (1996). Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material. Program Evaluation and Methodology Division. United States General Accounting Office: 9-74.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373-385.
- Çağlar, K.Ö., (1970) Türkiye Şifalı Suları ve Kaplıcaları, MTA Yayınları, Ankara
- 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.
- Çiçekdağı, M. (2021), Google Trends Verilerine Göre Turizmde Tanınmışlık Ve Talep Tahmini. *International Journal of Tourism and Social Research*, 6, 140-157.
- Çontu, M. (2008). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. (Yüksek Lisan Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çubuk, M., (1984), Turizmin Dinlenme-Eğlenme ve Boş Zamanları Değerlendirme İle Bütünleşmesi, Yeniden Tanım Denemesi ve Turizm Planlamasında Sistemli Bir Yaklaşım, MSÜ Matbaası, İstanbul
- Çubukcu, M.I. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1: 39 – 59.
- Demirci, Ş., ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), s. 339-351.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Downe-Wambolt, B. (1992). "Content analysis: Method, applications, and issues". *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- Dünya’da İnternetin Gelişimi, (b.t). Erişim Tarihi: 01.05.2010, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>.
- Eli A., ve Eran K., (2017) Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa, *Tourism Geographies*, 19:5, 780-800.

- Ellsworth, Jill H. ve Ellsworth, M. V. (1995). *Marketing On The Internet*, New York: John Wiley & Sons.
- Elo, K. (2008). "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 1727-1745.
- Ergani, E., Havza 25 Mayıs Termal Tesisleri Turizm Merkezi, Mevzi İmar Planı Açıklama Raporu, Ankara, Başbakanlık Basımevi, 1987
- Fidan, K., ve Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*(8), s. 137-150.
- Gedik, Y. (2020). PAZARLAMADA YENİ BİR PENCERE: DİJİTAL PAZARLAMA. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). "Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness". *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*(6), s. 395-417.
- 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.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haddad, K., (1989), "Türkiye'de Termal Turizmi ve Termal Su şehirlerinde Ana Birimlerin İncelenmesi", YTÜ Mimarlık Fak. YL Tezi
- 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.

Haşiloğlu, S. Burak. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Betaş.

Hinson, R.E., Osabutey, E.L. and Kosiba, J.P. (2020) 'Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites', *Journal of Business Research*, 116, .690–698.

Hsu, C. H. C., Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality*. Third edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

<https://www.demandsage.com/internet-user-statistics/>

<https://www.extranet.com.tr/blog/2025-yili-internet-kullanım-raporu>

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. UK: The Cromwell Press, Trowbridge, Wiltshire.

Indeed Editorial Team. (2022). E-marketing vs. Digital Marketing: What's the Difference?. 2023 tarihinde <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emarketing-vs-digital-marketing> adresinden alındı.

Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(50).

İçerik Bulutu Akademi. (2020a, Ocak 9). Sağlık Sektöründe İçerik Pazarlaması ile Nasıl Trafik Çekersiniz? 2023 tarihinde <https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/saglik-sektorunde-icerik-pazarlamasi-ile-nasil-trafik-ceklersiniz/> adresinden alındı

İçerik Bulutu Akademi. (2020b, Ocak 9). Turizm-Seyahat Sektöründe Müşteri Kazanımı için İçerik Pazarlaması Stratejileri. 2023 tarihinde [icerik bulutu: https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/turizm-seyahat-sektorunde-musteri-kazanimi-icin-icerik-pazarlamasi-stratejileri/](https://akademi.icerikbulutu.com/e-kitap/turizm-seyahat-sektorunde-musteri-kazanimi-icin-icerik-pazarlamasi-stratejileri/) adresinden alındı

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama. İlkeler ve Uygulamalar*. 2 Basım. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

- 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.
- İnce, İ., ve Doğan, E. (2020). Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 13-26.
- 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.
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2).
- Kahraman, N. (1991). Sunuş. *Anatolia Dergisi*, Sayı.17-18, Sayfa: 4.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., Ulama, ğ. (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.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kırcıova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Lale Sancaktar, C., ve Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yasar University*, 12(45), 60-75.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.
- 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. (13.06.2005). *Termal Turizm En Sonunda Gelişmeye Başladı (Gibi). (I)*. Erişim Tarihi: 22.02.2010, <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=22650>.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 31-315.
- Küçükyılmazlar, 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>.
- Leppäniemi, M., ve Karjalainen, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
- Lopez Garcia, J., Lizcano, D., Ramos, C., ve Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Digital Marketing Actions That Achieve a Better. *Future Internet*, 11(130). Doi:10.3390/fi11060130
- 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>.
- Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition. Slovenia: Elsevier Ltd.
- MMA. (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> adresinden alındı
- 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. (2004). *Card Sorting: How Many Users To Test*. Erişim Tarihi: 22.04.2010, <http://www.useit.com/alertbox/20040719.html>
- Nielsen, J., Faber, M. (1996). *İmproving System Usability Through Parallel Design*. Erişim Tarihi: 22.04.2010, http://www.useit.com/papers/parallel_design/.

- Okumuş, A. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Olsen, H. (2002). *The Bottom-Line Of Prototyping And Usability Testing*. Erişim Tarihi: 23.04.2010, http://www.guuui.com/issues/02_02.php.
- Oruç, O., (2004), “Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizmi’nin Kastamonu Örneği Üzerinden İrdelenmesi”, YTÜ Mimarlık Fak. YL Tezi
- 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.
- Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 1: 5 - 22.
- Pınar, İ. (2005). *Turizm Endüstrisinde E-Ticaret*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 1(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.
- Reid, D. R., Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. Fourth edition. Canada: John Wiley & Sons.Inc., Hoboken Jersey.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shethna, J., Thakur, M. (2023). Emarketing vs Digital Marketing. EDUCBA. <https://www.educba.com/emarketing-vs-digital-marketing/> adresinden alındı
- Stemler, S. (2001). "An Overview of Content Analysis". *Practical Assessment Research & Evaluation*, 7(17), 1-6.
- Sürücü, Ö., ve Bayram, A. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), s. 2024-2032.
- 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.
- Tecer, M,(2003) “Türkiye Ekonomisi”, TODA_E Yayınları, Ankara
- Tekeli, H. M. (2001). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D., ve Işık, O. (2010). Sağlık Turizmi Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Tontuş, H. Ö. (2015). Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23592/turkiyede-termal-saglik-turizmi.html> adresinden alın
- 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.
- Tüfekci, Ö. K., Tüfekci, N., ve Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, s. 937-963.
- Türk Dil Kurumu, (1998) “Türkçe Sözlük”, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- 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.
- Uyanık, A., (2006) “Afyonkarahisar Sandıklı Hüdaî Kaplıcalarının Hijyenik Koşulları ile Kaplıca Personelinin Bilgi Tutum ve Davranışları” Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fak. YL Tezi
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi. (tarih yok). 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=29157565> adresinden alındı
- Yağcı, Ö. (2006). *Ekonomi, Pazarlama ve Sosyal Boyutlarıyla Anadolu Turizmi Araştırması*. Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği, Ankara.

- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Otel İşletmelerinde Kullanımı: Afyonkarahisar Termal Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), s. 1486-1503.
- Yetkin, E. (06.08.2002). *Pazarlama Stratejilerinde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları*. Erişim Tarihi: 143 07.03.2010, http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (Onuncu Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 41-250.
- 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>.
- Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies And Digital Industry*, 3(3), s. 236-243.

EKLER

EK-1: Otel Web Sitesi Değerlendirme Formu (EK-1)

	Var	Yok
Rezervasyon Bilgileri		
Online rezervasyon		
Oda fiyatlarının sitede yayınlanması		
Özel istek formu		
Check-in ve check-out saatleri		
İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü		
Rezervasyonu görebilme ve iptal ede- bilme		
Rezervasyon politikasının sitede bulunması		
Güvenli ödeme sistem		
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi		
Gizlilik politikasının sitede bulunması		
Web sitesinin kullanım koşulları		
Alternatif ödeme seçenekleri sunma		
Online satın alma		
Online ödeme için güvenlik tavsiyeleri		
İndirimler		
Garanti ve iade politikasının sitede bulunması		
Özel ürün teklifi		
Döviz kurları		
Kişiyeye özel paket teklifi		
Döviz çevirici		
Ücretsiz hediyeler		
Hediye sertifikası verme / kullandırma		
Ek Rezervasyo Bilgileri		
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler		
Otelin fotoğrafları		
Otelin genel tanıtımı		
Odalarda sunulan hizmetlerin fotoğrafları		
Sunulan diğer hizmetlerin fotoğrafları		
Odalarda sunulan hizmetler		
Yiyecek ve içecek hizmetleri		
Sunulan diğer hizmetler		
Otelde sunulan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgiler		
Hareketli görüntü (video) desteği		
Sanal gezinti imkânı		
Otelin genel mahallerinin web-kamerası ile internetten izlenebilmesi		
Sunulan hizmetlere ilişkin ek bilgiler		
Erişim Bilgileri		
Telefon numarası		
Adres		
Faks numarası		
E-posta adresi		
Otele ulaşım haritası		
Geri bildirim formu		
Ziyaretçi defteri		
Duyurular		
Müşteri temsilcisi ile karşılıklı online görüşme imkânı		

Daha önceki müşterilerin değerlendirmeleri		
Online anket		
Sıkça sorulan sorular		
Müşteri temsilcisi bilgileri		
Online forum		
Ek erişim bilgileri		
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri		
Bölgeye ve otele ulaşım bilgileri		
Bölgenin turistik yerlerinin tanıtımı / Gezi rehberi		
Otelin belli başlı merkezlere uzaklığı		
Hava durumu		
Diğer seyahat/turizm sitelerine bağlantılar		
Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgi		
Yerel saat		
Bölgedeki diğer otellere bağlantılar		
Ek çevredeki turistik bölge bilgileri		
Web Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler		
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması		
Web sitesinin yabancı dil desteği		
Web tasarımcısının belirtilmesi		
Web sitesine girişte animasyon kullanılması		
Web sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi		
Belgeleri kopyalama ve indirme		
Arka plan müziği		
Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi		
Site haritası		
Site içinde arama imkânı		
Web sitesinin kişiselleştirilebilmesi		
Yardım		
Web sitesi yönetimine ilişkin ek bilgiler		
İşletme Bilgileri		
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)		
Şirketin tarihçesi		
İşletme veya web sitesinin kazandığı başarı belgeleri ve ödüller		
Önemli organizasyon veya kuruluşlara üyelikler		
Basın bülteni		
Vizyon ve misyon		
İşletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.)		
Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler		
İstihdam fırsatları		
Uyulan ticari etik kuralların deklarasyonu		
Müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları		
Tedarikçilerin sitede yayınlanması		
Ayın personeli		
Ek işletme bilgileri		

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİLİMSEL ETİK BEYANI

“Termal Otellerin Web Sayfalarının İncelenmesi; Afyonkarahisar ve Denizli Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

.....
Hatice KASARLIOĞLU
...../...../2026

ÖZ GEÇMİŞ

Soyadı, Adı : KASARLIOĞLU HATİCE
Uyruk . : T.C.
Doğum yeri ve tarihi : AYDIN 19.08.1980
E-posta : hkasarlioglu@adu.edu.tr
Yabancı dil : İngilizce

EĞİTİM

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım	09.07.2020
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	12.06.2023
Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi / Çocuk Gelişimi	02.06.2024

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer/Kurum	Ünvan
2000---	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Bilgisayar İşletmeni

AKADEMİK YAYINLAR