

ANTALYA BÖLGESİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET'TEKİ FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

A PRACTICE ON İNTERNET ACTIVITIES OF ACCOMMODATION BUSINESSES İN ANTALYA REGION

Selçuk Burak Haşıloğlu* Abdullah Karaman**

ÖZET

Günümüzde, ülkemizin dünya turizmi alanında artan talebi ve değişiklik ihtiyacını karşılayabilme açısından, birçok ülkeye göre önemli sayıda üstünlükleri bulunmaktadır. Gerek doğal ve tarihi, gerekse kültürel zenginlikleri ile Türkiye sadece Akdeniz Bölgesi'nde değil, dünyanın hemen tüm bölgelerindeki ülkelerle rekabet edebilecek bir turizm potansiyeline sahiptir. Ne var ki, Türkiye bu potansiyelinin henüz çok az bir kısmını değerlendirebilmektedir. Günümüz şartlarında bu fırsatları avantaja dönüştürebilmek için bilgi teknolojilerine önemli ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin turizm cenneti olarak ifade edilen Antalya Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin İnternet'teki faaliyetlerini değerlendirmek üzere bir araştırma yapılmıştır.

Genel olarak uygulamaya dayalı olarak hazırlanan bu çalışma, Antalya ve çevresindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerin ve birinci sınıf tatil köylerinin Web sayfalarını değerlendirmeyi hedef almaktadır. Değerlendirmeler sırasında birçok işletmenin ilginç ve iyi uygulamaları olduğu gözlenirken, bazı büyük konaklama işletmelerinin de beklenmedik düzeyde yetersiz Web sayfaları olduğu tespit edilmiştir. Amatörce hazırlanmış olan bu sayfalar, her ne kadar işletmenin bugünkü durumunu etkilemiyor olsa da gelecekte bu durumdan etkilenmemeleri kaçınılmazdır.

Anahtar Kelimeler

Konaklama İşletmeleri, İnternet, Web, Pazarlama

ABSTRACT

Today, in order to meet the increasing demands in the world tourism and the necessity of variation, our country has relatively

* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi

** Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Öğretim Üyesi

numerous superiorities. Both of its natural, historical and cultural wealths Turkey has got a potential not only compete with the Mediterranean Region but also the other countries in the world. Unfortunately Turkey just only use a small amount of this potential. In today's condition, to convert these probabilities into an advantage, we need information technology in a large extent. In this context, we have carried out a research regarding the internet activities of accommodation businesses in the region of Antalya, known as Turkey's tourism paradise.

Generally, this study based on practice activities aims at evaluating the web pages of the first –class holiday resorts and five –star accommodation businesses in the vicinity of Antalya. During the research, we have observed fantastic and excellent applications besides insufficient applications of big enterprises. The web pages prepared by the non-professionals team unconsciously will effect future prospect of the firm despite the low effect of today's.

Keywords

Accommodation Managements, Internet, Web, Marketing

1.GİRİŞ

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmeleri de etkilemiştir. Bilgi toplumunun beraberinde getirdiği "İnternet'te ticaret" kavramı, özellikle turizm işletmelerinin uluslararası platformda varlık gösterebilmeleri için dikkate almaları gereken bir pazarlama aracıdır. Çünkü İnternet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal araçtır. Önümüzdeki on yıl içerisinde bir milyar kullanıcıya ulaşması beklenen böyle bir ortamda işletmelerin faaliyet göstermeleri her açıdan önemli bir fırsattır.

2. İnternet ve Gelişimi

Birçok keşif ve icatlarda olduğu gibi İnternet'in de ortaya çıkışı bir kriz anında gerçekleşmiştir. 1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçesinin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda Amerika Bileşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirilmiştir. Böylelikle İnternet, 1969 yılında, paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır.

Bir araştırma şirketi olan Cyber Atlas'a (<http://www.cyberatlas.com>) göre; telefonu kullananların sayısının 10 milyona erişme süresi 38 yılda gerçekleşirken, Web kullanıcı sayısının 10 milyona erişme süresi 3 yılda gerçekleşmiştir.

Web kadar önemli olan İnternet'in bir diğer ögesi ise elektronik postadır. Kısaca e-mail yada e-posta olarak kullanılan bu araç iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Elektronik postanın diğer haberleşme araçları ile mukayesesinde avantajları olduğu bir gerçektir. E-mail ile gönderilen bir mesaj, mesafe ne kadar uzak olursa olsun anında ve emniyetle alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj yerine ulaşamadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Oysa klasik posta ile gönderilen bir mektup, uluslararası bir mesafe kat ediyorsa haftalar sonra alıcıya ulaştığı gözlenmiştir. Klasik posta ile gönderilen bir mektubun yerine ulaşmama ya da zarar görerek ulaşma olasılığı da mümkündür.

Uluslararası bir haberleşme hizmeti olan elektronik postanın en cazip özelliklerinden biri de ulaşım maliyetinin olmayışdır. Günümüzde İnternet'e servis sağlayıcısı ile bağlananların (hesap açtıran) e-mail adresleri mevcut olup, bu hizmet için ek bir ödeme yapılmamaktadır. Hatta İnternet üzerinde hesap açtırmadan dahi ücretsiz e-mail hizmeti veren birçok Web merkezi aracılığı ile bu hizmetten yararlanmak mümkündür.

3. İnternet'in Turizm İşletmeri Üzerindeki Önemi

Dünyanın dört bir yanında milyonlarca kullanıcıya ve dev bir bilgi ambarına erişme imkanı tanıyan bir ortamın, özellikle hizmet sektörü için çok önemli bir pazarlama fırsatı sunduğu açıktır. İnternet, turizm işletmelerinin potansiyel müşterilerine mamul bilinci kazandıran ve sunulacak hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan güçlü bir araçtır. Ayrıca İnternet'in etkileşimli bir ortam olması nedeniyle tüketicinin katılımı geleneksel pazarlama araçlarına göre çok farklı bir düzeydedir (Settles, 1996).

Turizm işletmelerinde e-posta yazılımından yararlanılarak; gönderilen mesajın anında ve emniyetle adresine ulaştırmada, diğer telekomünikasyon sistemlerine göre daha ucuz haberleşmede, gelen yada gönderilen postaları bilgisayar arşivinde tutmada ve kullanmada, tek mesajdan sayısız adrese gönderebilmede, rezervasyon hizmetlerinde, tebrik yada davetiye dağıtımında avantaj sağlanabilir.

Bir diğer İnternet aracı olan postalama listeleri ve forumlar, ortak konuyla ilgili bireylerin grup oluşturarak birbirleri ile iletişimlerini sağlayan, tartışma gruplarını oluşturan bir ortamdır. Forumlar ile sayısız tar-

tışma gruplarına erişilerek gerçekleştirilen iletişim ortamıdır. Turizm işletmelerinde postalama listeleri ve forumlardan yararlanılarak; otellerin oluşturduğu müşteri-otel grubu ve acenteler ile haberleşmede, acentelerin oluşturduğu müşteri grubu ile haberleşmede, turizm vb. dernekler ile iletişimde, tebrik yada davetiye dağıtımında, tanıtım faaliyetlerinde avantajları bulunmaktadır.

Web ise İnternet'te var olan çeşitli araçları kullanarak, kullanıcıya çok çeşitli bilgiyi ulaştırmada basit, tutarlı bir arabirim sağlar. Turizm işletmelerinde Web yazılımlarından yararlanılarak; rezervasyon hizmetlerinde, hizmet tanıtımında, otelin görüntülü olarak tanıtımında, multimedia tekniği ile müşteriyi çekmede, ilan ve duyuruların yapılmasında, muhtemel gerçek müşteriyi tanımadada, hava yolları, turizm şirketleri, finansman şirketleri, marketler gibi her türlü iş alanlarının pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede avantaj sağlar.

4. Turizm İşletmelerinin İnternet'te Değerlendirilmesi

Bilgi toplumunda varlık göstermeyi hedef edinen konaklama işletmeleri, geleneksel uygulamalara ek olarak İnternet'te ticaret yapma doğrultusunda faaliyetlerde bulunmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak, günümüz şartlarında söz konusu işletmelerin İnternet'i kullanıyor ve faaliyet gösteriyor olmaları yeterli değildir. Rekabette güçlü bir konumda olabilmek için etkili ve doğru elektronik ticaret stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir; çünkü pazarlama faaliyetlerini stratejilerle iyi belirleyemeyen hizmet sektörü işletmeleri, gereksiz yere harcamalar yaparak, emek ve zaman kaybıyla karşı karşıya kalabilirler. Bu bağlamda, aşağıda yer alan konular, turizm işletmelerin İnternet'teki ticari faaliyetlerinde değerlendirilmesi gerekenler arasında en önemlileridir:

İşletmelerin, gerçek ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da özellikle müşteri ve iş ortakları ile iletişimlerinin sağlanabilmesi için kendilerine ait bir adresleri olmalıdır. İnternetteki bu adres yapısına kısaca domain adresi denilmektedir. Yani, İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir işletmeye ulaşabilmek için o işletmenin İnternet adresinin bilinmesi gerekmektedir (domain kaydı). Konaklama işletmeleri, böyle bir ortamda adreslerini belirlerken genellikle kendi kuruluşlarını adını yada markalarını kullanılmaktadır (muhtemel domain adresi). Böylelikle potansiyel turist, o işletmenin domain adresini bilmesede dahi tahmin edebilme imkana sahiptirler (Vassos, 1996: 84-92). Domain adresi konusu, İnternet'in ilginç ve önemli bir konusudur. Bu adres yapısı bilinen posta ve telefon adreslerinden çok farklıdır; çünkü domain adresi işletmenin fiziki ortamının dışında yer alır. Yapılacak olan domain kaydı, uluslararası bir kayıt oldu-

ğundan, aynı ismi taşıyan başka bir kayıt ile karşılaşma riski büyüktür. Birçok işletmenin İnternet'te faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve böylelikle domain kaydı yaptırmayı talep etmesi durumunda doğabilecek problemlere karşı şimdiden önlem alınmalıdır.

İnternet'in en önemli ögesi olan Web, turizm işletmelerinin İnternet'teki faaliyetleri arasında değerlendirilmesi gereken, etkinlik kazandıran önemli bir teknolojidir. Gerçekten de İnternet'te ticaret yapma anlamında en fazla kullanılan Web, etkileşimli ortamların gerçekleştiği ideal bir araçtır. Konaklama işletmelerinin Web merkezlerindeki faaliyetlerinin değerlendirilmesinde takip edilecek konuları sekiz grupta toplamak mümkündür: 1) Konaklama işletmesinin sanal ortamda sunduğu her türlü bilgi, sanal olmamalı ve tamamen gerçekleri yansıtmalıdır. 2) Oluşturulan sayfa sürekli *güncel* kalmalı ve *bağımlılık* sağlanmalıdır. Sürekli güncellenmeyen bir Web merkezini kullanmanın hiç bir önemi yoktur (Haşiloğlu, 1999). 3) Sayfada otel yada tatil köyünün politikaları, ticaret hacimleri, faaliyetleri, mal ve hizmet yapıları, oda, restoran, havuz, salon, deniz vb. bilgilere yer verilmelidir. 4) İşletmenin kendine ait Web merkezinden diğer ilgili Web sayfalarına ve diğer Web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri (*linkler*) kurulmalıdır. 5) Web sayfası içerisinde alan ve çalışanlara göre *e-mail* bağlantıları olmalıdır. 6) Turizm işletmesine ait Web sayfasının *kullanımı kolay* ve ulaşımı da optimum sürede gerçekleşmelidir. 7) Sayfanın sürekli ziyaret edilmesi için bağımlılık oluşturacak tutundurma stratejileri belirlenmelidir (Zimmerman ve Mathiesen, 1998: 138-151). 8) Otel yada tatil köyünün Web merkezi yalnızca bir gazete reklam yada bildiri sayfasından çıkarılarak etkileşimli, gerçek zamanlı ve çift yönlü bir araç haline getirilmelidir. Web merkezlerinde sunulan bir pazarlama dokümanının her noktası *etkileşimli* olmalıdır.

İnternet'te turizm işletmelerinin değerlendirilmesinde gerek duyulan bir diğer adım ise bu ortamda faaliyet gösterdiklerine dair tanıtım manevralarını uluslararası alanda gerçekleştirilmesidir. Bu gerekliliği farklı yollarla yerine getirmek mümkündür. Öncelikle sanal ve somut yayın organlarında yayınlanmalı ve tartışma gruplarının haber konusu haline gelmelidir. Yine iş ortakları ve anlaşma yapılan firmaların sayfalarında tanıtımlar yapılmalı ve animasyon içeren linkler kurulmalıdır. Tanıtım için gereken en önemli adımlardan biri de özellikle turizm ile ilgili arama motorlarına kayıt yaptırmaktır (Zimmerman ve Mathiesen, 1998: 140-145). Böylelikle ağ üzerinde söz konusu kuruluş ile ilgili bilgilere adres bilmeksizin ulaşma imkanı sağlanır ve yeni pazar imkanları doğar. Bununla birlikte, işletmenin adı ve adresi geçen hemen hemen her yerde genellikle

"www" ile başlayan İnternet adresinin tanıtımı yapılmalıdır. Bu işlem, genellikle haber mektubu ve faksları ile faturalara, kartvizitlere, kataloglara, promosyon ürünlerine firmaya ait e-mail ve Web adresleri yerleştirilerek gerçekleştirilmektedir. Gerçekten de bilgi toplumunda kartvizit gibi her türlü firmanın basılı yayınları üzerinde mutlaka kişiye ait elektronik posta adresi olarak adlandırılan bir e-mail adresi olacağı gibi, bulunduğu firmanın da Web adresini belirtmek bir telefon numarasını belirtmek kadar önemlidir (Settles, 1996).

5. Konaklama İşletmelerinin İnternet'teki Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

Yapılan araştırmaların genelinde İnternet'in özellikle hizmet sektöründe daha yoğun kullanıldığı; rezervasyon, banka vb. işlemlerde müşterinin İnternet'i geleneksel yöntemlere oranla daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. İnternet, müşterinin konaklayacağı işletme hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve söz konusu işletmenin bilgi teknolojileri alanında hangi konumda olduğunu yansıtan bir araç konumundadır. İnternet'in tüketiciye sağladığı avantajlara benzer olarak işletmelere de özellikle tanıtım maliyetleri açısından sağladığı ekonomik durum önemlidir.

5.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Ülkemizin önemli bir turizm bölgesi olan Antalya merkez ve çevre ilçelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köylerinin İnternet'teki uygulamalarına yönelik Web sayfalarının incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda, Turizm Bakanlığı'ndan ve ülkemizin turizm alanındaki tanıtımında İnternet'te etkin faaliyetler gösteren bir Web adresinden (<http://www.hotelguide.com.tr>) alınan veriler değerlendirilmiştir. Söz konusu verilere dayanılarak, Batı Akdeniz'in büyük bir bölümünü kapsayan Antalya Bölgesi'nde toplam 97 adet beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köyü incelenmeye alınmıştır. Araştırmanın temel amacı Türkiye'deki konaklama işletmelerine lider ve örnek olabilecek kuruluşların İnternet'te ne derece etkin olduklarını değerlendirmektir.

Ayrıca söz konusu konaklama işletmelerinin İnternet'e ne derece önem verdiklerini, oluşturulan Web merkezler ile ulaşılması planlanan hedeflerini, bilgi toplumunun en etkili aracı olan İnternet ve bu bağlamda genel bilgi teknolojilerinden ne derece yararlandıklarını, diğer turizm işletmelerine bu alanda önderlik edebiliyor edemeyeceklerini, yeterli olup olmadıklarını tespit etmek; araştırmanın kalan diğer amaçlarındandır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatür bilgilerine dayanarak, hizmet sektörüne uygun domain, Web ve tanıtım değerlendirilmelerinden oluşan, toplam 20 kriter grubu belirlenmiştir. Her bir kriter grubunun en fazla alabileceği değer beştir. Kriterlerin oluşturulması ve puanlamasında Yüksel ve Haşiloğlu (2000)'nun Denizli sanayisine yönelik yapmış oldukları çalışmadan yararlanılmıştır. Bu kriterlere dayanarak, belirlenen konaklama işletmelerine teker teker puan verilmiştir. Böylelikle genel anlamda, kuruluşların hangi kriterlere ve ne düzeyde sahip olduklarını anlamak ve toplanan puanın oranı belirlemek üzere iki hedef çizilmiştir. İnternet'te ticaret yapmaya yönelik söz konusu kriterler ve puanlandırma şu şekildedir:

- I. Domain kaydı:** Muhtemel domain kaydı mevcut olup, kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa⇒ 5; Kuruluş tipleri hem uluslararası (".com" domain tipi)) hem de ulusal (".com.tr" domain tipi) alan özelliği taşıyor, ancak yalnızca biri kullanılabilir durumdaysa⇒ 4; Tahmin edilmeyen bir domain kaydı mevcut olup, kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa⇒ 3; Muhtemel domain kaydının yalnızca biri mevcut ve kullanılabilir durumdaysa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1
- II. Kuruluş, hizmet ve ürün tanıtımı:** Odalar, restoran, bar, cafe, havuz, plaj, mutfak, salon, animasyon ve diğer aktivitelerin tanıtımı eksiksiz, tatmin edici ve doğru bilgi içeriyorsa⇒ 5; Birkaç eksikle tanıtılıyor ve güven veriyorsa⇒ 4; Yalnızca resimsiz (text) ortamında birkaç eksikle tanıtılıyor ve güven veriyorsa⇒ 3; Detaysız, kısa bilgiler içeriyorsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Kuruluş yada ürün tanıtımı hiç bir şekilde yapılamamışsa yada yanlış bilgi içeriyorsa⇒ 0.
- III. Etkileşim ve düzen:** Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzenliyse⇒ 5; Az sayıda etkileyici sayfa var ve düzenliyse⇒ 4; Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzensizse⇒ 3; Az sayıda sayfada toplanmış ve düzenliyse⇒ 2; Az sayıda sayfa var ve düzensizse⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Etkileşimsiz (broşür gibi) ve düzensiz ise⇒ 0.
- IV. Fiyatlandırma ve rezervasyon:** Fiyatlar var ve rezervasyon işlemleri tam olarak yapılabiliriyorsa⇒ 5; Fiyatlar yok ve rezervasyon tam olarak yapılabiliriyorsa⇒ 4; Yalnızca fiyatlar mevcut-

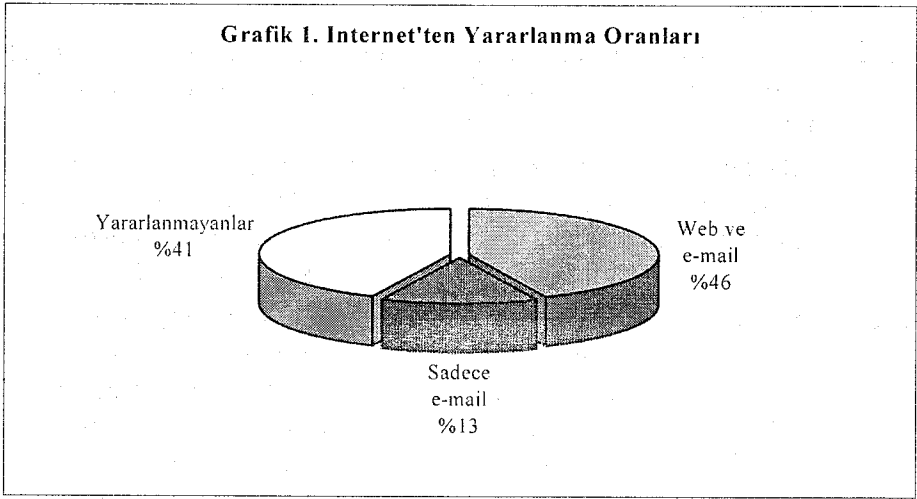
- sa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Ne fiyatlandırma ne de rezervasyon varsa⇒ 0.
- V. Ödeme:** Güvenliliği belirten ödeme şekli varsa⇒ 5; Güvenliliği belirtmeyen ödeme şekli varsa⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Ödeme yoksa⇒ 0.
- VI. Müşteri hizmetleri:** Her türlü eğitim, tanıtım, ön bilgi, destek, "sık sık sorulan sorular", tartışma grupları, kolay iletişim imkanı gibi müşteri hizmetlerinden fazlasıyla, tatmin edici düzeyde bilgi mevcutsa⇒ 5; birkaç eksiklik varsa⇒ 4; orta düzeydeyse⇒ 3; az sayıda mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde (çok sayıda olmasına rağmen yeterli değilse yada bir tanesi mevcutsa) ⇒ 1; Hiç bir şekilde müşteri hizmetleri yoksa⇒ 0.
- VII. İş ortakları ve referanslar:** Her ikisi de detaylı olarak geçiyorsa⇒ 5; Her ikisinden biri detaylı olarak geçiyorsa⇒ 4;Yalnızca biri var ve detaylı olarak geçiyorsa⇒ 3; Yalnızca biri kısmen mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
- VIII. Yönetici ve çalışanlar:** Yönetici ve çalışanlar hakkında geniş bilgi varsa⇒ 5; Yalnızca herhangi bir gurup hakkında geniş bilgi varsa⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
- IX. Ekonomik veriler:** Ekonomik verilere geniş olarak yer verilmişse⇒ 5; Ekonomik verilere kısmen yer verilmişse⇒ 4; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
- X. Adres, telefon ve e-mail:** Her üçüne de tam anlamıyla yer verilmişse⇒ 5; Yalnızca herhangi ikisine yer verilmişse⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
- XI. Araştırma geliştirme:** Web üzerinde araştırma geliştirmeye yardımcı olabilecek veri toplama tekniği tam anlamıyla kullanılmışsa⇒ 5; kısmen mevcutsa⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bu bilgiler hiç yoksa⇒ 0.
- XII. Promosyon:** Kullanıcıların sayfayı ziyaret etmelerini sağlayacak yaygın anlamda promosyon sağlanmışsa⇒5; Kısmen mevcutsa⇒3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Promosyon hiç yoksa⇒ 0.
- XIII. Bağımlılık:** Kullanıcıların sayfayı belirli periyotlarla sürekli ziyaret etmelerini sağlayacak bağımlılık sağlanmışsa⇒5; Kısmen mevcutsa⇒3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Bağımlılık hiç yoksa⇒ 0.

- XIV. Kullanışlılık:** Herkesin rahatlıkla, sorun yaşamadan kullanılabileceği ve her türlü bilgiye kolay ulaşma imkanı mevcutsa⇒ 5; Kısmen mevcutsa⇒3; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Kullanışlı değilse⇒ 0.
- XV. Güncellik:** İçerisindeki bilgiler taze ve haftada en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 5; İçerisindeki bilgiler taze ve ayda en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 4; İçerisindeki bilgiler taze ve üç ayda en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 3; İçerisindeki bilgiler taze ve altı ayda en az bir kez güncelleşiyorsa⇒ 2; Güncelliği belirleyen herhangi bir bilgi yok, ama bilgiler taze ise 1; Kalan diğer hallerde⇒ 0.
- XVI. Hız:** Sayfanın açılımı ve diğer sayfalara geçişte hız açısından problem yaşanmıyorsa⇒ 5; Kısmen yaşanıyorsa⇒2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Çok yavaşsa⇒ 0.
- XVII. Dil genişliği:** Uluslararasılaşma anlamında sayfa en az üç dilde düzgün olarak hazırlanmışsa⇒ 5; İki dilde düzgün olarak hazırlanmışsa⇒ 4; Karmaşıklıklar varsa 2; Tek bir dil kullanılmış, fakat dil kurallarına uygunsa⇒ 1; Kalan diğer hallerde 0.
- XVIII. Arama motorlarına kayıt:** Google, Altavista, Yahoo ve Infoseek gibi tanınmış en az dört arama motoruna kayıtlıysa ve ilk sıralarda çıkıyorsa⇒ 5; Tanınmış üç arama motoruna kayıtlıysa veya en az dört arama motorunda ilk sıralarda çıkmıyorsa ⇒ 3; Kalan diğer hallerde⇒1; Hiç bir yerde kayıt yoksa⇒ 0.
- XIX. Bağlantı köprüleri (linkler):** İşletmenin kendine ait Web merkezinden ilgili diğer Web sayfalarına ve diğer sık sık ziyaret edilen Web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa⇒ 5; Yalnızca diğer sık sık ziyaret edilen Web sayfalarından firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa⇒ 4; Belirsizlikler varsa 3; Yalnızca işletmenin kendine ait Web merkezinden diğer Web sayfalarına linkler mevcutsa ⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒1; Hiç bir şekilde link yoksa⇒ 0.
- XX. Yaygın tanıtım / diğer:** Her türlü sanal ve somut basın, medya, antetli kağıtlar, kartvizitler, konferanslar, tanıtım toplantıları vb. tanıtım araçlarından en az 5 tanesi mevcutsa⇒ 5; 4 tanesi mevcutsa⇒ 4; 3 tanesi mevcutsa⇒ 3; 2 tanesi mevcutsa⇒ 2; Kalan diğer hallerde⇒ 1; Hiç bir şekilde tanıtım yapılmamışsa⇒ 0. Yaygın tanıtım konusunda yeterince bilgiye ulaş-

lamaması durumunda önceki 19 değerlendirme kriterinden elde edilen değerin aritmetik ortalaması kullanılacaktır.

5.3. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın ilk değerlendirmesi, Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinin kaç tanesinin Web sayfalarının ve e-mail adresinin mevcut olduğu yöndedir. Elde edilen sonuçlara göre, Grafik 1'de de görüleceği üzere, 97 işletmenin 44 tanesinin Web sayfası ve e-mail adresi olduğu, 13 tanesinin sadece e-mail adresi mevcut olduğu tespit edilmiştir.



Bu doğrultuda söz konusu işletmelerin %41 + %13 = %54'ünün Web sayfaları olmadığından İnternet üzerindeki faaliyetleri hakkında bilgiye ulaşamamıştır. Ancak %41'lik dilimde yer alan ve İnternet'in en önemli iki ögesi olan Web ve e-mail araçlarını kullanmayan bir işletmenin İnternet'te pazarlama doğrultusunda etkin konumda olabilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle Antalya merkez ve çevresindeki beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyleri olarak belirlenen örnek kitlenin sadece %46'sı üzerinde araştırma devam etmiştir.

Tablo 1'den de görüleceği üzere, Antalya merkezde 5, Aksu mevkiinde 1, Alanya Konaklı'da 1, Kemer ve çevresinde 14, Belek mevkiinde 14, Side ve çevresinde araştırma uygun 9 adet işletme mevcuttur. Bu bölüme ait bir diğer bulgu ise Kaş, Kalkan, Finike, Alanya gibi Antalya'nın

Akdeniz'deki uç bölgelerinde araştırma kapsamına alınabilecek işletme yoktur.

Bölgeler bazında dikkate alındığında Belek mevki, 44 işletme arasında Kemer bölgesi ile birlikte özelliklere uygun en fazla işletme bulundurmasına rağmen; ilçede bulunan mevcut konaklama işletmelerine oranla, hem işletme statüsü açısından hem de İnternet uygulamaları açısından en büyük paya sahip bir bölgedir.

Araştırmanın temelini yansıtan asıl aşama, önceki bölümlerde ifade edilen ve araştırmanın yöntemi kısmında yer alan değerlendirmelerdir. Değerlendirme için söz konusu işletmelerin İnternet'te varlık gösterme doğrultusunda bu alandaki uygulamalarına yönelik 20 adet kriter grubuna puanlama yöntemiyle cevap bulma yoluna gidilmiştir. Tablo 2'de yer alan değerlendirme için belirlenen kriterlerden alınan toplam puan, işletmenin İnternet'teki faaliyetlerinin durumunu yansıtmıştır.

Tablo 2'de yer alan verilere göre öne sürülecek ilk bulgu 5, 9 ve 12. kriter gruplarının aldığı değer sıfırdır. Bu ise sırasıyla ödeme, ekonomik veriler ve tutundurmaya ortalama olarak hiç puan verilmediğini ifade etmektedir. Aynı tablodan elde edilecek bir diğer sonuç ise 1, 2, 3, 10, 14, 16, 18 ve 19. kriter gruplarından olan, sırasıyla domain kaydı, kuruluş ve ürün tanıtımı, etkileşim ve düzen, adres telefon ve e-mail, kullanılabilirlik, hız, arama motorlarına kayıt ve bağlantı köprüleri ile ilgili ortalama değer olarak 3 puan (maksimum) verilmiştir. Sayfalarda özellikle otel, oda, restoran, plaj, havuz resimlerine ve ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma İçin Uygun Olan Konaklama İşletmeleri

| Ref. Sıra | İşletme Adı | Mevkii |
|-----------|---|--------|
| 1 | Club Hotel Sera | Merkez |
| 2 | Falez Hotel | Merkez |
| 3 | Resort Dedeman Hotel | Merkez |
| 4 | Sheraton Voyager Antalya Hotel | Merkez |
| 5 | Talya Hotel | Merkez |
| 6 | World Of Wonders Topkapı | Aksu |
| 7 | Serapsu Beach Resort | Alanya |
| 8 | Club Med Palmiye Holiday Village Kemer | Kemer |
| 9 | Club Medilerranee Kemer Holiday Village | Kemer |
| 10 | Club Salima Holiday Village | Kemer |
| 11 | Club Zigana | Kemer |
| 12 | Corinthia Art Hotel | Kemer |
| 13 | Kemer Holiday Club | Kemer |
| 14 | Kiriş World Hotel | Kemer |

| | | |
|----|---|-------|
| 15 | Ma Biche Hotel & Spa Thalasso Therapy Center | Kemer |
| 16 | Merit Limra Hotel And Resort | Kemer |
| 17 | Mirage Park Resort | Kemer |
| 18 | Pirates Beach Club | Kemer |
| 19 | Renaissance Antalya Resort | Kemer |
| 20 | Taksim International Sultansaray Kemer | Kemer |
| 21 | Turkiz Hotel Thalasso Spa | Kemer |
| 22 | Adora Golf Resort | Belek |
| 23 | Altis Golf Resort | Belek |
| 24 | Attaleia Deluxe Holiday Village And Golf Club | Belek |
| 25 | Belconti Resort Hotel | Belek |
| 26 | Club Hotel Bellis | Belek |
| 27 | Club Mega Saray | Belek |
| 28 | Gloria Golf Resort | Belek |
| 29 | Grida Village | Belek |
| 30 | Kaya Belek Hotel | Belek |
| 31 | Letoonia Golf Resort | Belek |
| 32 | Merit Arcadia Resort Hotel | Belek |
| 33 | Mia Belpark Village | Belek |
| 34 | Sun Zeynep Hotel | Belek |
| 35 | Tatbeach Golf Hotel | Belek |
| 36 | Aldiana Side | Side |
| 37 | Club Hotel Turan Prince | Side |
| 38 | Club Nena | Side |
| 39 | Kaya Side Hotel | Side |
| 40 | Lambiance Side Hotel | Side |
| 41 | Perissia Hotel Side | Side |
| 42 | Saray Regency Hotel | Side |
| 43 | Taksim International Side | Side |
| 44 | Turtel Side Holday Village | Side |

Domain adresi ile ilgili olan birinci kriter grubunun işletmeler arasında toplamı 150'dir. Aynı değere 10. kriter grubu olan adres, telefon ve e-mail bilgilerini içeren bölüm de ulaşmıştır. Kriter grubu bazında toplam maksimum puan 150 iken toplam minimum puan 14'dür (9. kriter grubu). Kayda değer sonuçlardan bir diğeri ise altı adet kriter grubunda 5 tam puana ulaşılmamış olmasıdır. Bunlar 7, 8, 9, 11, 13 ve 15 olan, sırasıyla iş ortakları ve referanslar, yönetici ve çalışanlar, ekonomik veriler, araştırma geliştirme, bağımlılık ve güncelliktir. Gerçekten de hiçbir Web sayfasında firmanın iş ortakları, referans, yönetici, çalışan ve ekonomik verilere tam olarak yer verilmemiştir. Yine bu sayfalarda araştırma ve geliştirmeden tam olarak yararlanılmamış ve tam bir bağımlılık oluşturacak strateji geliştirilmemiştir. Ayrıca hemen hemen tamamında sayfanın son güncellendiğine dair bilgiye ulaşamamıştır ve birçoğunun bir yıldan fazla bir süredir sayfalarını yenilemedikleri tahmin edilmektedir.

Bu bağlamda, Tablo 3'den de görüleceği üzere işletmeler bazında değerlendirmede en fazla puan 65'dir. Sıralamada bu puana iki işletme sahip olmuştur: Serapsu Beach Resort ve Corinthia Art Hotel. Ayrıca Club Mediterrane Kemer Holiday Village, Club Mega Saray ve Kiriş World Hotel kendilerini çok yakından takip eden işletmelerdir. En düşük puanlar ise 1, 2, 4, 6 ve 12'dir. Ancak bu değerler işletmenin çok kötü sayfa hazırladıklarından dolayı belirlenmemiştir. Böyle bir puanın ana nedeni söz konusu sayfalarda problem yaşandığından yada henüz hazırlanma aşamasında olduğundan incelenmeye alınmamıştır.

Değerlendirmelerin daha sağlıklı olabilmesi açısından bu durumdaki işletmelerin listeden isimlerini (son 10 firma) çıkarmak uygun olacaktır. Böylelikle değerlendirmeye alınacak toplam işletme sayısı 34 olup, 15 işletmenin puanı 50'nin üstündedir. Bu durum Grafik 2'de yüzdelik dilimlerle belirtilmiştir.

Tablo 2. Değerlendirme Sonuçları

| Ref. Sıra | Kriter Grupları Değerleri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Σ |
|-----------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 41 |
| 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| 3 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 40 |
| 4 | 2 | 0 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 48 |
| 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 40 |
| 6 | 1 | 5 | 5 | 0 | 0 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 0 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 54 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 8 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 12 |
| 9 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 64 |
| 10 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 54 |
| İ 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 0 | 2 | 4 | 3 | 0 | 5 | 1 | 0 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 65 |
| 13 | 3 | 2 | 3 | 4 | 0 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 49 |
| Ş 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 0 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 0 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 63 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 55 |
| L 16 | 4 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 41 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 58 |
| E 18 | 2 | 5 | 4 | 4 | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 3 | 4 | 4 | 0 | 5 | 5 | 5 | 3 | 57 |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 5 | 4 | 2 | 48 |
| T 20 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 33 |
| 21 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| M 22 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 23 | 2 | 4 | 2 | 4 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 48 |

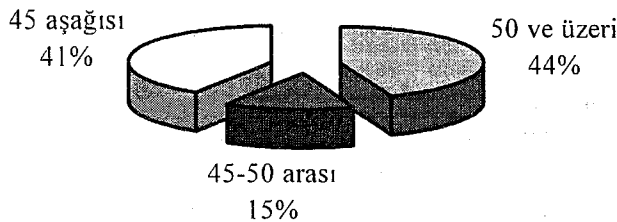
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| E | 24 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | 25 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| L | 26 | 2 | 5 | 4 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 44 |
| | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 0 | 5 | 3 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 64 |
| E | 28 | 2 | 5 | 3 | 4 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 55 |
| | 29 | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 39 |
| R | 30 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | |
| | 31 | 4 | 5 | 3 | 4 | 0 | 5 | 3 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 53 |
| | 32 | 4 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 41 |
| | 33 | 4 | 5 | 4 | 3 | 0 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 58 |
| | 34 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 54 |
| | 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 3 | 55 |
| | 36 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | 37 | 4 | 3 | 3 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 0 | 2 | 42 |
| | 38 | 4 | 3 | 3 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 46 |
| | 39 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | |
| | 40 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 22 |
| | 41 | 5 | 2 | 0 | 5 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 | 0 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 44 |
| | 42 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 33 |
| | 43 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 33 |
| | 44 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| Ort. | | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 38 |

Tablo 3. Sıralama Sonuçları

| Sıralama | İşletme Adı | Puan |
|----------|--|------|
| 1 | Serapsu Beach Resort | 65 |
| 2 | Corinthia Art Hotel | 65 |
| 3 | Club Medilerrane Kemer Holiday Village | 64 |
| 4 | Club Mega Saray | 64 |
| 5 | Kiriş World Hotel | 63 |
| 6 | Mirage Park Resort | 58 |
| 7 | Mia Belpark Village | 58 |
| 8 | Pirates Beach Club | 57 |
| 9 | Ma Biche Hotel & Spa Thalasso Therapy Center | 55 |
| 10 | Gloria Golf Resort | 55 |
| 11 | Tatbeach Golf Hotel | 55 |
| 12 | World Of Wonders Topkapı | 54 |
| 13 | Club Zigana | 54 |
| 14 | Sun Zeynep Hotel | 54 |
| 15 | Letoonia Golf Resort | 53 |
| 16 | Kemer Holiday Club | 49 |
| 17 | Sheraton Voyager Antalya Hotel | 48 |
| 18 | Renaissance Antalya Resort | 48 |
| 19 | Altis Golf Resort | 48 |
| 20 | Club Nena | 46 |

| | | |
|----|---|----|
| 21 | Club Hotel Bellis | 44 |
| 22 | Perissia Hotel Side | 44 |
| 23 | Club Hotel Turan Prince | 42 |
| 24 | Club Hotel Sera | 41 |
| 25 | Merit Limra Hotel And Resort | 41 |
| 26 | Merit Arcadia Resort Hotel | 41 |
| 27 | Resort Dedeman Hotel | 40 |
| 28 | Talya Hotel | 40 |
| 29 | Grida Village | 39 |
| 30 | Taksim International Sultansaray Kemer | 33 |
| 31 | Taksim International Side | 33 |
| 32 | Saray Regency Hotel | 33 |
| 33 | Falez Hotel | 23 |
| 34 | Lambiance Side Hotel | 22 |
| 35 | Club Med Palmye Haliday Village Kemer | 12 |
| 36 | Club Salima Holiday Village | 6 |
| 37 | Turkiz Hotel Thalasso Spa | 4 |
| 38 | Adora Golf Resort | 4 |
| 39 | Kaya Belek Hotel | 4 |
| 40 | Kaya Side Hotel | 4 |
| 41 | Attaleia Deluxe Holiday Village And Golf Club | 2 |
| 42 | Belconti Resort Hotel | 2 |
| 43 | Aldiana Side | 1 |
| 44 | Turtel Side Holiday Village | 1 |

Grafik 2. Puan Durumu



Araştırmanın yönteminde kullanılan değerlendirme kriterleri, işletmelerin İnternet'te uygulamadaki başarı durumlarını gösteren anahtar bir tablo olduğuna göre "puan" olarak ifade edilen sayıları yüzdeye çe-

virme mümkündür. Örneğin Resort Dedeman Hotel %40, Sheraton Voyager Antalya Hotel %48 oranda uygunluk gösterirken, Serapsu Beach Resort ve Corinthia Art Hotel %65 oranında uygunluktur. Bu durumda en düşük yüzdeye Lambiance Side Hotel %22 ve Falez Hotel %23 oranında sahiptir.

Antalya merkezindeki bir otelin Web sayfası, ülkemizde bir çok işletmenin hatalı yaklaşımlarına benzer olarak yalnızca imaj olması düşüncesi ile plansızca ve önem verilmeksizin hazırlanmıştır. Aynı bölgedeki bir diğer otel ise uluslararası bir oteller zincirinin bünyesinde bulunduğu için bölgesel verilere fazla yer verilmemiş ve hatalı bilgiler bulunmuştur. Türkiye haritasının tamamen yanlış olduğu bu sayfa, özellikle birçok Türk ziyaretçinin işletmeye karşı antipati duymasına neden olabilir. Aynı bölgede yer alan bir başka tanınmış oteller zincirinin geniş tutulmuş bir Web sayfası olmasına rağmen yine lokal bazda otel, oda, restoran, havuz, plaj, aktiviteler vb. bilgilere ve resimlere fazla yer verilmediği gibi adres, telefon, e-mail bilgileri de bulunmamaktadır. Yine merkezdeki bir başka otel ise hangi bilgilerin nerede kullanılacağı konusunda karmaşıklık içermektedir. Örneğin söz konusu işletmenin oda ve yatak kapasitesine kuruluşun tarihçesi bölümünde yer verilmiştir. Bazı işletmelerin Web sayfaları da kendilerinden kaynaklanan teknik nedenlerden dolayı tamamen veya kısmen açılmamaktadır. Ancak bu problem hakkında açıklayıcı bilgi bulunmadığından kullanıcının bilgisayarından kaynaklanan bir sorunu olduğu sanılmaktadır. Bir konaklama işletmenin Web sayfasının ise bağlı olduğu holdingin faaliyet alanlarının farklılığı nedeniyle olumsuzluklar içerdiği gözlenmiştir. Bu kuruluşun Web sayfası tamamen tarıma dayalı işletmelerini tanıtmakta ve çok az bir kısmında turizm sektörünü ile konaklama işletmesinden söz edilmektedir.

Bir çok olumsuzluklara karşın profesyonelce düşünülmüş sayfalar da görmek mümkündür. Bu bağlamda bir konaklama işletmesinin elektronik ziyaretçiler arasında yapılan çekiliş sonucunda bir hafta ücretsiz tatil imkanı kazandırması örnek verilebilir. Bir diğer konaklama işletmesi sayfasında herkese açık olan, görüşlerin yazıldığı ve okunduğu ziyaretçi defteri bulundurmaktadır. Bir başka işletme ise bağımlılık ve tanıtımda önemli bir araç olan postalama listesini kullanmaktadır. Firma, isteyen herkesi bu listeye üye olmaya davet etmektedir. Böylelikle de potansiyel müşterisini elinde bulundurarak işletmesi ve turizm hakkında gelişmeleri içeren bilgileri üyelerine e-mail aracılığı ile ulaştırmayı hedeflemektedir.

6. Sonuç

Araştırmanın değerlendirilmesi, yine araştırmanın konusuna uygun olarak sanal ortamların en kapasitelisi olan İnternet üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamada genel olarak, konaklama işletmelerinin kendilerine ait en uygun domain kayıtlarının bulunup bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, birçok işletmenin domain kaydı olduğu, ancak bazılarının işletme adına uygun bir alan adına sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Ancak bu problemin temel nedeni işletmenin adının birkaç kelimededen oluşan çok uzun bir yapıda olmasından yada herkesin kullandığı spesifik olmayan basit bir isme sahip olduğundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca domain kaydına sahip kuruluşların Web tasarımları incelenerek, bu alandaki çalışmaları tespit edilmiştir. Böylelikle ilgili konaklama işletmelerinin bilgi toplumunda varlık gösterebilmenin gerekliliklerinden olan İnternet'te pazarlama konusuna vermiş oldukları önem ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen en önemli sonuç, turizm işletmelerinin uluslararasılaşma süreçlerini hızlandıran İnternet'te pazarlamanın her boyuttaki işletme için uygun olduğudur. Gerçekten de yapılan araştırma, varsayımlar doğrultusunda sadece beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinin İnternet'teki uygulamalarına yönelik olmasına rağmen, çalışma sırasında pansiyondan ikinci sınıf tatil köyüne kadar diğer alt statüdeki konaklama işletmelerin de İnternet'ten yararlandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya sonradan dahil edilen bu sonuçlara göre Ekin Yayıncılık'a ait olan "<http://www.hotelguide.com.tr>" adresinde Antalya bölgesinde kayıtlı her türlü statüdeki 323 konaklama işletmesinin 101 adetinin (%31) Web sayfası bulunmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen bir diğer sonuç ise Web sayfası olan işletmelerin %44'ü beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köyü iken, %56'sı diğer statüye sahiptir. Beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köyü sayısının Antalya'daki toplam konaklama işletmesi sayısına oranı ise yaklaşık olarak %30'dur.

Araştırmanın ilk bulguları ortak değerlendirilmesi sonucunda; Antalya merkez ve çevresindeki konaklama işletmelerinin yaklaşık 1/3'ü İnternet'te pazarlamaya önem vermektedir. Ayrıca 1/3'lik dilimin yaklaşık olarak yarısı beş yıldızlı otel veya birinci sınıf tatil köyü iken geri kalan kısmı her türlü statüdeki konaklama işletmelerini ihtiva etmektedir. Söz konusu durum, İnternet'te varlık gösterebilmek için konaklama işletmelerinin statülerinin mutlaka yüksek (yıldız sayısının fazla veya birinci sınıf) olmasını gerektirmediğini ortaya koymaktadır.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise etkileşim konusudur. Birçok kuruluş sayfalarının etkin olabilmesi ve ziyaretçilerin dikkatini çekmesi için çok sayıda fotoğraf yada hareketli görüntü kullanmıştır. İlk etapta olumlu gibi düşünülen bu uygulama sayfanın hızını yavaşlatmakta ve böylelikle kullanıcıya karşı oluşturulacak olan etkileşimi ve bağımlılığı azaltmaktadır. Ziyaretçilere bağımlılık oluşturma konusunda izlenen en etkin yöntem anlık ve dönemsel olarak hava durumuna sayfada yer verilmesi olduğu gözlenmiştir.

Yapılan araştırma sunucunda elde edilen bulgularla varsayımlar değerlendirildiğinde; konaklama sektörü, İnternet'te pazarlamayı diğer sektörlerle oranla daha fazla özen göstererek dikkate aldıkları; statüsü yüksek olan konaklama işletmelerinin Web üzerinde pazarlama alanında da ön planda olmadığı, hatta İnternet'in her boyuttaki işletmenin uluslararası alanda faaliyet göstermesine yardımcı olduğu; böylelikle statü olarak yüksek olan kuruluşların Web üzerinden pazarlama da aynı sıralamayı takip etmedikleri; kuruluşların birçoğunun domain kayıtları yapılmış olduğu, ancak firma isminden kaynaklanan domain adı problemi olduğu, domain kaydının yapılmış olanların da çoğunun Web sayfalarının mevcut olduğu, ancak yeterli Web stratejilerinin olmadığı; sayfaların birçoğu eksikliklere rağmen profesyonelce hazırlandığı; genelinde sadece imajın değil geleceğin düşünüldüğü; elektronik ortamlarının tanıtım broşüründen çıkarılarak etkileşimin oluşturulduğu; daha fazla stratejiye, bağımlılığa ve tutundurmaya ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise metodoloji ile ilgili olup, daha çok öneri niteliğindedir. Araştırmada belirlenen kriterler literatür çalışması sonucunda elde edilmiştir. Ancak her bir kriterin diğerleri ile arasındaki üstünlük yada zayıflık özelliği dikkate alınmamış ve değerleri eşit kabul edilmiştir. Benzer çalışmalarda, metodolojideki bu kısıtın analitik hiyerarşi yöntemi kullanılarak ortadan kaldırılması önerilmektedir. Araştırmacılara metodolojinin kullanılması ile ilgili önerilecek bir diğer nokta ise puanlama yöntemi hakkındadır. Tahmin edileceği üzere, kriterler kullanılarak yapılan puanlamalar, her uygulayıcı için farklılıklar taşıyabilir. Yani, tek bir uygulayıcının verdiği puanlar, doğru sonuçlara ulaşmadaki hata payını arttırabilir. Bu nedenle, puanlamanın birden fazla uygulayıcı tarafından yürütülerek, istatistiksel verilere ulaşılması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKKAVUK, Erden B. (1997). **Sanal Organizasyonlar ve Karşılaştırılabilir Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- BARRON, Billy, Jill H. Ellsworth, Kevin M.Savetz, Çev. N.Bahar, D.Türkmen (1998). **Internet Unleashed**, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- EROL, Murat (1995). "Gümrük Birliğine Giriş Sürecinde Türk Turizminin Geleceği", **TUGEV- Turizmde Seçme Makaleler: 23**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 36, İstanbul, 1995/10
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak (1999). **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- PETERSON, Robert A., S. Balasubramaniam, B.J. Bronnenberg (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Modeling," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25 (4)
- PRASAD, V. Kanti (2001) "The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance", **Journal of International Marketing** Vol. 9, No. 4
- SETTLES, Craig, Çev. H. Şahin, (1996). **Siberpazarlama Başarısının Esasları**, Sistem Yayıncılık Mat.San. ve Tic.A.Ş., İstanbul
- SOLIMAIN, Fawzy, Ergun Gide (1997). "Impact of İnternet Based E-Commerce on Manufacturing and Business Operations", **Inet-tr'97 III. Türkiye'de İnternet Konferansı**, ODTÜ Ankara, 21-23 Kasım 1997
- VASSOS, Tom (1996). **Strategic İnternet Marketing**, Business Computer Library, Que
- YÜKSEL, Öznur, Selçuk Burak Haşıloğlu, (2000). "Denizli'deki Büyük Sanayi Kuruluşlarının Sanal Örgütlenme Stratejilerinin Değerlendirilmesi", **9 Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C:1, S.1
- ZIMMERMAN, Jan, Micheal Mathiesen (1998). **Marketing the İnternet**, Maximum Press

