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

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Emre ÖZER

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2015

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

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Emre ÖZER

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum "**Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi**" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../.....

Emre ÖZER

İmza

T.C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN	
Adı, Soyadı	: EMRE ÖZER
Öğrenci No	: 20123000002009
Anabilim Dalı	: İŞLETME
Programı	: İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Tez Sınav Tarihi	: 25./.09./20.15. **Sınav Saati :** 10:00
Tezin Başlığı: Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi	

Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini ...75.. dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

1 ☒ BAŞARILI olduğuna (S) ☒ OY BİRLİĞİ
☐ EKSİK sayılması gerektiğine (I) ile karar verilmiştir.
☐ BAŞARISIZ sayılmasına (F) ☐ OY ÇOKLUĞU

2 ☐ Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır.
3 ☐ Öğrenci sınava gelmemiştir.

☒ Başarılı (S) ☐ Eksik (I) ☐ Başarısız (F)	☒ Başarılı (S) ☐ Eksik (I) ☐ Başarısız (F)	☒ Başarılı ☐ Eksik ☐ Başarısız
Üye : Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarımoğlu	**Üye :** Yard. Doç. Dr. Ferika ÖZER SARI	**Üye :** Yrd. Doç. Dr. Duygu TÜRKER
İmza :	**İmza :**	**İmza :**

1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

2 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

3 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde başarısız sayılır.Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖNSÖZ

Elektronik ticaret ile tanışmam ön lisans programına başlamam ile gerçekleşti. İnternete olan ilgim sayesinde daha çok benimsediğim bu alanda akademik çalışma yapmaya yüksek lisans eğitimime başlamadan önce karar vermiştim. Bu çalışmanın hazırlanması süresince destegini hiçbir zaman üzerimden esirgemeyen ve bana güç veren, yüksek lisans eğitimim sırasında bana büyük katkıları olan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU'na, eğitimimi tamamlamam konusunda her türlü desteği sağlayan babam Çetin ÖZER ve annem Serpil ÖZER'e çok teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Emre ÖZER

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin internet sitelerini inceleyerek farklı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunan farklı değişkenleri tespit etmektir. Bu çalışmanın örneklemi Ege Bölgesi'nde yeralan toplam 694 konaklama işletmesini kapsamaktadır. Araştırmada, konaklama işletmelerinin internet siteleri 80 değişkenden oluşan altı kategori altında irdelenmiştir. Bu kategoriler şunlardır: 1) Rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler, 2) Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler, 3) Erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler, 4) Çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler, 5) İnternet (web) sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler, 6) İşletme bilgileri kapsamındaki değişkenler. Konaklama işletmelerinin internet siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenerek bu kategorilerdeki değişkenlerin sitelerde var olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında, konaklama işletmelerinin internet siteleri arasında belirlenen kategoriler açısından farklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama, İnternet Sitesi, İçerik analizi, Otel.

ABSTRACT

Master Thesis

ANALYZING THE WEB SITES OF ACCOMODATION BUSINESSES THROUGH CONTENT ANALYSIS METHOD

Emre ÖZER

Yaşar University
Graduate School of Social Sciences
Master of Business Administration

The purpose of this study was to reveal different variables in various accomodation businesses' web sites by analysing their web sites. The sample of this study included 694 accomodation businesses located in the Aegean Region. In the study, the websites of accomodation businesses were analysed within six categories formed by 80 variables. These categories were such as: 1) Variables of reservation informations, 2) Variables of the informations about services provided, 3) Variables of communication informations, 4) Variables of the informations about touristic places around the enterprise, 5) Variables of the informations regarding web site management, 6) Variables of the entreprise informations. It was revealed that whether accomodation businesses' web sites have these variables or not by analyzing the web sites of accomodation businesses through content analysis method. In the findings, it was shown that there were some differences among accomodation businesses' web sites.

Keywords: Accomodation, Web site, Content analysis, Hotel.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ……..…...……**ii**
TUTANAK……...……**iii**
ÖNSÖZ……..……**iv**
ÖZET..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ .....**xiv**
GİRİŞ .....**xv**

BİRİNCİ BÖLÜM
ELEKTRONİK TİCARET

1.1. E-ticaret Nedir?.....1
1.2. E-ticaretin Tarihçesi……..……..…4
1.3. E-ticaret ile Klasik Ticaret'in Karşılaştırılması……...……..….6
1.4. E-ticaretin Sınıflandırılması……..…….8
1.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)……..…….....……9
1.4.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)……..……..…….11
1.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G).....12
1.4.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)…….....……..…13
1.4.5. Devletten Vatandaşa Elektronik Ticaret (G2C)……...…….……....14
1.4.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)…….....…….15
1.5. E-ticarette Ödeme Araçları.....15
1.6. E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları……..…..…..19

İKİNCİ BÖLÜM
İNTERNET PAZARLAMASI VE İNTERNET SİTESİ OLUŞTURMA

2.1. İnternet Pazarlaması.....24
2.2. İnternet Sitesi Kavramı…….…….24
2.3. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması…….……26

2.4. İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri…….…….…31
2.5. İnternet Üzerinden Pazarlama Teknikleri…….…….31
2.6. İnternet Üzerinden Pazarlama ve E-ticaretin Türkiye'deki Durumu…..……..….33
2.7. Etkili İnternet Sitesi Oluşturulması……38
2.8. İnternet Sitesi Tasarımında 7C……...……39
2.9. İçerik Analizi Yöntemi ile İnternet Sitelerini İnceleyen Önceki Çalışmalar…….41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....53
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....53
3.3. Araştırma Yöntemi…….……...…….54
3.3.1. Evren ve Örnekleme ……..……...……54
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı…….……..55
3.3.3. Araştırmanın Uygulanması……...……58
3.3.4. Verilerin Analizi…….....……58
3.3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar……...……..58
3.4. Bulgular……...……...59
3.4.1. Frekans Tabloları…….……..……..59
3.4.2. Hipotez Testleri……...……...……80

SONUÇ…….……91
KAYNAKÇA…….……..94
EK 1……...…….103

KISALTMALAR

B2B : İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)

B2C : İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (Business to Customer)

C2C : Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (Customer to Customer)

B2G : İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government)

C2G : Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Customer to Government)

C2B : Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Customer to Business)

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

UN-CEFACT: Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşımla İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi

TUENA: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı

ETKK : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

EDI: Elektronik Veri Değişimi (Eletronic Data Interchange)

EFT: Elektronik Fon Transferi

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

WWW: World Wide Web

URL: Uniform Resource Locator

HTML: Hypertext Markup Language

IP: Internet Protocol

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Klasik Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırılması ……..…….8
Tablo 2: Taraflara ve Yapılan İşleme Göre E-Ticaret Şekilleri…….……..…...……9
Tablo 3: En Çok Ziyaret Edilen İşletmeler Arası E-ticaret Portalları……..……...…..10
Tablo 4: B2B ve B2C arasındaki farklar…….....12
Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile İnternet Pazarlamasının Karşılaştırılması……..……28
Tablo 6: Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri…….....…..34
Tablo 7: Türkiye'de 2013 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı ve İlk 60 İnternet Sitesi……...…….37
Tablo 8: Rachman ve Buchanan'ın Çalışmasında Kullanılan Değişkenler…….....….49
Tablo 9: Murphy ve Diğerlerinin Çalışmasında Tespit Edilen Değişkenler……...…..50
Tablo 10: Vrana, Zafiropoulos ve Paschaloudis'in Çalışmasında Belirlenen Değişkenler…..51
Tablo 11: Zafiropoulos, Vrana ve Pascholoudis çalışmasındaki değişkenler……...…51
Tablo 12: Law ve Hsu'nun Çalışmasında Kullanılan Değişkenler Rezervasyon Bilgileri…..52
Tablo 13: Ege Bölgesi'ndeki Tüm Konaklama Tesislerinin Dağılımı……..…54
Tablo 14: Konaklama İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı…….…..55
Tablo 15: Araştırmada Kullanılan Değişkenler……...…….56
Tablo 16: Konaklama İşletmesinin İnternet Sitesi Olması……..…….59
Tablo 17: Online Rezervasyon Linki Olması…….……..59
Tablo 18: Oda Fiyatlarının Gösterilmesi…….…….60
Tablo 19: Özel İstek Yapılması……60
Tablo 20: Check-In Saatlerinin Bulunması……..…….60
Tablo 21: Dolu Olan Tarihlerin Gösterilmesi…….……..60
Tablo 22: Rezervasyon Görebilme……...……61
Tablo 23: Rezervasyon Politikasının Yeralması…….……..61
Tablo 24: Güvenli Ödeme Olanağının Bulunması……..……..61
Tablo 25: Grup Rezervasyonu Yapma Olanağı…….……...61
Tablo 26: Gizlilik Politikasının Bulunması ……..……..62
Tablo 27: Kullanım Koşullarının Belirtilmesi…….……62
Tablo 28: Alternatif Ödeme Olanağının Bulunması…….....62
Tablo 29: Online Satın Alma Olanağının Bulunması.....62
Tablo 30: Güvenlik Tavsiyelerinin Bulunması…….……63
Tablo 31: İndirimler……..63
Tablo 32: İade Politikasının Belirtilmesi…….…….63
Tablo 33: Özel Ürün Sunulması……..……..63

Tablo 34: Döviz Kurlarının Bulunması……..……..64
Tablo 35: Özel Paketlerin Sunulması……...…….64
Tablo 36: Döviz Çeviricisinin Bulunması……..……..64
Tablo 37: Ücretsiz Hediye Sunulması……..……64
Tablo 38: Hediye Sertifikası Verilmesi……..……..64
Tablo 39: Otel Fotoğraflarının Yayınlanması……...……65
Tablo 40: Otel Tanıtımının Yapılması……...…...65
Tablo 41: Sunulan Hizmetlerin Fotoğraflarının Yayınlanması…….……65
Tablo 42: Diğer Fotoğrafların Yayınlanması……...…….65
Tablo 43: Sunulan Hizmetler Hakkında Bilgi Verilmesi……..66
Tablo 44: Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Belirtilmesi…….…….66
Tablo 45: Diğer Hizmetlerin Fotoğraflarının Yayınlanması…….……66
Tablo 46: Rekreasyon Programları Hakkında Bilgi Verilmesi…….66
Tablo 47: Video Desteklemesi.....67
Tablo 48: Sanal Gezinti Yapma Olanağı……..67
Tablo 49: İnternet Kamerasının Bulunması.....67
Tablo 50: Telefon Numarasının Bulunması……..……67
Tablo 51: Adres Bilgilerinin Bulunması…….……..54
Tablo 52: Faks Numarasının Bulunması…….....54
Tablo 53: E-Posta Adresinin Bulunması.....54
Tablo 54: Ulaşım Harita Bilgilerinin Yer Alması.....54
Tablo 55: Geri Bildirim Yapılması…….……..69
Tablo 56: Ziyaretçi Defterinin Bulunması……..……..69
Tablo 57: Duyurular Bölümünün Bulunması……...…….69
Tablo 58: Müşteri Temsilcisinin Bulunması……..……...69
Tablo 59: Daha Önceki Müşteri Değerlendirmelerine Yer Verilmesi…….…….70
Tablo 60: Online Anket Bulunması…….…….70
Tablo 61: Sıkça Sorulan Sorular Bölümünün Bulunması……...……..70
Tablo 62: Müşteri Temsilcisi Bilgilerinin Bulunması…….…….70
Tablo 63: Online Forum Bulunması…….……70
Tablo 64: Ulaşım Bilgilerinin Yer Alması…….……...71
Tablo 65: Gezi Rehberinin Bulunması……..……71
Tablo 66: Belli Başlı Merkezlere Uzaklık……71
Tablo 67: Hava Durumu Hakkında Bilgilendirme……..……..71

Tablo 68: Diğer Turizm Sitelerine Bağlantılar…….……72
Tablo 69: Etkinlikler Hakkında Bilgiler…….……..72
Tablo 70: Yerel Saatin Gösterilmesi…….……72
Tablo 71: Bölgedeki Diğer İşletmelere Bağlantılar…….……72
Tablo 72: İnternet Adresininin İşletmenin Adına Kayıtlı Olması……...……..73
Tablo 73: İnternet Sitesinde Yabancı Dil Desteğinin Olması……..…….73
Tablo 74: Web Tasarımcısının Belirtilmesi……..73
Tablo 75: İnternet Sitesine Girişte Animasyon Kullanılması……...……73
Tablo 76: İnternet Sitesinin Yayınlandığı Sunucunun Sitede Belirtilmesi…….……..74
Tablo 77: Belgeleri Kopyalama ve İndirme Olanağının Bulunması…….……74
Tablo 78: Arkaplan Müziğinin Olması……...……..74
Tablo 79: Promosyonların Kayıtlı Mail Adresine Gönderilebilmesi……...…….74
Tablo 80: Site Haritasının Olması……...……..75
Tablo 81: Site İçinde Arama İmkanı Olması……...…….75
Tablo 82: İnternet Sitesinin Kişiselleştirilebilmesi……..…….75
Tablo 83: Yardım Bölümünün Bulunması……75
Tablo 84: Şirketin Tanıtımının Yapılması……...…….76
Tablo 85: Şirketin Tarihçesi Hakkında Bilgi Verilmesi……..…….76
Tablo 86: Kazanılan Belge ve Ödüller…….……76
Tablo 87: Organizasyon ve Kuruluşlara Üyelikler……..…….76
Tablo 88: Şirketin Vizyon ve Misyon Bilgileri……..……..77
Tablo 89: İşletmenin Akreditasyonuna İlişkin Bilgiler……...…...……..77
Tablo 90: Ortaklara ve Sahiplere İlişkin Bilgiler…….……77
Tablo 91: İstihdam Fırsatları ile İlgili Bilgiler……..……77
Tablo 92: Uyulan Ticari Etik Kuralların Deklarasyonu ile İlgili Bilgiler…….…….....….78
Tablo 93: Müşteri Araştırması veya Benzeri Araştırma Sonuçlarıyla İlgili Bilgiler……...…78
Tablo 94: Tedarikçi Bilgilerinin Sitede Yayınlanması……..…...78
Tablo 95: Ayın Personelinin Belirtilmesi…….……78
Tablo 96: Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı…….79
Tablo 97: Konaklama İşletmelerinin Şehirlere Göre Dağılımı…….79
Tablo 98: Konaklama İşletmelerinin Dağılımı……..…...80
Tablo 99: Konaklama İşletmeleri Türleri Arasındaki Farklılıklar ……...……81
Tablo 100: Tüm Yıldızlı Oteller Arasındaki Farklılıklar…….83
Tablo 101: 3 Yıldızlı ve 4 Yıldızlı Oteller Arasındaki Farklılıklar……..84

Tablo 102: Müstakil Apart Oteller ve Termal Oteller Arasındaki Farklılıklar…….……85
Tablo 103: Termal Oteller ve Tatil Köyleri Arasındaki Farklılıklar…….……87
Tablo 104: Oteller ve Tatil Köyleri Arasındaki Farklılıklar…….88
Tablo 105: Oteller ve Termal Oteller Arasındaki Farklılıklar……..90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi…….....…..…..2
Şekil 2: Internetin Gelişiminde Kilometre Taşları……...……...……..4
Şekil 3: Klasik Ticarette Dağıtım Kanalları…….…….…….6
Şekil 4: Geleneksel Pazarlamada İletişim…….……..……..27
Şekil 5: İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim.....27

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle her alanda birçok yenilik meydana gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması ticareti doğrudan etkilemiştir. Klasik ticaret yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı yöntemlerle yapılan ticarete bırakmıştır. Bu bağlamda, elektronik ticaret giderek önem kazanmaktadır. Firmalar da bu gelişmelere kayıtsız kalmamaktadır. Elektronik ticarete uyum sağlayan firmalar, teknolojinin getirdiği avantajlardan yararlanarak daha güçlü bir şekilde faaliyet göstermektedir. Değişen ticaret yöntemleri diğer alanlarda da değişimlere yol açmış ve yeni ihtiyaçların oluşmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret, tüketicilere de birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler istedikleri ürünler hakkındaki bilgilere internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmekte ve isterlerse o ürünü internet üzerinden satın alabilmektedirler. Bu gelişmeler internetin önemini arttırmakta ve elektronik ticareti daha yaygın hale getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internet siteleri hakkında bilgi sahibi olmak ve ayrıca konaklama işletmelerinin sitelerindeki farklılıkları ortaya koymaktadır. Çıkan sonuçların değerlendirilmesiyle birlikte, konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunması gereken değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin internet siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, elektronik ticaret hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Elektronik ticaret kavramı ve tarihçesi, elektronik ticaret türleri, elektronik ticarette ödeme araçları ve elektronik ticaretin sağladığı avantajlar ve dezavantajları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, internet pazarlaması ve internet sitesi kavramları açıklanmıştır. Bu bağlamda internet pazarlaması ve geleneksel pazarlama karşılaştırılmıştır. Pazarlama karmasına internetin etkileri incelenmiş ve internet pazarlamasının Türkiye'deki durumu hakkında bilgi verilmiştir. Ekili internet sitesi oluşturulması için yapılması gerekenler açıklanmıştır. Bu bölümün sonunda, bu konuda önceden yapılmış olan içerik analizi çalışmaları ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünü kapsayan son bölümünde ise Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internet siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bölümün sonunda elde edilen bulgular detaylı biçimde açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
ELEKTRONİK TİCARET

1.1. E-Ticaret Nedir?

Genel olarak "e-ticaret" kavramı, ingilizce "e-trade", "e-commerce" ve "e-business" terimlerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. E-ticaret genel olarak internet üzerinden yapılan alım ve satım işlemleri olarak düşünülür. Fakat e-ticaret firmalar ve müşteriler arasında aracılık yapma işleminden daha fazlasını sağlamaktadır. Elektronik ticaret hakkında kesin bir tanım olmamakla beraber birçok kurum ve kuruluş birbirinden farklı tanımlar yapmaktadır.

OECD tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret, "*ürün veya hizmetlerin alınması ve satılmasının bilgisayar ağları üzerinden özel olarak geliştirilen yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesidir"* (OECD, 2011).

Dünya Ticaret Organizasyonu'nun tanımına göre e-ticaret, "*mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları aracılığıyla yapılmasıdır"* (Dünya Ticaret Örgütü, 2013).

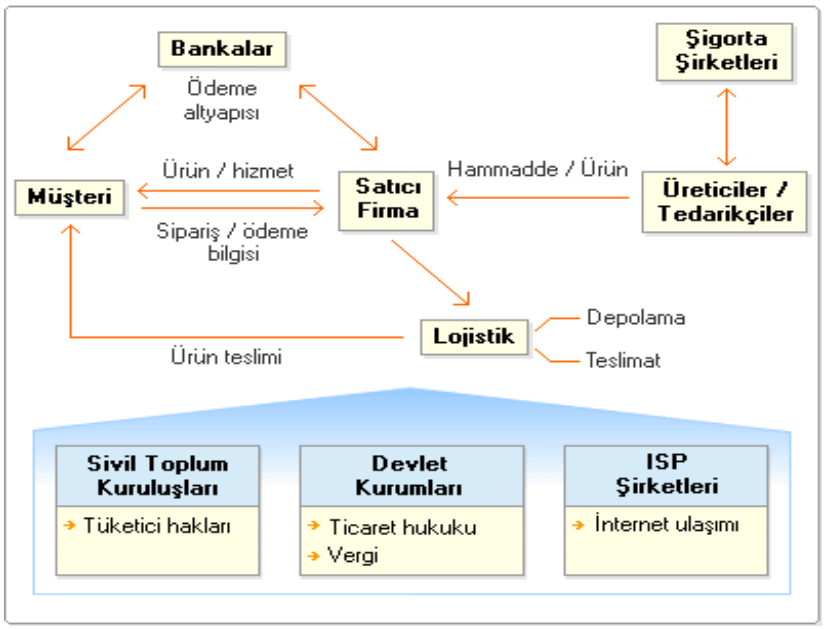
UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) elektronik ticareti "*Ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchnge), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi*" olarak tanımlamıştır (UNCITRAL, 1996).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun yaptığı tanıma göre eletronik ticaret "*bireyler ve işletmelerin, açık ağ ortamında (internet) ya da belirli sayıda kullanıcı tarafından erişilebilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanmasına dayalı ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemler*" olarak açıklanmaktadır (ETTK, 1998).

T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre e-ticaret "*Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır*" (e-ticaret.gov, 2010).

Elektronik ticaret "*bilgisayar, telefon, fax makinası, barkod okuyucu, kredi kartı, ATM ve diğer elektronik araçlar kullanılarak kağıt üzerine yazılı belge olmadan ticari işlemlerin yönetilmesidir"* (Businessdictionary, 2015).

Aşağıdaki tabloda e-ticaretin çalışma sistemi gösterilmiştir. Tabloda elektronik ticaretin işleyişine katkı sağlayan tüm paydaşlar gösterilmektedir.



Şekil 1: Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: Ersoy, 1999: 42.

Elektronik ticaretin kapsamı aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İnce, 1999: 30).

-Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi

-Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,

-Reklâm ve bilgilendirme,

-Sipariş verme,

-Anlaşma yapma,

-Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,

-Elektronik konşimento gönderme,

-Gümrükleme,
-Elektronik ortamda üretim izleme,
-Elektronik ortamda sevkıyat izleme,
-Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
-Elektronik ortamda kamu alımları,
-Elektronik para ile ilgili işlemler,
-Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
-Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
-Doğrudan tüketiciye pazarlama,
-Sayısal imza-elektronik noter vb. güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
-Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
-Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
-Fikri mülkiyet haklarının transferi,
-Elektronik ortamda vergilendirme.

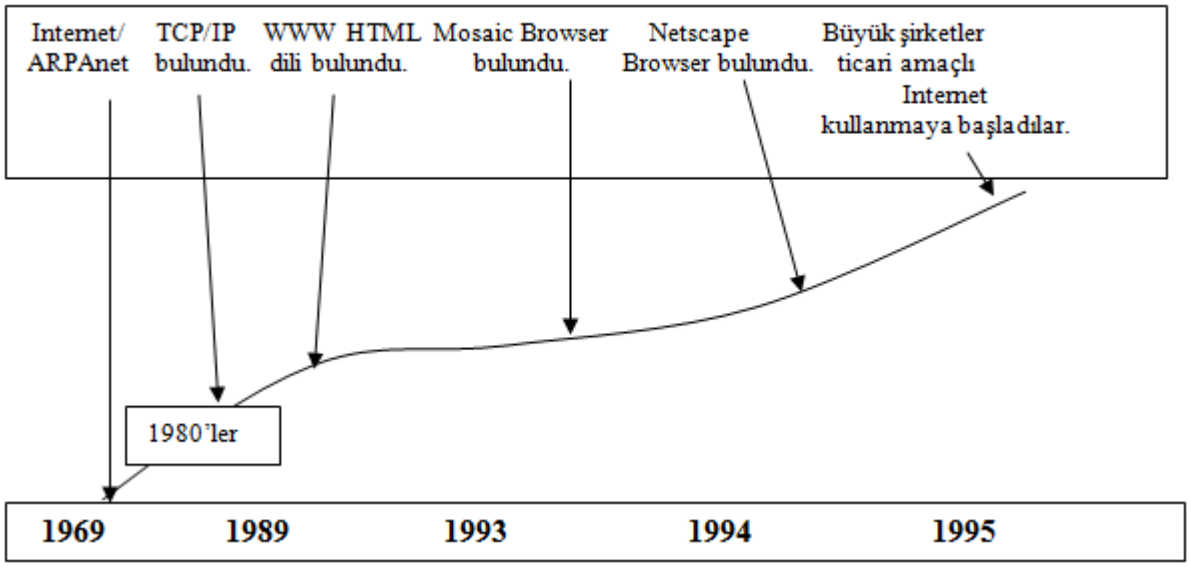
Elektronik ticaretin tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bu sıralama sözleşme hukukuna uygun olarak, e-ticaretin araçları ile birlikte, e-ticaret ile ilgili konularda kamusal göreve sahip olan kurumları da kapsamaktadır (Sırma, 2002: 97).

-Alıcılar,
-Satıcılar,
-Sigorta şirketleri,
-Nakliye şirketleri,
-Özel sektör bilgi teknololeri,
-Sivil toplum örgütleri,
-Üniversiteler,
-Onay kurumları,
-Elektronik noter
-Dış Ticaret Müsteşarlığı,
-Gümrük Müsteşarlığı,
-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
-Diğer kamu kurum ve kuruluşları

1.2. E-Ticaretin Tarihçesi

E-ticaretin gelişim sürecinin ve aşamalarının internetin gelişimiyle birlikte gerçekleştiği gözlenmektedir. E-ticaret kavramı, herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. E-ticaretin şirketler tarafından etkin biçimde kullanılmaya başlaması 1996 yılına rastlamaktadır. Önceden yürütülen e-ticaret faaliyetleri; şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI (elektronik veri değişimi) kullanılarak yapılan e-ticarettir. Bu tür e-ticaret üçüncü kişilere kapalı olan e-ticaret biçimidir. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Internet üzerinden yapılan e-ticaret, EDI'den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip bunlara ek olarak internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar sağlayabilmektedir (Elektronik Ticaret Rehberi, 2014).

1989 yılında geliştirilen "world wide web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve 1980lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda ya da daha iyi bilinen adıyla "Internet" üzerinde birbirleri ile iletişim kurmasını sağlamıştır. Daha sonraki aşamalarda, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan gelişmeler, bu iletişim şeklini önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır (İnce, 1999: 30).



Şekil 2: Internetin Gelişiminde Kilometre Taşları

Kaynak: İnce, 1999.

Dünyada elektronik ticaret'in gelişimi bu şekilde iken Türkiye'de "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve Türkiye'de elektronik ticaretin yayılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulmasına karar verilmiş ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreterya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında öncelikle bu çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuş ardından Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir. Bu görevler şu şekildedir (e-ticaret.gov, 2010):

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

Türkiyedeki önemli E-ticaret platformlarının tarihi aşağıdaki şekildedir (Interactive Design and Software, 2012).

-Türkiye'de ilk E-Ticaret uygulaması Ocak 1997'de yayına sunulan Remzi Kitabevi'nin Prizmanet tarafından hazırlanan e-dükkanıdır.

-hepsiburada.com 1998 yılından beri faaliyette olan, yanlızca internet üzerinden hizmet veren alışveriş sitesidir.

-biletix.com 2000 yılında Türkiye'nin canlı eğlence sektörüne öncülük eden en önemli kaynaklarından biri olan biletix.com kuruldu.

-bilyoner.com 2004 yılında Türkiye'nin ilk elektronik şans oyunları platformu bilyoner.com kullanıcıların hizmetine sunuldu.

-markafoni.com 2008 yılında kurulan markafoni seçkin moda markalarının ürünlerini üyeleriyle buluşturmaktadır.

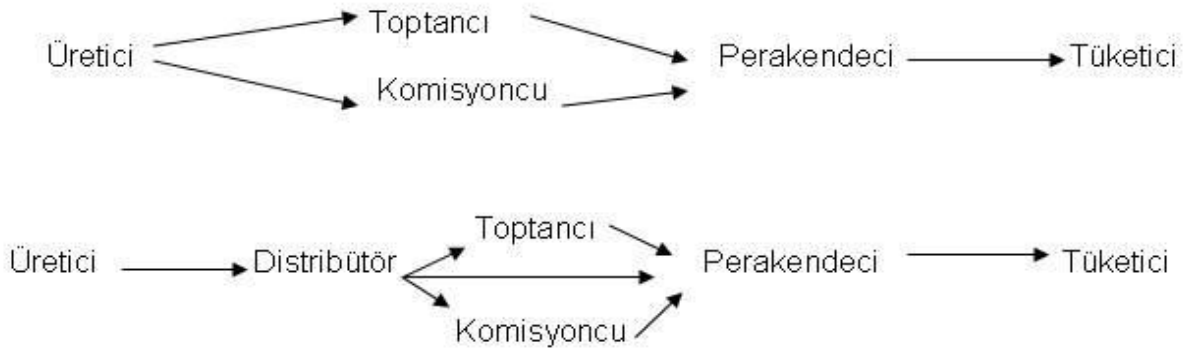
-trendyol.com Mart 2010'da faaliyete geçen Trendyol, seçkin marka ve tasarımcıların ürünlerini önemli indirimlerle sunmaktadır.

-sehirfirsati.com Nisan 2010'da açılan ve Chicago merkezli Groupon'un Türkiye markası olan Sehirfirsati.com'un temelinde "internette grup olup indirimli hizmet alma" fikri yatıyor.

-idefix.com 1999 yılında açılan site Türkiye'nin ilk e-ticaret sitelerinden biri olup, kitap, müzik ve dvd satışlarında sunduğu avantajlarla bilinmektedir.
-gittigidiyor.com 2001'de yayın hayatına başlayan siteye ebay ortak olmuştur.
-yemeksepeti.com Online yemek siparişi sitesi olarak 2001'de açılmıştır.
-ciceksepeti.com 2008'den bu yana hizmet veren Ciceksepeti.com, kolay, hızlı ve ekonomik çiçek gönderimi üzerine odaklanan bir e-ticaret sitesi.
-izlesene.com 2006 yılında kurulmuş olup Türkiye'nin ilk video paylaşım sitesidir.
-sahibinden.com 2000 yılında kurulmuştur.

1.3. E-Ticaret ile Klasik Ticaret'in Karşılaştırılması

Bilgi çağına geçilmesiyle birlikte bilişim teknolojisindeki gelişmeler ülkeler arasındaki coğrafi sınırları kaldırmış ve mesafeleri yok etmiştir. Bu sebeple dünyada küreselleşme sağlanmış ve tek bir pazar oluşmuştur. Yaşanan bu gelişmeler ekonomik anlamda toplumları etkilemiş ve ticaret'in elektronik olması da kaçınılmaz hale gelmiştir. E-ticaret sayesinde birçok aracı ortadan kalkmış ve firmalara maliyeti düşürme sanşı tanımıştır. Bu durum ürünlerin satış fiyatlarına yansıtılıp dolaylı olarak müşterilere de avantaj sağlamaktadır.



Şekil 3: Klasik Ticarette Dağıtım Kanalları

Kaynak: Kotler ve Keller, 2009.

Yukarıdaki şekilde geleneksel ticaretteki dağıtım kanalları görülmektedir. Klasik olarak üretici firma ürünlerini distribütör, toptancı/komisyoncu ve perakendeci aracılığıyla müşteriye ulaştırmaktadır. Bu durum doğal olarak maliyetleri artırmakta ve nihai satış fiyatına yansımaktadır. Ayrıca birçok işlem olması dolayısıyla zaman kaybına yol açmaktadır.

Elektronik ticarette ise geleneksel ticarette olan aracıların kalkıp üretici firmanın doğrudan müşteriyle iletişime geçmesi sağlanır. Bu sayede maliyetlerin düşmesi sağlanabilir. Geleneksel ticarette bulunan distribütör, toptancı ve perakendeci gibi aracılar elektronik ticarette çoğu zaman bulunmazlar.

E-ticaretin sağladığı avantajlardan biri de dropshipping yani ‘’stoksuz satış’’ yöntemidir. Stoksuz satış sistemi, lojistik ve stok problemlerine alternatif bir yol olarak öne çıkmaktadır. Stoksuz satış kısaca, stok yapmadan, bir tedarikçinin veya toptancının deposu veya stoğundan yararlanılarak online olarak ürünlerin satışının yapılması olarak açıklanabilir. Satıcı ücret ödeyerek veya ücretsiz olarak toptancının ürün veri tabanına girip, ürünlerin fiyat, resim ve açıklama gibi bilgilerine ulaşabilir. Veri tabanından ürünlerin satış fiyatlarını ve stok durumlarına da bulabilir. Bu sayede toptancı ya da tedarikçi firma işin stok ve lojistik bölümüyle doğrudan ilgilenirken, online satış yapacak olan kişi bu konularla ilgilenmek zorunda kalmaz (eticaretmag, 2013).

E-ticaret ile klasik ticaret arasında bazı ciddi farklılıklar iletişimde ve işlemlerin onaylanmasında belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Veri transferi için birçok yol bulunmaktadır ama hiçbiri elektronik ortamda yapılan veri aktarımından daha hızlı ve düşük maliyette olmamaktadır. Klasik ticarette kullanılan kitap, broşür, dergi gibi materyaller artık elektronik ortamda bulunmaktadır. Kısaca e-ticaret sayesinde taraflar artık birbirleriyle mesafelerin önemi olmadan iletişim kurabilmekte ve ticaret yapabilmektedir.

Elektronik ticaret sadece mağaza açma ve bununla ilgili, kira, sigorta, elektrik, su gibi maliyet unsurlarını azaltarak bir taraftan maliyetleri düşürmekle kalmaz diğer taraftan da doğrudan temas nedeniyle sipariş yerine getirme, stoklar, ürün teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verimlilik artışı sağlamaktadır (Terzi, 2006: 443-454).

Tablo 1: Klasik Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Klasik Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşme, dergi, katalog,reklam	İnternet sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	İnternet sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elektronik Ticaret Rehberi, 2014

Yukarıdaki tabloda ürünü satın alan firma, tedarikçi firma ve üretici firma açısından geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki farklar gösterilmiştir. Genel olarak işlemler sırasında kullanılan her türlü evrak, form, katalog gibi araçların elektronik ticaret ile birlikte elektronik ortama geçtiği görülmektedir. Elektronik ticarette online veri tabanı aracılığıyla verilerin korunması daha kolay hale gelmiştir. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması sayesinde gereksiz harcamalar azaltılmış ve zamandan tasarruf edilmiştir.

1.4. E-Ticaretin Sınıflandırılması

Elektronik ticaret denildiğinde birçok şirkete ait siteler, tüketicilerin oluşturduğu siteler, sosyal medya siteleri, kamuya ait siteler hatta bilgilendirme amaçlı oluşturulan siteler bile düşünülmektedir. Elektronik ticaret taraflarına göre belli başlıklar altında toplanmıştır. Bu taraflar şirketler, müşteriler ve kamu olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2: Taraflara ve Yapılan İşleme Göre E-Ticaret Şekilleri

	Devlet	**İşletme**	**Tüketici**
Devlet	G2G fedworld.gov Örn: koordinasyon	G2B sba.gov Örn: bilgilendirme	G2C state.ca.us Örn: bilgilendirme
İşletme	B2G fedcenter.com Örn: döküman	B2B alibaba.com Örn: e-ticaret	B2C amazon.com Örn: e-ticaret
Tüketici	C2G govworks.com Örn: vergi ödeme	C2B bbb.org Örn: fiyat karşılaştırma	C2C gittigidiyor.com Örn: Açık artırma

Kaynak: OECD, 2000: 195; Wood, 2001: 2.

Yukarıdaki tabloda devletler, işletmeler ve tüketicilerin hem kendi aralarında hem de diğerleriyle yaptıkları elektronik ticaret türleri gösterilmiştir. Bu elektronik ticaret türlerinden en çok kullanılan altı tanesi bu çalışmada açıklanmıştır. Buna bağlı olarak; elektronik ticaretin sınıflandırılması altı genel başlık altında yapılmıştır:

1-) İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

2-) İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)

3-) İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

4-) Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

5-) Devletten Vatandaşa Elektronik Ticaret (G2C)

6-) Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2B)

1.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Business-to-business (B2B) olarak ifade edilen işletmelerin aralarında yaptıkları elektronik ticaret türüdür. Şirketlerin internet üzerinden ürün ve hizmet satması temeline dayalı olarak gelişmiş olup elektronik ticaret türleri arasında önemli bir yere sahiptir. Kamu ve müşterilerin yer almadığı yalnızca üretici, perakendeci ve satıcı firma gibi işletmeler arası bir platformdur. Başka bir deyişle kurumsal pazarda yani ürünleri kendi kullanımları için değil ticari amaçlar doğrultusunda satın alan paydaşların olduğu bir sanal ortamdır.

İşletmeler arası elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin İnternet ortamında yapılması faaliyeti olarak açıklanabilir. İşletmeler, internet sayfaları sayesinde birbirleri hakkında bilgi toplamakta ve ticaret potansiyellerini belirleyip

ardından iletişime geçerek uygun bir şekilde ticaret yapmayı amaçlamaktadırlar. İşletmeler arası elektronik ticarette hedeflenen, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortak olarak iş yapılan bölümlere entegrasyonu sayesinde ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin şirketler arasındaki satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır (Çak, 2002: 39).

İşletmeler arası yapılan ticarette maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin yükseltilmesinde elektronik ticaretin önemli rolü vardır. Bir süpermarket örneğinde kasa, stok kontrol gibi bütün aşamaların barkod okuyucu kullanarak ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmesi durumunda, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki bütün ürünlerin takibini yapıp, ürünlerin satış durumlarını izlemekte ve ihtiyaç durumunda sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üretici firmaya otomatik olarak gönerilir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, gerekli bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine gönderir. Siparişlerin üretiminin tamamlanmasının ardından ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 2).

Tablo 3: En Çok Ziyaret Edilen İşletmeler Arası E-ticaret Portalları

Portal Adı	**İnternet Sitesi**
Ali Baba	www.alibaba.com
Ariba	www.ariba.com
Global Sources	www.globalsources.com
Toocle	www.toocle.com
Europages	www.europages.co.uk

Kaynak: Kırcova, 2008.

Yukarıdaki tabloda işletmeler arası elektronik ticaret portalları arasındaki en çok ziyaret edilen internet siteleri bulunmaktadır. Alıcı ve satıcı firmaları internet ortamında buluşturan bu web portalları birçok sektör için önemli bir yere sahiptir. Firmalar sadece bu sitelere girerek birçok farklı sektörden çok sayıda alıcı veya satıcıya ulaşabilmektedir.

Alibaba.com işletmeler arası elektronik ticaret'in en önemli internet portalı olarak kabul edilir. Alibaba.com hakkında bazı önemli bilgiler aşağıda gösterilmiştir (Türkiye Ekonomi Bankası, 2014):

- Alibaba.com, 1999 yılında Çin'de kurulmuş olup, 240'dan fazla ülkede 29 milyondan fazla firma üyeye sahiptir.

-Bu büyük e-pazar yerinde firmalar ürünlerini tüm dünyaya tanıtabilmekte, ihracat yapabilecekleri yeni müşteriler veya ithalat yapabilecekleri yeni tedarikçiler bulabilmektedirler.
-Alibaba.com üzerinde yer alabilmek için firmaların e- pazar yerine üye olmaları gerekmektedir.
-Firmalar alibaba.com'a çeşitli şekillerde üye olabilmektedirler. Bunlar "Ücretsiz Üye", "Onaylı Üye" ,"Gold Lite Üye" ve "Gold Üye" olarak 4 farklı biçimde olmaktadır.
-Ücretsiz üyeler ürün arama ve listelemelerinde en son sıralarda yer alırken, ücretli üyelikler olan "Onaylı Üye"'ler, "Gold Lite Üye"'ler ve "Gold Üye"'ler, firma aramalarında üst sıralara çıkma ve sınırsız ürün yükleme gibi haklara sahip olmaktadırlar.

1.4.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)

Business-to-Consumer (B2C), İşletmeden nihai tüketicilere yönelik yapılan elektronik ticaret şeklidir. Elektronik ticaret denildiğinde ilk olarak düşünülen satış biçimlerinden biridir. Bir tüketicinin evinden dışarı çıkmadan internet üzerinden kıyafet sipariş etmesi bu elektronik ticaret biçiminin en tipik örneklerinden biridir. İşletmeden ile tüketici arasında yapılan elektronik ticaretin genel olarak işletmeler arası yapılan elektronik ticaretten daha yaygın olduğu söylenebilir. Ancak işlem hacmi olarak karşılaştırıldığında işletmeler arası elektronik ticarette müşteriler işletme olduğu için ürünler toplu biçimde satılmakta ve işlem hacmi daha yüksek olmaktadır.

Internet kullanıcıları için gelir, eğitim düzeyi ve yaş işletme ile tüketici arasında yapılan elektronik ticareti belirleyen etkenlerdir. Genel olarak yüksek eğitimli ve gelir düzeyi ortalamanın üstünde olan 25-35 yaş arasındaki kişiler, yüksek miktarda internet üzerinden elektronik ticarete kullanmaktadırlar (Çatalbaş, 2002:43).

Aşağıdaki tabloda B2B ve B2C elektronik ticaret şekilleri arasındaki farklar gösterilmiştir. Sipariş özelliklerine bakılarak karşılaştırma yapıldığında B2C daha küçük ve düşük maliyetli ürünlerin satıldığı daha basit sistemlerin olduğu, daha az işlemin olduğu ve kuralların daha basit olduğu söylenebilir. B2B ise daha karışık ticari kuralların olduğu, daha zor, yüksek miktarda ürünün dolayısıyla paranın yer aldığı belirtilebilir.

Tablo 4: B2B ve B2C Arasındaki Farklar

	B2B Siparişleri	**B2C Siparişleri**
Sipariş Miktarı	Ortalama 7.500$	Ortalama 75$
Katılımcılar	Çok sayıda işletme ve çalışan	Tüketici doğrudan satıcıyla karşı karşıya
Fiyatlandırma	Pazarlık yöntemi, uzun süreli kontratlar, müzayedeler ve katalog alımları	Genellikle katalog ve sabit fiyat
Karar Verici	Ticari kurallar geçerli	Nihai Tüketici
Satın Alma İşlemi	Doğrudan satın alımda talep zinciri tarafından yönlendirilir.	Hızlı karar verilerek satın alım; reklam ve promosyon etkisi
E-Pazar veya Portal Seçimi	Değer, ortaklık ve öz sermaye	Marka, fiyat ya da reklam ve promosyon
Ödeme Durumu	Başlangıçta kredi kartları ve banka kredileriyle bağlantılı diğer ödeme şekilleri	Kredi Kartları ve sanal kartlar
Altyapı Özellikleri	Yerel, özelleştirilmiş katalog; iş akışı kuralları	Bilgisayar ve internet tarayıcı
Tedarik Perspektifi	Ürünün mevcut olması ve tedarik daha önemlidir	Mevcut olmayan ürünlerin beklenmesi

Kaynak: Philips ve Meeker, 2000.

1.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

Business-to-Government (B2G), işletmelerle devlet arasında yapılan elektronik ticaret biçimidir. İşletme ile devlet arasında yapılan elektronik ticaret gelişmekte olan bir elektronik ticaret modeldir. Bu elektronik ticaret türünde işletme ile devlet arasındaki işlemler elektronik platformda yapılmaktadır. Devlet ihalelerinin elektronik ortamda yayınlanması, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda katılmaları ve ihale aşamalarını takip etmeleri, ayrıca Devlet Malzeme Ofisi'nin kullanıma sunduğu bir uygulama sayesinde internet sitesinden çevrimiçi katalog aracılığıyla satış yapması bu modele uygun örneklerdir (Altınışık, 2003: 32).

E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla, firmalara kamu ile olan ilişkilerindeki vergi ödemelerini elektronik ortamda yapabilme imkanı sağlanmaktadır. Kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri gibi ödemeler ile gümrük işlemleri bu konuda verilecebilecek örneklerdir.

İşletme ile devlet arasındaki elektronik ticaret sayesinde kamu kuruluşları, işletmeleri daha hızlı ve daha etkili bir biçimde izleme ve kontrol etme şansına sahiptir. Bu yüzden her

geçen gün kamu kuruluşları bu elektronik ticaret modelini kullanmaya daha yüksek oranda kullanmaya başlamaktadır. www.fedcenter.com, mygovglub.com ve www.powertrust.com bu elektronik ticaret modeline verilebilecek örneklerdendir (Internet News, 2000).

1.4.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

Consumer-to-Consumer (C2C), tüketiciler arasında yapılan elektronik ticaret biçimidir. Bu elektronik ticaret modelinde tüketiciler aracı bir internet sitesi sayesinde bir araya gelerek kendi belirledikleri fiyattan diğer tüketicilere satış yaparlar. Satılan ürünle ilgili her türlü reklam ve promosyon gibi faaliyetler satışı yapan kişilerin sorumluluğundadır. Bir kişinin arabasını internet üzerinden verdiği ilanla başka bir tüketiciye satması, bir tüketicinin kullanmış olduğu bir ürünü başka birine satması tüketiciler arası yapılan elektronik ticaret modeline verilebilecek örneklerdendir. Açık arttırma yönetim genellikle bu elektronik ticaret modelinde kullanılır. Dünyada en bilinen örneği ebay.com olan bu elektronik ticaret modeli Türkiye'de yine bir ebay ortak platformu olan gittigidiyor.com ile bilinmektedir.

Tüketiciler arası elektronik ticaretin sağladığı avantjlar şunlardır (Dan, 2014):

- Müşteri doğrudan satıcı ile temas kurduğu için aracılara ihtiyaç duyulmaz.
- Kişiler evlerinden çıkmadan ürünlerinin tanıtımını yapabilir ve satışını gerçekleştirebilirler.
- Açık artırma sitelerinde geniş ürün yelpazesinde ürünler bulunabilir.
- İkinci el ürünler kolaylıkla alınabilir ve satılabilir.
- Satıcılar yerli ve yabancı tüm pazarlara kolaylıkla ulaşabilirler.
- Dağıtım ve stoklama maliyeti satıcılar için ortadan kalkar.

Gittigidiyor.com tüketiciler arası elektronik ticaret iş modeli olarak Türkiye'de faaliyet gösteren en önemli internet sitesidir. Firma vizyonunu "*Türkiye'nin en işlek alışveriş merkezi olarak, online ticareti, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmek*" şeklinde açıklamaktadır. GittiGidiyor.com, 5 Şubat 2001'de 3 ortaklı bir şirket olarak kuruldu. 2007 yılında GittiGidiyor'a ortak olan eBay, 2011 yılı Mayıs ayında ortak olduğu GittiGidiyor'un %93'ünü şirket değeri üzerinden satın aldı. eBay'in Türkiye iştiraki GittiGidiyor.com'da, 10 milyonun üzerinde kayıtlı üye bulunmaktadır, ayda 27 milyonun üzerinden ziyaretçiye sahip olan sitede, 12.5 milyonun üzerinde tekil ziyaretçi ve 5 milyondan fazlı anlık satış fırsatı mevcuttur. Sitede aylık ortalama 750 bin adet satış gerçekleştirilmektedir. 3 saniyede 1 ürün satılıyor. Gittigidiyor.com'da, Sıfır Risk güvencesinde, toplam 30 milyondan fazla satış işlemi

gerçekleşmiştir. Sıfır Risk Sistemi Gittigidiyor.com'un 2001 yılında geliştirdiği bir sistem olup, internetten alışverişi daha keyifli ve güvenli hale getiren bir ödeme-onay sistemidir. Sıfır Risk sayesinde müşterilere internetten dokunarak alışveriş yapabilme şansı tanınmaktadır. Müşteriler ister yeni ister ikinci el ürün sipariş etsin, ürünü teslim alır ve görüp onayladıktan sonra satın almış olurlar. Böylece risk almadan güvenli biçimde alışveriş yapmış olurlar. Havuz hesabı olarak bilinen bölüm, Gittigidiyor.com'da yapılan tüm ödemelerin ilk önce aktarıldığı güvenli hesaptır. Bir ürüne ödeme yapıldığında para ilk olarak Gittigidiyor.com'un yönettiği güvenli havuz hesabına aktarılır. Müşteri ürünü teslim alıp onay verdikten sonra havuz hesabında tutulan para Gittigidiyor.com tarafından satıcının hesabına aktarılır. Eğer üründe herhangi bir sorun çıkarsa havuz hesabında bekletilen para, satıcının hesabına aktarılmaz; karta/hesaba iade edilir. Bu sayede para ve alışveriş %100 güvence altında olur (Gittigidiyor, 2014).

1.4.5. Devletten Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2G)

Government-to-Citizen (G2C), tüketici ile devlet arasında yapılan elektronik ticaret biçimidir. Gelişmekte olan bu elektronik ticaret modelinde amaçlanan vatandaşların kamu kuruluşlarıyla olan her türlü işlemlerini internet sayesinde daha rahat biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Devletin vatandaşlara sunduğu pasaport, vergi ödeme, sigorta işlemleri, ikamet bilgileri, askerlik işlemleri, gibi her türlü hizmetin internet ortamında yapılabilmesi bu elektronik ticaret modeline verilebilecek örneklerdendir.

G2C elektronik ticaret modeline verilebilecek en yaygın örnek e-devlet sistemidir (Kırcova, 2008: 50). E-devlet sisteminin tanımı internet sitesinde şu şekilde açıklanmıştır. "*e-Devlet Kapısı, tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişim imkanı sağlayan büyük bir internet sitesidir. Kapı'nın amacı kamu hizmetlerini, vatandaşlara, işletmelere, kamu kurumlarına bilgi ve iletişim teknolojileriyle etkin ve verimli bir şekilde sunmaktır"* (Türkiye.gov, 2014).

E-devlet ile ilgili bir başka tanım ise, e- devlet modern toplumlarda devlet ile birey arasındaki ilişkilerde, devletin bireylere karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile, vatandaşların devlete karşı olan sorumluluk ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz biçimde ve güvenli olarak yürütülmesi demektir (Arifoğlu v.d., 2002: 12).

E-devlet sistemine sisteminde en çok hizmet veren kurumlar ve kullanılan hizmetler şunlardır (Türkiye.gov, 2014):

-Adalet Bakanlığı - Mahkeme Dava Dosyası Sorgulama, Adli Sicil Kaydı Sorgulama

-Sosyal Güvenlik Kurumu - 4A Hizmet Dökümü

-Emniyet Genel Müdürlüğü - Araç Sorgulama

-Gelir İdaresi Başkanlığı - Vergi Borcu Sorgulama

-Meteoroloji Genel Müdürlüğü - 3 Günlük Hava Tahmini

-Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü - Tapu Bilgileri Sorgulama

-T.C. Merkez Bankası - Günlük Döviz Kurları

-Milli Eğitim Bakanlığı - Milli Eğitim Bakanlığı Öğrenci Bilgi Sistemi

-Sosyal Güvenlik Kurumu - 4A Emekli Aylık Bilgisi, 4B Borç Durumu, 4A Emekli Ödeme Bilgileri

1.4.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Consumer-to-Business, tüketiciden işletmeye doğru yapılan elektronik ticaret biçimidir. Bu elektronik ticaret modeli tüketicinin işletmeye mal veya hizmet tedarik etmesi esasına dayanır. İşletmeler sundukları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini arttırmak için kullanıcıların tavsiyelerini öğrenebilir ve belli bir ticari destek alabilir. Bir web tasarımcısının yeni açılan bir işletme için internet sitesi hazırlaması bu elektronik ticaret türüne verilebilecek en temel örneklerdendir. Başka bir örnek ise ters açık arttırma olarak adlandırılan modeldir. Ters açık arttırmada talebe dayalı bir fiyatlandırma modeli ile pazarlama söz konusudur. Müşteriler söz konusu siteye giderek hangi fiyatlardan hangi tür ürünleri talep ettiklerini çeşitli formlara yazarak bildirirler. Site bu talepleri toplayarak tedarikçilerden bu ürünleri belirtilen fiyatlardan sağlamaya çalışır. Özellikle stok fazlası ve modası geçmiş ürünlerin pazarlanmasında işlevi olan bu modelde tedarikçiler kendilerine önerilen fiyatları kabul ettiklerinde alışveriş gerçekleşmiş olur. (Kırcova, 2008: 161)

1.5. E-ticarette Ödeme Araçları

Elektronik ticaretin en önemli kısımlarından biri, ödemenin nasıl yapılacağıdır. Klasik ticareti tercih eden kişi ve işletmelerin elektronik ticarete geçmeleriyle birlikte ödeme yöntemleri en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Klasik ticareti kullanan kişiler

elektronik ticareti güvensiz bulabilmektedir. Özellikle internet ortamında kredi kartı bilgileri çalınması, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi ve banka hesaplarına yönelik tehditler elektronik ticaret konusunda bazı sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Alıcı ve satıcılar kendileri için en güvenli yolu tercih etmeye çalışmakta ve karşısındaki kişi ya da işletmenin güvenilir olmasına dikkat etmektedir. Elektronik ticarette en çok tercih edilen ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı ile ödeme gelmektedir. Bunun yanında özellikle son yıllarda çok sayıda alternatif ödeme yöntemleri geliştirilmekte olup elektronik ticaret olabildiğince güvenli hale gelmektedir.

Elektronik ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin başlıcaları aşağıda açıklanmıştır:

-Kredi Kartı ile Ödeme
-Elektronik Para ile Ödeme
-Elektronik Çek ile Ödeme
-Akıllı Kart Yöntemi ile Ödeme
-Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Ödeme
-Diğer Ödeme Araçları

Kredi Kartı ile Ödeme: Elektronik ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı ile ödemedir. Klasik ticarette de çok kullanılan bir araç olmasından dolayı kredi kartına hemen hemen her tüketici sahiptir.Kredi kartı ile yönteminde online ortamda alınan mal veya hizmetin ödemesi için sisteme ilk olarak kredi kartı numarası girilir. Alıcı, kredi kartı numarasını, sanal mağazadan alacağı ürün veya hizmetin satın alma talimatını sisteme girer. Mağaza sistemi de bu girilen bilgileri sanal POS sistemine aktarır ve sanal POS da bu bilgileri bankanın ödeme geçidine iletir. Bankanın güvenli ödeme geçidi alıcının bilgilerini tanır ve kart işlemine izin verir. Ödeme geçidi sanal POS'a, sanal POS dükkana ardından dükkan da alıcıya ödeme işleminin yapıldığına dair mesaj yollar ve işlem tamamlanır (Özmen, 2006: 222).

Kredi kartı ile yapılan ödemelerde internet üzerinden alışveriş yapılan internet siteleri, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini korumak için yaygın biçimde SSL ve SET gibi önemli güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Alıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında girilen bilgilerin şifrelenerek iletilmesi özelliğine dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülmesi önlenir. Bu sayede kart bilgilerinin gizliliği ve güvenliği sağlanmış olup alışveriş güvenlik sorunu olmadan

yapılmış olur. Kredi kartı sahiplerinin internet üzerinde yapılan alışverişlerde klasik ticarette olduğu gibi her zaman itiraz hakkı bulunmaktadır (Red Bilişim, 2011).

Elektronik Para ile Ödeme: Elektronik para klasik ticaretteki çeklerin internet ortamında kullanılan hali olarak düşünülebilir. Bu sistemden yararlanmak için müşterilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sağlayan şirketlerin geliştirdiği özel bir yazılımı bilgisayarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Daha sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların internet sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para sistemini kullanan diğer taraflar ile internet üzerinden alışveriş yapabilirler. Elektronik para sistemi, istenilen miktarda paranın belirlenen banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak ödemelerde kullanılmak için elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik para normal hayatta olduğu gibi bir seri numarasına sahiptir. İnternet üzerinden harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapan kişinin bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan kişinin bilgisayarına geçirilir. Bu sayede, para akışı klasik ticarette olduğu gibi gerçekleştirilir (Uzunoğlu, 1999). CyberCash (www.cybercash.com) ve DigiCash (www.digicash.com) gibi firmalar elektronik para hizmeti veren kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

Elektronik Çek ile Ödeme: Elektronik çek yöntemi, elektronik ticarette nakit olarak ödeme yapmak istemeyen kullanıcılar için normal olarak kullanılan çekin sanal ortamdaki karşılığı olarak tasarlanmıştır. Elektronik çekte de ödeme yapanın adı, bankanın adı, ödeme yapanın hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Elektronik çek ile gerçek çek sistemi arasında hiç bir fark bulunmamaktadır. Elektronik çekte sadece, gerçek çekten farklı olarak dijital bir imza kullanılmaktadır. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve bire bir yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak için oluşturulmuş bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifrenin bulunduğu bu sistem ile şifrelenmiş olan bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu sayede, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunur. Bu yüzden, şu anda kullanılan imzadan farklı yapıda bir sistemdir (Akyazı ve Arpak , 2000: 5).

Amerika'da internette kullanılması için birçok çek benzeri ödeme sistemi geliştirilmiştir. Bu sistemlere örnek olarak Netcheque, online check, netbill, netchex ve check free sistemleri verilebilir. Yani keşidecinin hesap numarası, hamilin ismi, ödenecek miktar ve ödemenin yapılacağı para birimi elektronik çekin üzerinde bulunur. Daha öncede belirtildiği gibi normal çekten farkı çekin imzalanmasının dijital imza ile yapılmasıdır. İnternet üzerinden

alışveriş yapan alıcı siparişini verir ve çeki tanzim eder, dijital imzasıyla imzaladıktan sonra satıcıya gönderir. Bu işlem için tüketicinin banka hesabının olması gereklidir. Satıcı ise aldığı çeki bankasına ibraz eder ve sistem tüm bilgileri şifreler. Elektronik çek sisteminde bankalar büyük bir role sahiptir (Berber, 2002: 252).

Akıllı Kart Yöntemi ile Ödeme: E-ticarette kullanılabilecek ödeme yöntemlerinden biri akıllı karttır. Akıllı kart, kart temeline dayanan bir ödeme aracıdır. Kredi kartlarında bulunan magnetik şeritlerin olmadığı akıllı kart özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkündür. Paranın yüklendiği bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alındığında, karta yüklenen parasal miktar azalır. Karttaki tutar bittiğinde ise kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar genellikle kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılır. Bu kartların en önemli özelliği ise kişinin tüm bilgilerini her zaman ve her yerde yanında bulundurma olanağı sağlamasıdır. Bu özellikleri sayesinde çok farklı alanlarda kullanılması imkanı vardır. Akıllı kartların bir diğer önemli özelliği ise nakit tutma maliyetlerini önemli oranda düşürmesi ve işlem hızını artırmasıdır (Akyazı ve Arpak, 2000:9).

Akıllı kart yönteminde, kartın üzerinde bir ‘‘microprosessor yongası’’ vardır. İstenilen miktarda paranın karşılığı olan değer kartın üzerinde bulunan bu yongaya yüklenir. Yapılan her harcamada bu değer elektronik ortama iletilir. Akıllı kart üzerine yüklenen para karşılığını ifade eden değer bittikten sonra tekrar yükleme yapılabilir. Akıllı kartlar kart hamili ile üçüncü kişiler arasındaki ödemelerde kullanılır. Akıllı kartta bulunan nakit değer bir başka akıllı karta da aktarılabilir. Ayrıca POS terminallerinden yapılan ödemelerde ve internet üzerinden yapılan ödemelerde de kullanılabilmektedir. Bir bankanın veya finans kuruluşunun bu işlem için aracılık etmesi gerekli değildir. Bu işlemlerin yapılabilmesi için her iki tarafta da uygun donanımın bulunması gereklidir (Sözer, 2002: 143).

Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Ödeme: Elektronik ticarette otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin biriside elektronik fon transferidir (EFT). EFT Sistemi bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. Kişiler ve kurumlar bir bankadan diğerine ödeme göndermek istediklerinde elektronik fon transferi sistemini kullanabilirler. Sistemin çalışma şekline örnek olarak; bir kişi hesabının bulunduğu A bankasına giderek B bankasında hesabı olan bir kişiye ödeme göndermek istemektedir. Bu işlemde ilk olarak A Bankası işlemi yapmak için EFT

sistemine göndericinin ve alıcının bilgileri, ödeme tutarı gibi gereken bilgileri içeren bir ödeme mesajı yollar. Elektronik Fon Transferi Sistemi gelen mesajı hemen işleme koyar. Eğer A Bankasının EFT hesabında yeterli bakiye varsa, ödeme tutarı birkaç saniyede A Bankasından B Bankasına gönderilir. Gönderen bankanın EFT Sistemindeki hesap bakiyesi bu ödeme için yeterli olmadığı durumda, ödeme mesajı bekleme kuyruğuna konulur. B Bankası gelen ödemeyi alıcının hesabına kaydeder. Sistem bir alacaklandırma sistemi olarak adlandırılabilir. Kısaca, bir banka elektrnik Fon Transferi Sistemini kullanarak başka bir bankanın hesabına para yollayabilir, ancak başka bankanın hesabından kendi hesabına para aktaramaz. Sistemin en önemli özelliği ise sistemde hesabı kesinleştirilmiş mesajı iptal etmek mümkün değildir. Herhangi bir işlem hatası olması durumunda, A ve B Bankalarının karşılıklı anlaşması gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 2014).

Diğer Ödeme Araçları: Yukarıda belirtilen ödeme araçlarının dışında bazı ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar:

- Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kullanılan sistemdir.
- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.
- PCPay: Smart Card bazlı bir sistemdir.
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.
- First Virtual: Ödemelerin üçüncü bir kuruluş tarafından toplandığı ve ilgili taraflara dağıtımının yapıldığı bir sistemdir.

Bütün ödeme sistemlerinde, her bilgi güvenlik sisteminin desteklemek zorunda olduğu beş ilke vardır. Bunlar; kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmamasıdır (Elibol ve Kesici, 2004: 322-323).

1.6. E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin kişiler, kurumlar ve şirketler üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Birçok alanda değişimlere yol açan e-ticaret sadece ekonomik anlamda değil sosyal ve kültürel olarakta kişilerin hayatlarına etki etmektedir. E-ticaretin her tüketici, kurum ve işletme üzeriinde oluşturduğu etkilerin her açıdan birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Elektronik ticaretin tüketici, kurum ve işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar şöyle sıralanabilir (E-ticaret Merkezi, 2014):

- Açık ağ üzerinden yapılan elektronik ticaret faaliyetleri sayesinde elektronik iletişim artmıştır. Bu sayede, işletmeler, müşterilere ve işletmelere ucuz ve kolay bir biçimde ulaşma olanağına sahip olmaktadırlar. Birçok işletme, bu avantajdan yararlanarak herhangi bir fiziksel yatırım yapmadan faaliyet göstermektedir. İşletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini için mağaza açmadan ve fiziki bir pazarlama ağına ihtiyaç duymadan sunabilmesi elektronik ticaret sayesinde mümkün olmaktadır.

- Elektronik ticaretin sağladığı avantajlardan biri zaman avantajıdır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici,satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyeci, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sayede ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre azalmakta, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- Elektronik ticaret sayesinde belgelerin aktarımı hızlanmaktadır. Elektronik ticarette gerekli olan belgeler elektronik ortamda hazırlanıp, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Bu sayede, işlemler minimum hata ile oldukça kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı olmadan gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri sayesinde uluslararası ticaret hızlanmaktadır.

- E-ticaret, ürün ve hizmet piyasalarının özelliklerini değiştirmektedir. Bu sayede yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım teknikleri ortaya çıkmakta, daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Bunun sağladığı avantajla işletmeler pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.

- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamıştır. Bu sayede pazar alanı genişlemiş ve ekonomik yoğunlaşma olmuştur. Bu sayede uluslararası ticaretten daha fazla pay alınması mümkün hale gelmiştir.

- E-ticaretin rekabete önemli etkisi vardır. Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmektedir. Bu sayede işletmeler, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü elde etmekte ve rekabeti artırmaktadır.

- Elektronik ticaret tüketicilere zaman ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları azalmaktadır. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.

- İnternetin sağladığı avantajlardan biri de işletmelerin ürettiği yeni ürünlerin kolayca tüketicilere duyurulmasıdır. Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamül ve ürün bilgilerine rahatlıkla ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Ayrıca tüketiciler ürünler hakkında diğer müşterilerin yaptığı yorumlara ulaşabilir ve birçok markanın ürünlerini karşılaştırabilirler.

- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması sayesinde elektronik ticaret yoluyla birçok tüketici küresel piyasaya girmiş, maliyetlerin düşmesi, yüksek hız ve çeşitlilik gibi faktörler tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

- Yeni tüketici memnuniyeti politikaları ve yeni işgücü profilleri e-ticaretle birlikte ortaya çıkan yeniliklerdendir.

- Elektronik ticaret sayesinde yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web tasarımcıları gibi doğrudan internetle ilgili hizmetler olduğu gibi, insanların evlerinde internet üzerinden hizmet üretmeleri şeklinde de olabilir. ‘’Home Office’’ adı verilen sistem buna örnek verilebilir. Mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.

- Elektronik ticaret, ekonomik bir olgu olmasına rağmen, sosyal ve politik yaşamı önemli biçimde etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgi yönetimi temeline dayalı olması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi birçok alanda internet kullanımını arttırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

- Organizasyonlar ve işletmeler zamanla dönüşmektedir. Firmalarda çalışan geleneksel yöneticilerin sayısı azalmakta ancak daha fazla uzmanlaşmaktadırlar. Bununla beraber firmalar yatay ve dikey olarak küçülmekte fakat etkinlikleri artmaktadır.

- Elektronik ticaret, işletmeler arasında verilerin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin tavsiye ve taleplerinin değerlendirilmesi konusunda birçok kolaylık sağlamış ve yenilikler getirmiştir.

-Elektronik ticaret toplumlar arasındaki refah düzeyini önemli biçimde etkilemektedir. Bilim ve teknolojiyi üretip bunları hızlı bir biçimde ekonomik ve toplumsal faydaya çeviren gelişmiş ülkeler önemli bir avantaj elde edeceği gibi endüstri toplumu olmadan sadece bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler bu gelişmelerden olumsuz etkilenecektir. Bu yüzden toplumlar arasında ciddi bir ekonomik fark ortaya çıkmaktadır.

-Elektronik ticaret yeni iş alanları, görev ve ünvanlar ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca organizasyonların yatay ve dikey olarak küçülmesi ve geleneksel ticarette rol alan bazı unsurların ortadan kalkması sebebiyle işgücü fazlası oluşmaktadır. Bu yüzden işsizliğin artışına önemli bir etkisi olmaktadır.

-E-ticaret genel olarak bakıldığında teknik yapısı itibari ile denetime uygun bir özellikte değildir. İnterneti kullanmak için herhangi bir yasal işlem yoktur. İnternetin hukuki olarak bir sahibi yoktur; belli bir kişi tarafından işletilmemektedir veya yönetilmemektedir. Bundan dolayı internetin kullanımından kaynaklanabilecek her türlü suiistimaller, aşırılıklar, usulsüzlükler ve yasadışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de mevcut değildir. İnternetin bu özelliğinden dolayı, ulusal ve uluslararası organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve gerekli çözümler üretilmelidir.

-Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında önemli değişimler meydana gelmekte ve buna bağlı olarak sorunlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası elektronik ticarette vergi tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu bağlamda en önemli sorun olarak ülkeler arası fiziki olmayan malların satış vergilerinin toplanması gösterilebilir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistem, adil ve etkin, kurallar açık, yeterince esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır.

-Elektronik ticaret ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenlemelerdeki yetersizlik ve belirsizliktir. Yasal belirsizlik özellikle elektronik ticaret'in geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğunun oluşmasına yol açmıştır.

-Elektronik ticarette güvenlik sorunu en önemli dezavantajlardan biri olarak söylenebilir. Elektronik ticaret pazarının giderek büyümesi kullanılan paranın miktarının artmasına yol açmaktadır. Bu yüzden yasadışı yollardan gelir elde etmek ve dolandırıclık gibi sorunlar hızla artmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
İNTERNET PAZARLAMASI VE İNTERNET SİTESİ

2.1. İnternet Pazarlaması

İnternet pazarlaması ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla pazarlanması olarak açıklanabilir. İnternet üzerinden pazarlama doğru biçimde kullanıldığı durumlarda tüketicilere ve firmalara birçok avantaj sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ve bireylerin artık internet üzerinden kendilerini ifade etme istekleri, firmaların da bilgi çağının bu aracına duyarsız kalmamalarına sebep olmuştur.

İnternet pazarlaması; ortak üretici ve müşteri hedeflerine uygun olarak her iki tarafın da memnuniyetini ve online işlemler ile fikir, ürün ve hizmet değişimini sağlayan müşteri ilişkisi oluşturma ve bunu sürdürme yöntemidir (Ekmekçi v.d., 2007: 47). Özellikle, son 10 yılda internet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, internet üzerinden alışveriş konusundaki olumlu beklentileri artırmıştır (Vijayasarathy, 2004: 747).

2.2. İnternet Sitesi Kavramı

Karaçay (2006)'a göre; Web terimi İngilizcedeki web söcüğünden gelmektedir. Web, internet üzerindeki servislerden biridir. İnternet üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dökümanları uzaktaki bilgisayarlara aktarır. Bu hizmetin görülebilmesi için arka planda çalışan birçok yazılım vardır. Bilgisayarı kullanan kişi, bunları görmez ve bilmez, sadece kullanıcı dostu bir grafiksel arayüz yardımıyla World Wide Web (www) servisinden kolayca yararlanır. Bilgisayar ekranında görülen her bir internet dökümanına bir internet sayfası denir. Kişi ya da kurumlar, hazırladıkları bütün internet sayfalarını bir araya getirerek bir internet sitesi oluşturabilir. Her internet sitesinin internet üzerindeki yerini belirleyen bir adresi vardır. Buna URL (Uniform Resource Locator) denilir. İnternet dökümanları internete bağlı her bilgisayardan yayımlanabilir ve görülebilir. Yayımı ve görüntüyü sağlayan özel yazılımlar olmadığında yayım ve görüntü sağlanması mümkün değildir. Bir internet sayfasının internette kullanıcılara ulaşması sırasında başlıca evreler şu şekilde açıklanabilir (Karaçay, 2006):

-İnternet sayfasının hazırlanması: İnternet sayfaları özel bir programlama dili kullanılarak hazırlanır. Bu programlama dili HTML (Hypertext Markup Language)olarak adlandırılır. Bu

dil sadece yazıları değil grafik, resim ve ses iletimini de yapabilmektedir. Yazı, resim ve grafiklere hareket katarak video olarak adlandırılan dinamik internet sayfaları hazırlanabilmektedir. Bu sayfaların hazırlanabilmesi için çok sayıda özel yazılım kullanılır. Kullanıcıların bunlar hakkında bilgi sahibi olması gerekli değildir çünkü Web tasarımcılar, kullanıcıya etkileşimli kullanıcı dostu menüler sağlarlar. Fare sayesinde kullanıcı internet servisinin izin verdiği her işi yapabilir.

-İnternet sayfasının sunulması: İnternete bağlı olan ve bir IP (Internet Protocol) numarası olan her bilgisayar internet sunuculuğu yapabilir. Hazırlanan bir internet sayfası sunumu yapan bir yazılım sayesinde internette yayımlanabilir. Bunu yapan çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en bilineni Apache Server adlı yazılımdır. İnternete bağlı ve üzerinde bir internet sunucusu yazılımı olan bilgisayar bir internet sunucusudur. Bir internet sunucusu bir çok internet sayfasını ve internet sitesini yayımlayabilir. Bu işi yapan bilgisayarlar internet sunucuları olarak adlandırılır. İnternet sunuculuğu işini yapan bir çok ticari ve resmi kuruluş vardır.

-İnternet sayfasının izlenmesi: İnternet dökümanlarını görüntüleyen yazılımlardır. İnternetin gelişmesi ve bilgi çağını getirdiği yenilikler sayesinde bu yazılımlara başka işlevler de yüklenmiştir. Elektronik posta newsgroups bunlara örnek olarak verilebilir. İnternet tarayıcıları arasında en çok kullanılanların Mozilla Firefox, Lynks, Mosaic, Internet Explorer Netscape Navigator, Opera ve NeoPlanet olduğu söylenebilir. Bunların hemen hemen hepsi benzer özelliklere sahiptir. Aralarındaki farklar ek hizmetlerle ilgilidir. Özellikle, Opera küçük ve hızlı olması sayesinde dikkat çekicidir. Kullanıcılar, genellikle alıştıkları internet tarayıcısını tercih etmektedir.

İnternet siteleri kendi içinde kurumsal ve pazarlama siteleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal internet siteleri, ürün ve hizmet satışının olmadığı sadece kurum veya firma hakkında bilgi içeren sitelerdir. Bu tür siteler elektronik ticaret yapan platformlardan farklı olarak sadece bilgilendirme amaçlı hazırlanır. Firmalar oluşturdukları kurumsal internet siteler sayesinde ürün ve hizmetleri, misyon ve vizyon bilgileri, çalışan sayısı ve yönetim şeması, kurumsal yapıları, tedarikçileri, hammadde ve üretim bilgileri, adres ve iletişim bilgileri gibi önemli bilgileri firmayla ilgili olan herkesle paylaşırlar. Genellikle küçük firmalar tarafından basit olarak hazırlatılan kurumsal internet siteleri büyük firmalara bakıldığında oldukça kapsamlı bir hal aldıkları görülebilir. Firmalar bu tür siteler sayesinde firmadaki açık iş poziyonlarını ilan edebilirler. İyi hazırlanmış bir kurumsal internet sitesi firmanın toplum açısından olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayabilir. Kurumsal internet

siteler sadece ticari firmaların kullandığı türde siteler değildir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda kurumsal internet siteler hazırlayabilirler. Başarılı bir kurumsal internet sitesi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Checkmate, 2012): İyi tasarlanmış, güncel internet trendlerine uygun; İyi programlanmış ve güncel teknolojilerden faydalanan; Yeterli derecede bilgi veren, özgün; İsteyene ayrıntılı görsel ve daha fazla bilgi sunan; İçinde ziyaretçilerin firmaya 7 gün 24 saat ulaşabilecekleri online bilgi formları bulunan; Sürekli güncellenen ve içeriği yenilenen; En yavaş hızda bile yüklenmesi kısa süren; Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alan; Bünyesinde internet ziyaretçi analizi yapılabilen; Analiz sonuçlarına göre kendini yenileyen; Tercihen müşteri ilişkileri yönetimi yapılabilen.

Forbes dergisinin yaptığı araştırmaya göre dünyanın en iyi on kurumsal internet sitesine sahip kuruluşlar şunlardır (Adams, 2013): 1-) Bp, 2-) Eni, 3-) Sap, 4-) Siemens, 5-) Shell, 6-) Unilever, 7-) Nestle, 8-) Roche, 9-) Novartis, 10-) Glaxosmithkline.

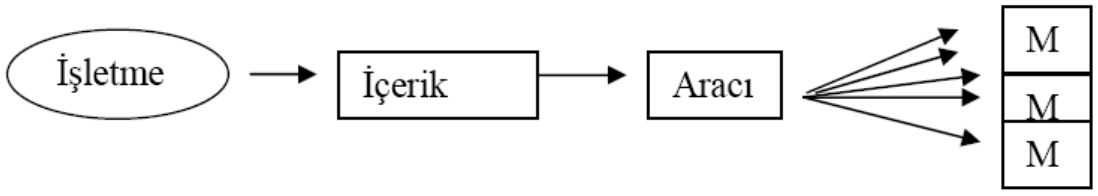
Pazarlama internet siteleri ise kurumsal internet sitelerinin içeriğine ek olarak müşterileri satın alma faaliyetlerine de yönlendiren sitelerdir. Bu tür siteler ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi sunmanın yanında müşterilere ürün ve hizmetleri satın alma olanağı sağlar. İnternet kullanımının artması ve bilgi çağının getirdiği yenilikler sayesinde pazarlama internet siteleri kurumsal internet sitelere oranla daha yaygın biçimde kullanılmaktadır. Pazarlama internet siteleri içeriğinde satın alma ile ilgili tüm araçları bulundurur. Ürün ve hizmetler, ödeme şekilleri, ürün teslimatı gibi gerekli tüm bölümler site içinde yer alır. Satış sonrası hizmetlerde yine site aracılığıyla müşterilere sunulur. Bazı firmalar sadece internet üzerinden satış yaparlar. Bu tür firmaların internet siteleri fiziksel mağazalar gibi çalışırlar.

2.3. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İnternette yapılan pazarlamada klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Nitelik açısından bakıldığında, doğrudan pazarlama tekniklerinden olan telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen internet pazarlaması daha geniş kapsamlıdır. Yaygın olarak kabul edilen düşünceye göre gelecekte şirketlerin başarısı; küresel ticari pazarda, değeri yükseltilmiş ve müşteri gereksinimlerini anında karşılayabilen çeşitli sanal ürünler imal eden şirketlerin olacaktır (Ekin, 1998: 45). İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve

de sürekli gelişen bir tekniktir. Bu noktada internette pazarlama geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın, yüzyüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda değildir. Ancak bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yei yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kar sağlayan bir araç olarak görülmelidir. (Kırcova, 2008: 29)

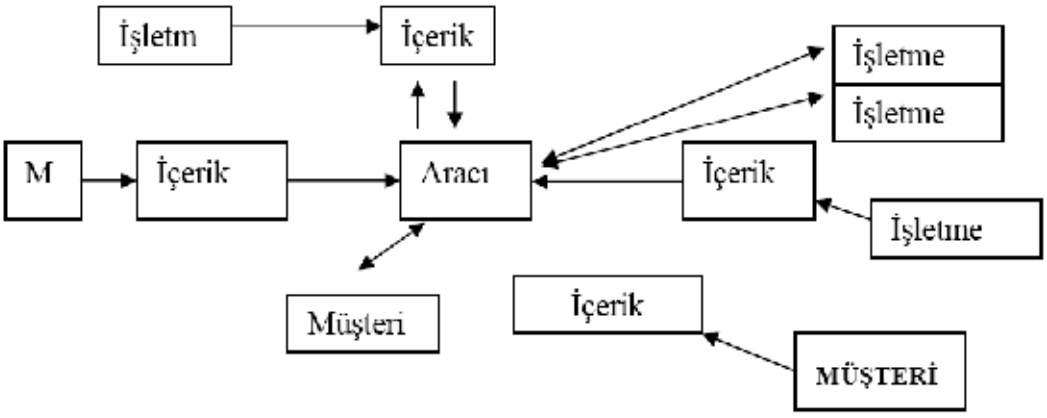
Aşağıdaki şekilde geleneksel pazarlamada yer alan paydaşlar arasındaki iletişimin nasıl sağlandığı gösterilmiştir. Geleneksel pazarlamada soldan sağa doğru yani işletmeden aracıya doğru bir iletişim söz konusudur. Aracı ise müşteri ile iletişim içerisindedir. Burada bilgi akışı tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu yüzden müşterilerden ürün hakkında talep, şikayet ve tavsiye gibi bilgiler almakta zorluk yaşanmaktadır.



Şekil 4: Geleneksel Pazarlamada İletişim

Kaynak: Kırcova, 2008: 36.

Aşağıdaki şekilde ise internet üzerinden pazarlamada iletişim gösterilmiştir. Geleneksel pazarlamanın aksine paydaşlar arasında çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Bu sayede işletmeler müşteri talep, şikayet ve tavsiyelerini öğrenip ona göre çözümler sunmaktadırlar. Bu sayede müşteri değeri ve tatmini daha da artmaktadır.



Şekil 5: İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim

Kaynak: Kırcova, 2008: 37.

Aşağıdaki tabloda, pazarlama faaliyetleri açısından geleneksel pazarlama ve internetten yapılan pazarlamanın karşılaştırılması gösterilmiştir.

Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile İnternet Pazarlamasının Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımlandırılarak, işletmenin internet sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ileti akarılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İş yerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2006

2.4. İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri

Bu alt başlık İnternette Pazarlama Stratejileri (Odabaşı ve Odabaşı, 2007) kitabının bir bölümünden yararlanılarak yazılmıştır. İnternetin pazarlama karmasına etkileri aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

İnternet alıcılar ve satıcılar için klasik yer kavramını tamamiyle değiştirmiştir. Bireysel müşteriler için yer artık evleridir, yer artık bütün dünyadır. En ünlü alışveriş merkezlerinden, büyük indirimler sağlayan mağazalara, dünyanın bir ucundaki satıcılara kadar tüm yerler bir anda müşterilerin elinin altına gelmiştir. Fiziksel dünyadaki uzaklık internet sayesinde anlamını kaybetmiştir. Özellikle ürün teslimat zamanı ve şeklinin çok öenmli olmadığı

durumlarda internet üzerinden satış yapan firmalar yer sorununu ortadan kaldırmakta hatta müşterilere evlerinin içinde mağaza rahatlığı sunmaları sayesinde klasik mağazalara göre avantajlı konuma geçmektedirler. Bu gelişmenin olumsuz etkisi ise yer avantajı sayesinde müşterilere kolay ulaşan ve bu avantajdan yararlanan satıcılardır. Örneğin, mahalle içinde satış yapan küçük dükkanlar ve bakkal tarzında satıcılar büyük mağazaların internet avantajını kullanması sebebiyle bundan olumsuz etkilenebilmektedirler.

İnternetin kurumsal pazara yaptığı etkide oldukça büyüktür. Kurumsal alıcılar internet sayesinde yer olarak kendilerine uzak olan şirketler ile rahatlıkla irtibat kurabilmekte ve bireysel müşterilere benzer kolaylıklardan faydalanabilmektedir. Tedarikçi firmalar fiziksel yakın veya uzak olması fark etmeden müşteri bulabilmek için büyük bir mücadele içindedirler. Satıcılar da kendi perspektifleri çerçevesinde bu gelişmeden kendilerine avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Yerelden, bölgesel, ulusal ve sonuç olarak globale doğru ilerleyen açılımlar oldukça yaygındır. Bu sayede hiç bilinmeyen yerlerden, bazen bir köy veya uzak bir kasaba, tüm dünyaya doğal ürünler satmak mümkün olmaktadır. Atölyeler, küçük şirketler diğer semtlere, şehirlere ya da ülkelere fiziksel ofis açmaya gerek olmadan ulaşabilme imkanına sahip olabilmekte ve bu sayede büyük şirketlerle rekabet edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında fiziksel dünyadaki yerin kötü olmasının getirdiği dezavantajlar azalmaktadır. Buna ek olarak iyi yer sayesinde avantajlı konumda olan şirketler yeni rakiplerin ortaya çıkması yüzünden sorun yaşamaktadır. Bir bölgede hedef kitlenin küçük olması sebebiyle geleneksel perakendecilik faaliyeti gösteremeyen firmalar bu bölgelere internet sayesinde ulaşıp müşterilerine kapıda teslimat yaparak hizmet vermektedirler. Örneğin, Kipa, Migros gibi büyük perakende firmaları pek çok semtten internet ortamıda sipariş almakta bu sayede o yerde fiziksel mağazası olmasa bile müşteri kazanabilmektedir.

Yer konusu geleneksel pazarlamada olduğu gibi internet üzerinden yapılan pazarlamada da önemli bir yere sahiptir. Firmalar açısından internet üzerinde müşterilerin bulundukları yerlere yakın olmak, arama motorlarında kolaylıkla bulunmak, firmaların internet sitelerine kolaylıkla erişim sağlanabilmesi ve trafik olan noktalarda bulunmak da sanal dünyada yer kavramı açısından avantaj sağlamaktadır.

Fiyat, pek çok ürün için karar verme kriterlerinin başında gelmekte ve müşteri terchilerini önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet fiziki dünyaya ait masraflardan kurtarması sayesinde diğer kanallara oranla çok daha düşük ve rekabetçi fiyatlama yapma imkanı

sağlamakta bu da rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteriler tek tek dolaşıp fiyatları incelemek yerine aradıkları ürünle ilgili tüm bilgileri karşılaştırmalı olarak tek bir sayfada görme şansına sahiptir. Bu konuda hizmet veren shopping.com ve bizrate.com gibi B2C sitelerinin kullanımı artmaktadır. Bu sitelerde müşteriler her satırda sadece firmanın adını ve satış fiyatı gördüğünde rekabet doğal olarak fiyat üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum firmaların tercih ettikleri bir durum değildir fakat internet kullanımının artmasıyla birlikte firmalar orada bulunmak ve o sitelerde öngörülen şablonlara uygun olarak sunmak zorundadırlar. Bu yüzden kendi internet sitelerinde trafik oluşturmak firmalar için çok önemlidir. Firmalar kendi internet sitelerinde istedikleri şekilde ürünlerini sunabilir ve fiyata odaklanmadan ürünler ile ilgili ek değer oluşturabilir. Kontrol firmalarda olduğunda müşterileri tanıyıp onlara özel fiyat ayrıştırmasına gidebilirler ya da yeni müşterilere özel hoşgeldiniz fiyatı kullanabilirler. İnternet üzerinde fiyatlama yapılırken diğer kanallardan daha farklı koşullar ortaya çıkabilmektedir. Müzik alanında faaliyet gösteren bir sitede bütün albümü tek parça olarak almak yerine istenilen şarkıları tek tek almak mümkün olabilmektedir. Bu sayede şarkı başına ücretlendirme yapılır ve müşteri memnuniyeti arttırılmış olur.

İnternetin ürünlere birçok etkisi bulunmaktadır. Görme ve dokunma ihtiyacı olunan ürünler satış anlamında oldukça etkilenmektedirler. Tüketiciler bu tür ürünlerde genellikle klasik ticaret yollarını tercih etmektedirler. İnternetin getirdiği avantajlar ürün konusunda da oldukça fazladır. Satın alınan ürün ile ilgili olarak internetin kişiselleştirmeye imkan tanıması müşteri değeri açısından oldukça önemlidir. Örneğin, çok sayıda seçenek içinden seçilen bilgisayar parçalarını toplayıp tamamen müşterinin isteklerine uygun bir ürün haline getirip sunan şirketler internetin sağladığı avantajlardan yararlanmaktadır. Anasayfasını okuyucuların sevdiği konulara göre şekillendirmesine imkan tanıyan gazetelerde bu konuya örnek verilebilir. İnternet kanalını klasik ticaret yöntemleriyle desteklemek müşteriler için ekstra değer oluşturacaktır. Örneğin, ürünlerin iade edilebilmesi ve telefon ile 7/24 müşteri hizmetleri verilmesi bu konuda önemli katkılar sağlayacaktır.

Tutundurma konusunda internet ortamında daha yenilikçi uygulamalarla karşılaşmak mümkündür. Reklam bölümünde yapılan sunuş ve kullanılan stratejiler şirketin diğer kanallarındaki uygulamalardan farklı olabilir. Banner, pop up, button, bülten ve link gibi araçların kullanıldığı internet ortamında reklam çalışmaları hedef kitleyi alt gruplara bölme imkanı tanıdığı için iletişimin algılanma eşiğini yukarı çekmektedir. Ayrıca banner ve pop-up

gibi yöntemler internet sayesinde kullanılan araçlar olduğundan tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Yine sosyal medya üzerinden satış internetle doğan bir olgu ve tutundurma faaliyetidir.

2.5. İnternet Üzerinden Pazarlama Teknikleri

Teknoloji çağının tüketicilere yönelik en önemli etkilerinden biri ürün satın alırken araştırmanın internet üzerinden yapılmasıdır. Ürünlerin en iyi şekilde pazarlanması için internet üzerinden uygulanabilen pazarlama tekniklerinin iyi bilinmesi ve uygulanması gerekir.

İnternette pazarlama tekniklerinin temel olarak dört adımı bulunmaktadır (Çözen, 2011):

-Elde Etmek (Acquire): Online pazarlamanın ilk adımı müşteriyi elde etmektir. Müşterileri internet sitesi ya da satışın gerçekleştirildiği platforma çekmek için yapılan faaliyetlerdir. Arama motoru optimizasyonu**,** arama motoru reklamları, e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretme ve paylaşma gibi unsurları vardır.

-Kazanmak (Convert): Bu adımda amaçlanan ürün ve hizmetlerle ilgili en etkin bilgiyi sunarak müşterinin internet sayfasında maksimum düzeyde kalmasını sağlamaktır. Müşteri internet sitesine geldikten sonra amaca ulaşılmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Burada hedef daima satış değildir. Örneğin, bir blog için okunan yazıların sayısı, yazıyı kaç kişinin beğendiği, kaç kişinin paylaştığı, kaç kişinin blogu takip etmeye başladığı gibi hedeflerde olabilir.

-Ölçmek (Measure & Optimize): Online pazarlamayı diğer pazarlama araçlarından ayıran en önemli özellik ölçülebilir olmasıdır. Ölçüm konusunda Google Analytics en kullanılan araçlardandır. Bu adım, neyin yanlış yapılıp neyin doğru yapıldığının anlaşılması ve rakiplerle karşılaştırma yapılması açısından çok önemlidir.

-Büyütmek (Retain & Grow): Bu adım firmanın sahip olduğu müşterileri mutlu etme ve sürekli müşteri olarak kalmaların sağlamadır. Müşterilere iyi bir müşteri hizmetleri sunmak, e-mail pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi uygulamalar sayesinde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulabilir.

Kobilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin internet ortamında daha fazla görünmesini sağlamak ve pazarlamasını kolaylaştırmak için kullanılabilecek tekniklerin bazıları şunlardır (Oktay, 2012):

-Anahtar Kelime Belirleme Araçları ile ürünlere ait anahtar kelime aralığı oluşturulmalıdır
-İnternet sitesinin sayfa başlıklarında, anahtar kelime tanımlama paragraflarında ve dökümanın içeriklerinde anahtar kelimeler doğru ve anlamlı olarak kullanılmalıdır
-Google indeksleme araçları kullanılarak sayfaların indekslenmesi sağlanmalıdır
-Online ortamda arama yaparak site ile ilgili mesajların nasıl görüntülendiği kontrol edilmelidir
-Site içi linklerde anahtar kelimelerin kullanılmasına dikkat edilmelidir
-Sitenin çeşitli sitelerden link verilmesi sağlanmalı ve diğer sitelere link verilmelidir
-İnternetten link izleme araçları sayesinde sitenin ve rakip sitelerin link durumu izlenmelidir
-Google Analytics uygulaması sayesinde siteye gelen eski ve yeni ziyaretçilerin sitede kalma süreleri, hangi kelimeleri arayarak siteye geldikleri ve sitede kalma süreleri gibi istatistikler izlenmelidir
-Farklı sitelerde ürünlerin ve hizmetlerin sergilenmesi, satılması, kâr ortaklığı gibi programlar oluşturulmalıdır
-Sosyal medya aktif olarak kullanılmalıdır
-Arama motoru optimizasyonu yapılmalıdır.

Arama Motoru Optimizasyonu (search engine otimization), arama motorlarında internet sitelerinin üst sıralara çıkarılmasına yönelik yapılan çalışmaları kapsar. Burada temel amaç, açılımı itibariyle arama motoru optimizasyonu yani sayfaların arama motorlarında üst sıralarda listelenmesidir. Bu sayede sitelerde yer alan ürün ve hizmetler daha geniş kitlelere ulaşabilecektir. Bu yöntemle siteler normal şekilde elde edemeyecekleri popülerliğe ulaşabilirler. Bunun sonucunda Google sıralamasında üst sıralarda yer alırlar. Google'da üst sıralarda listelenmek firmalar için olabilecek en iyi reklam türüdür. Ancak üst sıralarda listelenmek aslında reklam yapmakla mümkün olmaktadır. Yani firmalar sitelerini popüler hale getirmek için yaptıkları tüm tanıtım ve reklamların sonucu olarak sitelerini daha üst sıralara taşımaktadırlar. Google bir sitenin popüleritesinin artmaya başladığını ziyaretçi sayısının düzenli artışından ve site hakkında yapılan link ve bilgilendirme paylaşımlarından anlamaktadır. Bu yapılan paylaşımların kanalları ve sayısı arttıkça popülarite daha doğal ve sağlam bir yapıya kavuşmaktadır. Bunun sonucunda sitenin gelişimi değerlendirilir ve arama motoru sonuçlarına yansıtılır. Google yükseltme uygulaması doğal bir popülarite temeline

göre yapılmaktadır. Bu doğal popülarite anlayışı içerisinde yapay durumlar fark edilir ve dikkate alınmazlar. Bu yapay çalışmaların çok sayıda olması dikkate alınmamasının yanında olumsuz olarak değerlendirilir ve sıralamaya olumsuz etki olarak yansıtılır. Sitedeki bir çalışmanın ya da dosyanın forumlarda, sosyal medyada ve imleme siteleri gibi seoya katkı sağlayan ortamlarda paylaşılması kullanıcı tarafından yapılıyormuş izlenimi taşımalı ve sitelerin kullanıcıya gerçekten hizmet eden faydalı siteler olduğu olgusu oluşturulmalıdır. Çeşitlilik doğallık algısını sağlayan en önemli özelliktir. Tek taraftan yürütülen çalışmalar bu yüzden doğal olarak görünmezler. Bu sebeple yapılan çalışmaların yapısı, zamanı, uygulama biçimi ve sayısı gibi kriterlerin çeşitlilik arz etmesi sitenin doğal ve kalıcı yükselmesini sağlamaktadır (Gülten, 2010).

2.6. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durumu

Bu alt başlık Türkiye İş Bankası'nın 2013 tarihli e-ticaret raporundan yararlanılırak yazılmıştır. Türkiye'de yaklaşık 12 bin elektronik ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Piyasada özel kuruluşlara ek olarak, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Türkiye de elektronik ticaret pazarı genelikle işletme ile son kullanıcı arasında olan yapıya odaklıdır. Online ticarete açılmanın amacı daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir. Perakendeciler, klasik yapıdan farklı olarak online platformda daha düşük maliyet avantajına sahip oldukları için rekabetçi fiyatlar sunmaktadırlar. Son yıllarda, kadınlar hedef alınarak yapılan elektronik ticaret dolayısıyla ülkemizde moda perakendeciliğinde önemli bir gelişim yaşanmıştır. Deloitte'un yaptığı araştırmaya göre, Türkiye de önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60'ı sadece elektronik ticaret kanalıyla ürün ve hizmet sağlamaktadır. "Pure player" diye adlandırılan bu oyuncular, genellikle kendi markalarını yaratma yoluna gitmektedir.Ayrıca, iç pazarda online perakendecilerin gerçekleştirdikleri faaliyetler dikey ve yatay ticaret olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanarak faaliyet gösteren internet siteleri dikey elektronik ticaret yaparken; birçok farklı sektörden çok sayıda ürünü bir arada sunan internet siteleri yatay elektronik ticaret yapmaktadır. Firmalar ürünlerini kendi oluşturdukları internet sitelerinde veya tüketicilerin sıklıkla kullandıkları alışveriş platformlarında satışa sunabilmektedir. Alışveriş platformları olarak adlandırılan internet siteleri, birden fazla satıcının ürünlerini ya da farklı kategoride yer alan çok sayıda ürünü tek bir internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sunmaktadır. Markalar, klasik ticarette olduğu gibi bu platformlar üzerinden kendi satış mağazalarını

açabilmektedirler. Ayrıca platformun kendisi çoklu kategoride olduğu gibi ürün deposu oluşturarak kendi satışını gerçekleştirebilmektedir. "Private Shopping" olarak adlandırılan özel alışveriş kulüpleri, temin ettikleri ürünleri bir indirim veya promosyon imkanı ile kullanıcıya sunmaktadır. İndirimlere ek olarak tüketicilere butik tasarım gibi özel olarak üretilen ürünlere erişim imkanı da sağlanabilmektedir. Bu firmalar kapalı devre sistem olarak da yapılan ücretsiz üyelik ile faaliyet göstermektedirler. Ürün satışı ve ödeme yapılması internet sitesinde gerçekleştirilmekte ve teslimat kargo ile yapılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'de faaliyet gösteren yerli elektronik ticaret platformları kategorilerine göre ayrılmış olarak gösterilmektedir. Bunlar bulundukları sektörlerde önde gelen firmalardır.

Tablo 6: Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri

Segment		**Internet Sitesi**	**Tür**
Sarı Sayfalar / İlanlar		Sahibinden, Arabam	C2C
Açık Pazar		GittiGidiyor, n11.com, Yenicarsim, Arabulvar	B2C,C2C,B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hepsiburada, Hizlial, Ereyon, Simdial, Elmasepeti, Buldumbuldum	B2C
Özel Alışveriş Kulübü	**Moda, Güzellik**	Markafoni, Trendyol,Morhipo, Limango, Vip, 1V1Y	B2C
	Dijital, Elektronik	Teknosa, Gold, Vatan	B2C
	Yaşam	6. Cadde, Evmanya, Ebebek	B2C
	Otomotiv	Otostart	B2C
	Hobi, Spor	İdefix, Sporcum	B2C
	Supermarket	Migros (Sanal Market)	B2C
Diğer	**Yemek**	Yemeksepeti, Uniyemek, Lokum.com	B2C
	Çiçek, Meyve, Hediyelik	Çiçeksepeti, Bonnyfood	B2C
	Fırsat Siteleri	Grupanya, Bonubon, Şehir Fırsatı, Yakala.co	B2C
	Organizasyon Biletleri	Biletix, Mybilet	B2C
	Seyahat	Ekobilet, Tatilsepeti, Tatil.com, Sonfiyat.com	B2C

Kaynak: Türkiye İş Bankası, 2013

Türkiye'nin elektronik ticarette Swot analizi şu şekilde yapılmıştır (Türkoğlu, 2004: 142):

Güçlü Yanlar

-Politik istek,

-Kamu özel sektör işbirliği sayesinde dış ticaret işlemlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi,

-Bilgi işlem teknolojisi sektörünün hızlı gelişmesiyle yüksek oranda mobil telefon abonelerinin bulunması,

-Özellikle genç nüfusun interneti yaygın biçimde kullanması, işlerini online olarak yapmak istemeleri,

-E-ticaretin geliştirilebilmesi için devlet desteğinin bulunması ve ARGE teşvik mekanizmalarının varlığı,

-Gelişmiş ve yeni teknolojilere açık, yüksek adaptasyon yeteneğine sahip, genç ve dinamik bir nüfusun olması,

-Uluslararası topluma entegre olan bir bilim ve teknoloji toplumunun bulunması,

-Yurt içi ve yurt dışında stratejik teknoloji alanlarında çalışan, uluslar arası nitelikte bilim ve sanayi insanlarının varlığı,

-Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında genç nüfusun rekabetçi işgücü maliyetleri oluşturması.

Zayıf Yanlar

-Kamuda e-iş, e-ticaret, e-hizmet anlamında mükerrer işler yapılması, sınırlı kaynakların gereksiz veya verimsiz kullanılması,

-Bilgi işlem teknolojisine yeterli finansal kaynağın ayrılamaması,

-Üretim, satış, pazarlama, gibi e-ticaret ve teknolojinin öneminin tam olarak anlaşılamamış olması,

-E-iş ve e-ticaret uygulamaları hakkında toplumun yetersiz bilgi sahibi olması,

-Bilgi işlem teknolojisi alanında yetişmiş eleman eksikliğinin bulunması,

-Toplumun bazı kesiminin internete giriş noktalarının olmaması veya yetersiz olması,

-Firmaların e-ticarete bakışı ve klasik yöntemlerden vazgeçememesi,

-Güvenlik, gizlilik, fikri mülkiyet hakları gibi konularda insanların korkularının olması

-Ekonomik sorunlar ve gelir seviyesinin düşük olması,

-Teknoloji üretim ve uygulamaları için gereken ara eleman eğitiminin yeterli olmaması,

-Yabancı yatırımları zorlaştıran bürokratik alt yapı,

-Ülke genelinde ve her alanda bilgi ve verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve herkesin kullanımına açılmasını sağlayacak ulusal ağ yapı ve veritabanlarının yetersizliği.

Fırsatlar

-Global anlamda elektronik ticaretin gelişme trendinin devam etmesi,

-Dünyada bilişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi sayesinde yeni hizmet ve uygulama alanlarına girme fırsatının ortaya çıkması,

-Ülkemizin rekabete açık bir yapıya sahip olması ve yeni teknolojiye kolaylıkla adapte olması,

-E-ticaret için uygun ortamın bulunması,

-Avrupa Birligi üyeliği ihtimali ve Avrupa Birliği e-Avrupa+ Programı'na katılım,

-Kamunun şeffaflığının e-iş uygulamalarıyla artması,

-7/24 hizmetlere giriş yapabilme imkanı,

-Önde gelen teknoloji firmalarının ülkemizde bulunmaları,

-Eğitim sisteminin modernleştirilmesi, okullardaki bilgisayar sayısının artırılması ve internet erişiminin sağlanması,

-Finansal imkanların artması ve kullanılması,

-İnternet ve e-ticaret yöntemlerinin avantajları sayesinde yüksek işlem maliyetlerinin azaltılması,

-Telekom sektöründe ortaya çıkan rekabet,

-Her geçen gün artan talebin artması sonucunda sayıları artan internet siteleri, portallller, sanal pazaryerleri,

-Elektronik iletişim ağı ve hizmetlerinin yeni AB çerçevesine adaptasyonu,

-Kamu yönetimindeki karar verme süreçlerindeki optimizasyon,

-Kullanıcı dostu teknolojilerin gelişimi.

Tehditler

-Birçok elektronik ticaret firmasının yeterince profesyonelleşmemiş olması

-İnternet, e-ticaret gibi teknolojilerin sunduğu olanaklardan yeterince yararlanılamaması,

-Güvenlik, gizlilik, yanılma, gibi endişeler,

-Yönetim kademelerinde değişime karşı direnç gösterme,

-Bilgi işlem teknolojisi alanındaki profesyonellerin beyin göçü,

-Ağa ve hizmetlere giriş problemlerinin yaşanması,

-Altyapı ve eğitimdeki sayısal uçurum, tabana yayılmadaki zorluk ve yetersizlik,

-Özellikle özel sektörde Ar-Ge harcamalarının düşük olması,

-Teknoparkların yeterince bilinmemesi veya bilgi eksikliği,

-Firma, üniversite, Ar-Ge enstitüleri arasındaki işbirliği eksikliği,

-Yasal düzenlemelerin zamanında yapılamaması,

-Bilgi işlem teknolojisi alanında dış yatırımın yeterli olmaması,

-Kullanıcıların özellikle genç nüfusun e-iş, e-ticaret ve teknoloji alanında yeterli eğitime sahip olmaması,

-Organizasyonel değişimin iş süreçlerine olumlu katkılarının düşük olarak değerlendirilmesi.

comscore.com internet sitesi verilerinde, 2013 yılında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı ve ziyaret sayısına göre ilk 60'a giren şirketler gösterilmiştir. Listede Şubat 2013'de toplam 23,498 milyon tekil internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. İlk sırada internet devi Google, ardından Facebook ve Microsoft gelmektedir (Bozan, 2013). Bu listenin ilk 20 şirketi aşağıda bulunan Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Türkiye'de 2013 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı ve İlk 20 İnternet Sitesi

Şirket	Toplam Tekil Ziyaret Sayısı	Toplam Ziyaret Sayısı
Toplam İnternet Kullanımı	23,498,000	1,374,000,000
1-)Google	22,945,000	951,104,000
2-)Facebook	21,313,000	784,471,000
3-)Microsoft Siteleri	18,065,000	173,974,000
4-)Mynet A.Ş.	16,993,000	103,670,000
5-)Nokta.com Medya	16,127,000	54,063,000
6-)Hürriyet İnternet Group	15,451,000	103,885,000
7-)Milliyet Gazetecilik	14,157,000	104,874,000
8-)Sahibinden.com	13,567,000	89,894,000
9-)Yeni Medya	11,972,000	40,473,000
10-)Turkuvaz Yayın	9,800,000	45,267,000
11-)Dailymotion.com	9,349,000	20,746,000
12-)Wikimedia Siteleri	8,690,000	31,318,000
13-)Twitter.com	7,952,000	72,647,000
14-)Doğan Gazetcilik	7,733,000	42,928,000
15-)Doğan Online	7,724,000	25,878,000
16-)Ciner Medya Grubu	7,542,000	44,826,000
17-)Donanımhaber.com	7,476,000	22,493,000
18-)Vevo	6,733,000	27,887,000
19-)Yandex	6,474,000	47,211,000
20-)eBay	6,239,000	20,110,000

Kaynak: Bozan, 2013

2.7. Etkili İnternet Sitesi Oluşturulması

Elektronik ticareti ilk olarak kullanan işletmeler, genellikle rakiplerinden daha önce davranmaya ve ürünlerini düşük fiyatlarla müşterilerine ulaştırılmaya odaklanmışlardır. Müşterilerin beklentilerini rakip işletmelerden daha önce karşılamaya odaklanan bu işletmeler, içerik ve tasarım olarak iyi oluşturulmamış internet siteleri, sözleşmelerin tamamlanamaması, ürünlerin zamanında teslim edilememesi ve elektronik postalara cevap verilememesi gibi sorunlar yaşamışlar ve müşterilerinin beklentilerine her zaman için cevap verememişlerdir. Bu yüzden elektronik ticarette başarılı olabilmek için farklı stratejilerin belirlenmesinin gerekliliği görülmüştür (Zeithalm v.d., 2002). İnternet sitelerinde yeterli olmayan teknik altyapı, güven ve gizlilik eksikliği, satış kayıplarına neden olmaktadır. Elektronik ortamda alışveriş yapan müşterilerin beklemeye tahammülleri çok azdır. Bu yüzden bir internet sitesinin tasarımında sadece görüntü ve fonksiyonellik değil aynı zamanda internet sitesine erişim süresi de çok önemlidir (Chen ve Chang, 2003). Yapılan araştırmalara göre internet sitesinin, müşterilerin isteklerine tepki süresi 7 saniyeden az ise müşterilerin %10' u siteyi terk etmekte ancak bu süre 8 saniyeden fazla olursa müşterilerin %30'u terk etmektedir. Eğer gecikme 12 saniyeyi geçerse de müşterilerin %70'i internet sitesini terk etmektedir (Cox ve Dale, 2002: 867). İnternet kullanıcıları, bir internet sitesinde dolaşırken bir sorunla karşılaşırsa genellikle ilk olarak yaptıkları internet sitesinden çıkmaktır.

Firmalar için internet üzerinden müşterilere ulaşmanın en güvenli ve kolay yolu kendilerine ait olan internet siteleridir. Bir müşteri firmayla ilgili bilgi almak için genellikle ilk olarak o firmanın internet sitesini inceler. Bu yüzden etkili bir internet sitesi tasarımı firmalar için rekabetçi bir avantajda sağlamaktadır. İyi tasarlanmış ve kullanıcılara kolaylıklar sağlayan internet sitelerine sahip olmak firmalar için oldukça önemlidir. Bir internet site için kullanıcıyı etkilemenin en önemli aracı ana sayfadır. Bu yüzden ana sayfanın estetiği ve içereceği bilgiler çok önemlidir. Ana sayfada firmayla ilgili verilecek bilgilerde, firmanın sloganı, sunulan ürün veya hizmetin farklılıkları, alınmış ödül ve kazanılmış başarılar, müşterilerin neden bu firmayı seçmesi gibi önemli detaylara yer verilmelidir. İnternet sitelerinde bir diğer önemli konu navigasyon yani kullanıcıların internet sitesi içerisinde kolaylıkla aradıklarını bulmalarıdır. İnternet sitelerinin tasarımı yapılırken kullanıcıların aradıklarına kolaylıkla ulaşmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Karışık bir internet sitesi içinde aradığını bulamayan ve kaybolan bir müşteri o siteden çıkmaktadır. Kullanıcıların

aradıklarını bulmasına yardımcı olmak için ana sayfaya site haritası gibi faydalı linkler konulabilir.

İnternet sitesi tasarımında bir diğer önemli konu renk ve grafik seçimidir. Fazla renk kullanılarak hazırlanan internet siteleri kullanıcılara karışık gelmektedir. Bu yüzden kullanıcılar aradıklarını kolaylıkla bulamazlar. Çok ışıklı ve yanıp sönen banner reklamlardan da mümkün olduğunca uzak durulması gerekmektedir. Bunlar yerine daha sade ve amaçlanan mesajı veren renkler ve göze hoş gelen reklamlar oluşturulmalıdır. Site içeriğinde genellikle firmayla özdeşleşmiş renklerin kullanılması internet sitesine değer katacak etkenlerden biridir. Firmanın içinde bulunduğu sektöre uygun renkler seçilmeside önemlidir. Çevreyle ilgili faaliyet gösteren bir kuruluşun internet sitesi yeşil ve tonlarının kullanılması önemlidir. Yine başka bir örnek olarak doğallıkla ve denizlerle ilgili bir internet sitesinin mavi rengi kullanması verilebilir. Renk seçiminde internet sitesini ziyaret edecek kişilerin demografik yapısıda oldukça önemlidir. Örneğin, gençlere yönelik faaliyet gösteren bir internet sitesinde kullanılacak renkler diğer internet sitelerinden farklılıklar gösterebilir. Bir internet sitesi tasarlanırken sadece bir renk kullanılmayacağı için uyumlu renklerin seçilmesi önemlidir. Renklerin anlamları kültürler arasında değişik anlamlara gelmektedir. Bu yüzden internet sitesi hangi ülkeye ve kültüre yönelik hazırlanıyorsa renklerin anlamlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Uluslarası pazarlama yapan firmalar özellikle renk konusunda dikkatli olmalıdır.

2.8. İnternet Sitesi Tasarımında 7C

İnternet sitesi tasarımı, firmanın marka değerini ve kurumsal yapısını yansıtması açısından oldukça önemlidir. Fiziksel mağazaların müşteriler üzerinde oluşturduğu etkiyi sanal ortamda internet siteleri oluşturmaktadır. Fiziksel mağazaların müşterilere yansıttığı birçok özellik iyi tasarlanmış bir internet sitesinde de bulunmalıdır. İnternet sitesi tasarımında, etkin ve etkili kullanıcı arayüzleri oluşturabilmek için; 7C olarak da bilinen yedi temel unsura dikkat edilmesi gerekmektedir (Mohammed v.d., 2002). Bunlar;

-Bağlam (Context)
-İçerik (Content)
-Topluluk (Community)
-Kişiselleştirme (Customization)
-İletişim (Communication)

-Bağlantı (Connection)
-Ticaret (Commerce)

1-) Bağlam: Bağlam, bir sitenin sahip olduğu estetik görünümü ve fonksiyonel içeriğidir.Bazı siteler değişik grafikler, renkler ve tasarım özelliklerine yoğunlaşırken, bazı siteler navigasyon gibi kullanımı kolaylaştıran içeriğe yoğunlaşırlar.

2-) İçerik: İçerik, sitenin dijital olarak sunduğu içeriktir. İçerik yazı, video, grafik gibi dijital materyalleri kapsar. Burada yer alan içerik sunulan ürün, hizmet ve bilgi ile ilgilidir. Context ile content arasındaki fark ise; context site tasarımının nasıl olduğu ile ilgiliyken, content ne sunulduğu ile ilgilenir.

3-) Topluluk: Topluluk, ortak değerlere sahip kişilerin siteye bağlılık göstermesi olarak açıklanabilir. Topluluk birçok noktada kullanılan bir kavramdır. Bir içerik veya mesaj oluşturarak kullanıcıları siteye yönelik etkileyebilir. Ayrıca, müşteri ve firma arasında yakın bir ilişki kurabildiği gibi müşteriler arasında da ilişki kurmayı sağlar. Standart bir topluluk kavramı mesaj bölümü ve canlı konuşma hizmetini içerir.

4-) Kişiselleştirme: Kişiselleştirme, internet sitenin her kullanıcı için kendini değiştirmesi veya kullanıcıların internet sitesini kendilerine göre değiştirmesi olarak açıklanabilir. Bu özellikte amaçlanan internet sitesinin kullanıcıya göre uyarlanmasıdır. Kişiselleştirme özelliği uygulanmaya başlandığı zaman kişiselleştirme olarak adlandırılan hizmet sunulmuş olur. Kişiselleştirme özelliği müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve internet sitesinin yararlarını arttırmak için kullanılır. Kullanıcıların internet sitesinde daha önceki hareketlerinin gösterilmesi ve kullanıcıya tavsiyeleri içerir. Bu tavsiyeler için kullanıcının daha önceki yaptığı işlemler ve benzer özelliklere sahip diğer kullanıcılardan yararlanılır.

5-) İletişim: İletişim, internet sitesi ile kullanıcılar arasındaki iletişimi açıklamak için kullanılır. Bu yapılan iletişim 3 şekilde gerçekleşir: firmadan kullanıcıya yapılan e-mail bildirimi, kullanıcıdan firmaya yapılan müşteri hizmet talebi ve kullanıcılar arasında yapılan anlık mesajlaşmalar. İlk iletişim şekline tv ve radyo yayını, haftalık ve aylık dergiler, gizlilik, iade ve teslim şartları, sıkça sorulan sorular gibi araçlar dahildir. İkinci iletişim türü müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alması ayrıca satış sonrası hizmetleri gibi internet sitesi ile karşılıklı iletişimde olmasıdır. Üçüncü iletişim şekli ise müşterilerin diğer

müşterilerle iletişim kurmasını şeklindedir. Ürün ve hizmetler hakkında kullanıcı yorumlarını okuyabilir, tavsiyeler alabilir ve birbirlerine sorular sorabilirler.

6-) Bağlantı: Bağlantı, bir internet sitesi ile diğer internet siteleri arasında link aracılığıyla bağlantı kurulmasıdır. Link sayesinde kullanıcı firmanın internet sitesinden başka bir internet sitesine yönlendirilir yada başka bir sitede bulunan kullanıcı firmanın internet sitesine yönlendirilir. Örneğin, kullanıcı internet sitesi içerisindeki reklamlara tıkladığında o firmaya ait siteye gider ve işlem yapabilir.

7-) Ticaret: Ticaret, internet sitesinin işlem kapasitesini ifade eder. Ürün satışı, sitedeki ürün ve hizmetler, alışveriş kartları, alışveriş ve ödeme şekilleri gibi araçları içerir. İnternet sitesinin ticari olarak yapacağı tüm işlemler bu kategoride yer almaktadır.

Son zamanlarda 7C araçları birçok internet sitesi tarafından uygulanmaktadır. Özellikle ideeli.com ve amazon.com bu araçları başarılı biçimde uygulanmaktadır. Ideeli sitesi, Pinterest ile bağlantılı olup müşterilerine canlı konuşma imkanı sağlamakta ve e-mail aracılığıyla müşterileriyle iletişim kurmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını yaygın olarak kullanan firma blog aracılığıyla müşterilerini bir araya getirmektedir. Ayrıca tüm ticari faaliyetler ile ilgili kriterleri içermektedir. Amazon kişiselleştirme özelliğini en iyi uygulayan sitelerden biridir. Kullanıcılara yakın zamanda neler aradıklarını gösteren site ayrıca alınan ürünleri daha önce satın almış olan müşterilerin başka hangi ürünleri satın aldıklarını göstermektedir (Yarimoglu, 2014).

2.9. İçerik Analizi Yöntemi ile İnternet Sitelerini İnceleyen Önceki Çalışmalar

Usta (2007) çalışmasında, İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan en büyük 100 sanayi işletmesinin internet sitelerini pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından incelemiştir. Yapılan araştırmanın amacı; bir internet sitesinden ilk olarak algılananları belirlemektir. Bu yüzden sadece internet sitelerinin ana sayfaları belirli kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Bu kategoriler ise işletme reklamı, ürün reklamı, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve dört adet internet sitesi özellikleri (görüntü, etkileşim, iki yönlü iletişim ve sorunlar) olarak belirtilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırma sonucunda iki sonuç ortaya çıkmıştır. İlk olarak; işletmeler internet sitelerinde kullanabilecekleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinden çok az bir kısmını kullanmaktadırlar. İşletmelerin internet üzerinde bulunan

reklamları incelendiğinde kurumsal reklamların spesifik ürün ve marka reklamlarına oranla iki kat daha fazla olduğu görülmektedir. İşletmeler ürün ve marka reklamlarına geleneksel ortamlarda yer vermektedirler. Araştırma sonucunda ortaya çıkan ikinci sonuç ise pazarlama iletişim çeşitlerinden sadece doğrudan pazarlama ve satış geliştirmenin sektörlere göre önemli farklılıklar gösterdiğidir.

Karsak (2008) araştırmasında, Capital Dergisi'nin 2007 yılında yaptığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında ilk 20 sırada yer alan şirketlerin internet siteleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen şirketlerin internet siteleri dört ana öge çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunlar: kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayndır. Kuruluşun görsel kimliğini oluşturan logo, kurum rengi ve kurumsal yazı stili internet sitelerinin tamamında bulunmaktadır. Kuruluşların misyon ve vizyon bilgilerinin internet sitelerinde yeralma oranı % 74'tür. Kullanıcılarla iletişim kurmak için e-posta özelliği kullanan kuruluşların oranı % 100'dür. İnternet siteleri görsel kimlik açısından incelendiğinde logo, renk, yazı stili gibi temel ögelerin etkin olarak kullanıldığı görülmüştür. Kuruluşların hedef kitleyle iletişim kurmak amacıyla internet sitelerini kullandıkları görülmüştür. Araştırma sonucunda internet sitelerinin kuruluşlar tarafından kurum kimliğini oluşturmak ve yansıtmak amacıyla etkin biçimde kullanıldığı belirlenmiştir. Kurum kimliği açısında incelendiğinde görsel kimlik kullanımının en yüksek oranda olduğu görülmüştür. Kurumsal iletişim ögesi incelendiğinde bu ögenin kapsadığı araç ve faaliyetlere ait kullanım oranı incelenen kuruma göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda belirlenen en yüksek oran internetin ve internet sitelerinin halkla ilişkiler ve kurum kimliği açısından kurumlar tarafından etkin iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmüştür.

İnan ve Südaş (2009) araştırmalarında Türkiye'nin en büyük şirketlerinin 385 tanesine ait internet sitelerini incelemişlerdir. İşletmelerin hemen hemen hepsi internet sitelerinde kullanıcılara bilgi sağlayıcı unsurlar bulunmaktadır. Özellikle işletmeyle ilgili kuruluş tarihçesi, misyon ve vizyon açıklaması, kurucuların tanıtımı gibi bilgiler işletmelerin internet sitelerinde yer almaktadır. İnternet sitelerinin önemli unsurlarından birisi de ürün ve hizmet bilgileridir. İşletmelerin %89.8'ı ürün ve hizmet bilgilerine yer vermektedir. İşletmelerin %75.3'u internet sitelerinde firma ile ilgili haberlere yer vermektedir. Mali bilgiler ise %31.4'luk bir oranla internet sitelerinde yer almaktadır. Analizi yapılan internet sitelerinin %40.5'inde hareketli görüntüler yer almaktadır. İşletme internet sitesi üzerinde, diğer sitelerin linklerini bulunduran işletmelerin oranı ise %39.2'dir. İşletmelerin internet

sitelerinde site haritasının ve arama bölümünün bulunma oranı ise eşit oranda %37.4 çıkmıştır. Analizi yapılan işletmelerin %18.1'i bu üyelik şartını uygulamaktadır. İşletmelerin internetin iletişim kurma özelliğinden yararlanmadıkları görülmektedir. E-posta, sık sorulan sorular, şikayet ve öneri formları gibi müşteri iletişim bilgileri daha sık kullanılırken, gelişen teknolojinin ürünleri olan, işletme ile muşterilerinin 24 saat iletişim kurmasına imkan veren ve tamamen interaktif bir ortam yaratan unsurlar işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Keskin ve Çilingir (2010) yaptıkları çalışmada 100 büyük global marka içinden belirlenen 36 Amerikan markasının Türkçe internet sitelerinin küresellik düzeyleri incelenmiştir. Araştıma kapsamında 21 kriter kullanılmıştır. Bu kriterler şirket logosu, şirket logosunun yerleştirilmesi, ana menü, ana menünün yerleştirilmesi, ana manşet, ana manşetin yerleştirilmesi, ana metin, sayfa düzeni (üst orta/sağ orta), sayfa düzeni (alt orta/sol orta), renk (üst orta/sağ orta), renk (alt orta/ sol orta), ürün fotoğrafı, insan figürünün fotoğrafı, arka plan dekorları, asıl açıklama örnek resimleri, tablo ve grafikler, sayfanın açılış hızı, pop - up'lar, bannerlar, ses/animasyonlar ile punto ve yazı tipidir. Araştırma sonucunda 21 faktör kullanılarak elde edilen istatistiklere göre, özellikle şirket logosu, şirket logosunun yeri değişkenlerinin Türk ve Amerikan internet sitelerinde oldukça benzer olduğu görülürken; pop - up, banner ve ses/animasyon özelliklerinin ise her iki ülkenin internet sitesinde çok az sayıda olduğu belirlenmiştir.

Pelenk, Velioğlu ve Değirmencioğlu (2011) yaptıkları çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren özel alışveriş sitelerinin ilk üçü olan Markafoni, Limango, Trendyol sitelerinin internet sayfalarının fiziksel özelliklerini ve yer verilen metin kategorilerini analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında internet siteleri görsel tasarım, ürün kategorileri, üyelik, basın, anket kullanımı gibi kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma sonucunda sitelerin görsel tasarımında ağırlıklı olarak ürün fotoğrafı, afişi ve logosu yeraldığı görülmüştür. Bu görsel zenginlikten dolayı kullanıcıların ilgisini çekmekte ve tüketicileri alışverişe yapmaya yönlendirmektedir. Ürünlerin değişik açılardan çekilmiş fotoğrafları, video çekimleri, canlı manken kullanımı ve ünlü kişilerin ürün tanıtımlarında yer almaları gibi uygulamalar siteleri diğer internet sitelerinden farklı hale getirmektedir. Özel alışveriş kulüpleri internet üzerinden satış yapan diğer internet sitelerine oranla daha fazla ilgi

görmekte ve internet üzerinden yapılan alışverişin ilerleyen zamanlarda daha eğlenceye, yarışmacı bir ruha ve oyunlar aracılığı ile olabileceğini göstermektedir.

Demir, Doğan ve Demirbaş (2012) yaptıkları çalışmada Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi işletmesinin internet siteleri insan kaynakları yönetimi ile ilgili faaliyetler doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada incelenecek insan kaynakları yönetimi fonksiyonları belirlenmiştir. Bu fonksiyonlar; insan kaynakları temin ve seçimi, eğitim ve kariyer geliştirme, performans değerlendirme, ücret yönetimi, koruma işlevi ve endüstri ilişkileridir. Araştırma için internet sitelerinden toplanacak bilgilerin sınıflandırılmasını sağlayacak bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda İncelenen işletmelerin internet sitelerinde en çok insan kaynakları temin ve seçimi fonksiyonuna yer verildiği görülmüştür. Eğitim yönetimi, performans değerlendirme ve kariyer geliştirme fonksiyonları da en çok yer alan fonksiyonlardandır. Hakkında en az bilgi olan fonksiyonlar endüstri ilişkileri, işçi sağlığı ve iş güvenliği ve ücret yönetimi fonksiyonlarıdır.

Çavuşoğlu ve Şakar (2013) yaptıkları çalışmada ESPO (European Sea Ports Organization) üyesi 214 limanın internet siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada internet siteleri 9 kriter çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kriterler intermodal yönlü limanların 9 ana özelliği olan Hinterland/Foreland erişilebilirliği, Altyapı ve Üstyapı özellikleri, Teknoloji odaklılık, Hizmet, Konum, Birlikte Çalışabilirlik, Yük, Yönetim Liman/Terminal alanıdır. Araştırma sonucunda "intermodal, multimodal, kombine taşımacılık" terimlerine ve intermodal özelliklerine internet sitelerinde en çok yer veren limanların Belçika, Fransa, Hollanda ve Almanya'da Hamburg- Le Havre limanları sırasında olduğu tespit edilmiştir. İntermodal yönlü liman farkındalığı ile gelişmiş liman sistemleri arasında önemli bir bağ olduğu görülmektedir.

Giritlioğlu (2014) yaptığı çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren 81 yerel turizm ofisinin internet site içerikleri değerlendirilmiştir. Turizm ofislerinin internet siteleri belirlenen 22 kriter çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda internet sitelerinin içerik olarak yeterli olmadığı görülmüştür. Değerlendirilen internet sitelerinde en fazla ofislerin iletişim bilgileri, en az düzeyde ise turizm bölgelerinde yeralan bankalara yönelik bilgilerin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren yerel turizm ofis internet sitelerinin içeriğinin turistler açısından yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen

internet sitelerde en önemli eksiklik ise birçok internet sitede yabancı turistler için yabancı dil seçeneğinin bulunmamasıdır.

Arıker (2012) yaptığı çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 457 restoranın internet sitesi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Restoranların internet siteleri, literatür taraması ve uygulamadan yola çıkılarak belirlenen 29 restoran özelliğine ait içeriğin bulunması ve sunum şekli açısından incelenmiştir. Müşterilerin internet sitelerinden memnuniyetini etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan araştırmada bu faktörlerden içerik ve sunum kullanılmıştır. İçerik, literatürde, ürünle ilgili içerik ve işletmeyle ilgili içerik olarak iki farklı şekilde bulunmaktadır. Araştırmada, sadece ürünle ilgili içeriğin ve sunum incelenmiştir. Araştırmada incelenen restoran internet sitelerinde, mutfak ve yemek türüne ilişkin içerikle ilgili önemli bir eksiklik bulunmamaktadır. Araştırma sonucunda restoranlara içerik ve sunum açısından daha zengin internet siteleri tasarlanarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi biçimde cevap vermeleri önerilmektedir.

Dalgın ve Karadağ (2013) yaptıkları çalışmada Bodrum ve Marmaris destinasyonlarında faaliyet gösteren 60 restoran işletmesinin internet teknolojilerini ne kadar etkin kullandıklarını değerlendirmiştir. İnternet siteleri araştırma kapsamında belirlenen 29 faktör çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda değerlendirilen restoran işletmelerinin az bir kısmının internet teknolojisini etkin şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Görsel öğelerin kullanılması ve iletişim adreslerinin yeralması konusunda birçok internet sayfası yeterli durumdadır. Özellikle müşterilerin satın alma öncesinde test etme olanağı bulamadığı turistik ürün olan mal ve hizmetlerin pazarlanması açısından görsel öğelerin kullanımı çok önemlidir. İncelenen internet sayfalarının çoğunda restoran ve sunulan yiyecek içeceklerle ilgili fotoğraflara yer verildiği gözlenmiştir. İnternet sayfalarının kullanışlılığı ve içerik zenginliği bakımından büyük eksiklikler bulunmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerini kullanma konusunda restoran işletmelerinin etkin olması dikkat çekicidir.

Jeong, Oh ve Gregoire (2003) yaptıkları çalışmada konaklama sektöründe internet site kalitesinin etkileri incelenmiştir. İnternet sitesi değerlendirmede 8 faktör kullanılmıştır. Bunlar; bilgi doğruluğu, bilgi açıklığı, bilginin tam olması, bilgi memnuniyeti, kullanımın kolay olduğu algısı, yönlendirme kalitesi, renk birleşimi ve davranışsal amaçlardır. Liu ve Arnett (2000) yaptıkları çalışmada internet sitelerin başarılı olmaları için gerekli faktörleri incelemişlerdir. Araştırma kapsamında bu faktörler 4 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, eğlendirilebilirlik ve sistem tasarımıdır. Yen, Hu ve Wang (2007) yaptıkları çalışmada etkili internet sitesi tasarımı gerekli ölçütleri belirlemişlerdir. Bu faktörler; doğruluk, uygunluk ve bütünlük, iletişim biçimi, güncellik, sayfa boyutu, sayfa düzenlemesi, sayfa yapısı ve yönlendirme, hız ve güvenliktir. Li, Tan ve Xie (2002) yaptıkları çalışmada internet tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçmüşlerdir. Uluslararası müşterilerin bakış açısından internet tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçmek için anket hazırlanmış ve birçok ölçüt kullanılmıştır. Bu ölçütler fiziksellik, güvenilirlik, yanıt verme, garanti, bilgi kalitesi, empati ve iletişim entegrasyonudur.

İnternet siteleri değerlendirilirken çeşitli ölçütler kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda etkili bir internet sitesinde bulunması gereken özellikler ortaya konmuştur.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002)'nın Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internet siteleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre 322 konaklama işletmesinin internet sayfaları, internet sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özellikler açısından değerlendirildiğinde, "genel elektronik posta", "online rezervasyon sunma", kendine ait URL ismi", "farklı yabancı dil seçenekleri", "belgeleri kopyalama ve görme", "işitsellik" ve "hareketsiz resimgörme" gibi temel özelliklerle "rezervasyon bilgileri", "seyahat ve ulaşım bilgisi" ve "özel promosyonlar" gibi temel bilgilere internet sayfalarında büyük oranda yer verildiği gözlenmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internet sayfalarının genelde durağan özellik taşıdığı söylenebilir. Genel olarak konaklama işletmelerinin türüne göre bir ayrım yapıldığında, tatil köyleri ve oteller ile bazı özel belgeli tesislerin internet sayfalarının etkileşimli özellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin sınıfına göre bir değerlendirme yapıldığında ise, 4 ve 5 yıldızlı büyük ölçekli otel işletmelerinin internet sayfalarının etkileşimli özellik taşıdığı görülmektedir. Pazarlama iletişiminin üç önemli işlevi (bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme) açısından bir değerlendirme yapıldığında, internet sayfalarının genelde bilgilendirme işlevini yerine getirdiği söylenebilir.

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin internet sitesi tasarımlarını değerlendirdikleri çalışmada değerlendirme kriterleri olarak 45 kriter kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına otel işletmelerinin % 60'ı otel ve oda resimleri kullanmaktadırlar. İşletmeleri birçoğu navigasyon, kullanım kolaylığı ve siteye kolay ulaşım

konusunda başarılı olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri internet sitelerinin % 75'nin, bilgi formu, özel aktiviteler için takvim, çevrimiçi yorum formu, diğer sitelere bağlantı, çevrimiçi ödeme imkanı, son güncelleme tarihi gibi özellikleri kullanıcıya sunmadığı belirtilmiştir. Bu internet sitelerinin birçoğunun ana sayfaları ile ilgili problemler olduğu özellikle ana sayfanın tamamını görebilmek için kullanıcıların aşağıya veya yana çekilmesi gerektiği görülmüştür. Otellerin internet sitelerinin sadece % 5'nin kullanıcılara site içi arama yapma imkânı sağladığı belirtilmiştir. Bu otel internet sitelerinin internetin gücünden tam olarak faydalanmadıkları görülmüştür. İnternet kullanımının sürekli olarak artması sebebiyle işletmelerin site tasarım ve fonksiyonellik özelliklerinden faydalanmaları gerektiğini ortaya konmuştur. Hava durumu, güncel döviz bilgileri, gidilecek yer bağlantıları, ve site içi arama imkânı gibi özelliklerin geliştirilmesiyle internet sitelerine değer katılması gerektiği ortaya koymaktadırlar.

Bayram ve Yaylı (2009) araştırmasında otellerin internet sitelerinde kullanılabilirliği etkileyen 51 ölçüt kullanmıştır. Bu çalışmada Baloğlu ve Pekcan (2006) çalışması temel alınarak bu ölçütler hazırlanmıştır. Bu ölçütlerden kullanışlı menü, hızlı indirme, siteye kolay ulaşım, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, sistemin hızlı açılması ve ana sayfanın ekranı kaplaması oldukça yaygın bir uygulama olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmeleri internet sitelerinin pazarlama uygulamalarını belirleyen ölçütlerden e-posta ile rezervasyona ve otel, oda resimlerinin kullanımına internet sitelerinde yaygın olarak yer verildiği görülmüştür. İnternet sitelerinde kullanılan resimlerin büyük çoğunlukta hareketsiz resimler olduğu da görülmektedir. Sitelerin büyük çoğunluğunun eğlence özelliği taşımadığı ayrıca çevrimiçi misafir defteri, yenilik duyurusu, otel videosu, özel özendirme ve e-posta bültenine yer vermediği görülmektedir. İnternet sitelerinin yarıya yakını çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi ödeme imkânı sunsa da bu özelliği sunmayan internet sitelerinin sayısı oldukça fazladır.

Karamustafa ve Öz (2010) yaptıkları çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren 643 konaklama işletmesinin internet sitelerinin başarımı internet sitelerinde bulunması gereken faktörler açısından incelenmiştir. Çalışmada yeralan konaklama işletmeleri internet siteleri altı grupta toplanan 80 değişken açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yeralan faktörlerin başarım düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. İşletmenin fotoğraflarına konulması veya genel tanıtımının yapılması ve adres, telefon numarası, faks numarası gibi bilgilerle müşterilerin konaklama işletmesine

erişmelerini sağlayabilecek değişkenlere genellikle tüm sitelerde yer verildiği görülmektedir. Bu yüzden, en yüksek başarıma sahip değişkenlerin genellikle erişim bilgileri ve sunulan hizmetlere ilişkin değişkenler olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonucunda, konaklama işletmelerinin internet sitelerinin, işletmenin ve müşterilere sundukları hizmetlerin tanıtılması amacıyla kullanıldıkları söylenebilir.

Özkul, Gökçe ve Öztürk (2010) yaptıkları çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı 80 otel işletmesinin internet siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı işletmelerin müşterilerinin bilgi ihtiyaçlarını karşılama için teknolojiden ne kadar faydalandıklarını belirlemektir. İnternet siteleri 7 başlık altında (kullanılabilirlik, içerik, kurumsal bilgi, bilgi güvenliği, pazarlama, yönlendirme ve tüketici hizmetleri) 55 kontrol noktasından oluşan değerlendirme formu ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmeleri internet sitelerinin kullanılabilirlik ve pazarlama açılarından yeterli; içerik, kurumsal bilgi, bilgi güvenliği, yönlendirme ve tüketici hizmetleri açılarından yetersiz olduğu görülmüştür.

Çubukçu (2010) yaptığı çalışmada Ege kıyısında bulunan 35 tane beş yıldızlı konaklama işletmesi ve birinci sınıf tatil köyünün internet siteleri incelenmiştir. İnternet siteleri 20 kriter çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kriterler Haşıloğlu ve Karaman (2006)'ın geliştirmiş olduğu kriterlerdir. Bu kriterler şunlardır (Haşıloğlu ve Karaman, 2006): Domain kaydı, Kuruluş ve hizmetlerin tanıtımı, Etkileşim ve düzen, Fiyatlandırma ve rezervasyon, Ödeme, Müşteri hizmetleri, İş ortakları ve referanslar, Yönetici ve çalışanlar, Ekonomik veriler, Adres, telefon ve e-mail, Araştırma geliştirme, Satış geliştirme, Bağımlılık, Kullanışlılık, Güncellik, Hız, Dil genişliği, Arama motorlarına kayıt, Bağlantı köprüleri (linkler), Yaygın tanıtım/diğer. Çubukçu (2010)'un araştırması sonucunda konaklama işletmelerinin internet sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiği görülmüştür. İyi hazırlanmayan internet sitelerinin konaklama işletmelerinin imajı üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir. İncelenen konaklama işletmeleri birinci sınıf tatil köyü ya da beş yıldızlı otel olmasına rağmen bazı işletmelerin interneti etkili biçimde kullanmadıkları görülmüştür.

Rahman ve Buchanan (1999) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunması gereken kriterleri belirlemişlerdir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yer verilebilecek 59 kriter belirlenmiştir. Çalışmada internet üzerinden anket yapılmıştır. Bu anket çalışması etkili bir turizm internet sitesinin 3 elementini ortaya çıkarmıştır. Bunlar; içerik, içerik kalitesi ve web tasarımdır. Bu çalışma daha önce belirtilen Karamustafa ve Öz (2010) çalışmasında yer almıştır.

Tablo 8: Rachman ve Buchanan'ın Çalışmasında Kullanılan Değişkenler

1. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi	22. Yenilikler	43. Seyahat planını kişiselleştirebilme
2. Seyahat planlayıcı hizmetler	23. Çevrimiçi forum	44. Etkileyici tasarım
3. Aktiviteler hakkında bilgi	24. Bölgedeki turistik etkinlikler	45. İndirimler
4. Seyahat bilgisi	25. Basın bülteni	46. Yarışmalar
5. Haritalar	26. İstihdam fırsatları	47. Ücretsiz hediyeler
6. Ulaşım bilgisi	27. Hisse bilgileri	48. E-posta
7. Seyahat rehberi	28. Hava durumu	49. Çevrimiçi rezervasyon
8. Sık sorulan sorular	29. Döviz kurları	50. Sayısal imza / şifreleme
9. Önemli telefonlar	30. Yerel saat	51. Çevrimiçi müşteri desteği
10. Ödeme bilgisi	31. Turizm veri tabanında arama	52. İşlem / sipariş takibi
11. Güvenli çevrimiçi işlem bilgisi	32. Turizm haberlerini kişiselleştirebilme	53. Otomatik plan değiştirebilme
12. Garanti ve iade politikası	33. Multimedya	54. Sanal aracılara yönelik araçlar
13. Seyahat sigortası bilgisi	34. Bilgi sunumunun estetikliği	55. Sanal açık artırma
14. İşletme hakkında bilgi	35. Ödüller	56. Maliyet düşürücü teklifler
15. İletişim bilgileri	36. Logo ve marka	57. Bulunulan yere göre farklı teklifler
16. İşletmenin değerlendirme bilgisi	37. Üye olunan kuruluşlar	58. Alışverişle uçuş mili kazanabilme
17. Araştırma sonuçları	38. Akreditasyonlar	59. Sürpriz indirim ve hediyeler
18. Diğer turizm işletmelerine linkler	39. Başarı belgeleri	
19. Yabancı dil desteği	40. Özel ürün teklifi	
20. Ürünlerin fiyatları	41. Web kamerası	
21. Hizmetlerin doluluk kontrolü	42. Site içi arama	

Kaynak: Rachman ve Buchanan, 1999: 37; Karamustafa ve Öz, 2010: 193.

Murphy, Edward, Wotring ve Brymer (1996) yaptıkları çalışmada internet siteleri incelenmiş ve internet sitelerinde bulunması gereken kriterler belirlenmiştir. Bu çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunması gereken 32 kriter belirtilmiştir. Bu çalışma daha önce belirtilen Karamustafa ve Öz (2010) çalışmasında yer almış olup bu tezde kriterlerin direkt olarak çalışmada yapılan çevirileri kullanılmıştır. Bu çalışmada bulunan kriterler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9: Murphy ve Diğerlerinin Çalışmasında Tespit Edilen Değişkenler

• Genel elektronik posta • İlgili bölümlere doğrudan e‐posta • Elektronik posta bülteni • Çevrimiçi forum • Rezervasyon bilgileri • Çevrimiçi rezervasyon sunma • Çevrimiçi rezervasyon ödeme • Güvenli çevrimiçi ödeme • Güvenlik tavsiyeleri • Kendine ait URL ismi • Seyahat ve ulaşım bilgisi • Yenilikler kısmı • Özel promosyonlar • Yiyecek‐içecek promosyonu • Aile ve çocuk promosyonu • İş seyahati promosyonu	• Grup promosyonu • Geri bildirim formu • Sık gelen ziyaretçi programı • Farklı yabancı dil seçenekleri • Belgeleri kopyalama ve görme • İstihdam fırsatları • İşitsellik • Görsellik • Hediye sertifikası • Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler • Ayın personeli • Sıkça sorulan sorular • Bağlı kuruluşlara linkler • Zincire bağlı otellerin listesi • Bağımsız otellere linkler • Başka otel arama

Kaynak: Murphy vd., 1996: 75; Karamustafa ve Öz, 2010: 194.

Vrana, Zafiropoulos ve Pascholoudis (2004) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yer alması gereken değişkenleri belirlemiştir. Bu çalışma sonucunda internet sitelerinde yer alacak toplam 66 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, rezervasyon bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimi, işletme bilgisi ve iletişim bilgileri olmak üzere 7 başlık altında toplanmıştır. Bu değişkenler, Karamustafa ve Öz (2010)'ün çalışmasında Türkçe'ye çevrilerek yer almıştır. Aşağıda 66 değişken Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Vrana, Zafiropoulos ve Paschaloudis'in Çalışmasında Belirlenen Değişkenler

1.Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler: Otel sınıfı, yatak sayısı, otelin tanıtımı, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, resepsiyon hizmetleri, aktiviteler, lokanta ve toplantı hizmetleri **2.Erişim Bilgileri:** Telefon numarası, adres, e-posta adresi, faks numarası, geri bildirim formu, şikâyet formu, misafir defteri, sık sorulan sorular **3.Rezervasyon Bilgileri:** Rezervasyon formu, fiyat ve doluluğun kontrolü, çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, oda fiyatları, internet kullanıcılarına özel teklifler, seyahat acenteleri için fiyat, promosyon, grup promosyonu, üyelere özel, ödül para veya mil kazanımı, kabul edilen kartlar, döviz çevirici **4.Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri:** Bölgenin tanıtımı, haritalar, uzaklıklar, ulaşım yöntemleri, belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı, bölgedeki lokantalar, bölgedeki barlar, bölgedeki alışveriş mekânları, çevredeki işletme bilgileri, hava durumu **5.İnternet Sitesi Yönetimi:** Fotoğraflar, video, yabancı dil desteği, web tasarımcısı bilgisi, ortaklara yönelik bilgiler, son güncelleme tarihi, sitenin kullanım kuralları, download imkânları, site içi arama imkânı, kullanıcı girişi, internet üzerinden alışveriş, yardım, linkler, paydaşlara bağlantılar, web kamerası **6.İşletme Bilgisi:** İstihdam fırsatları, franchise, işletme hakkında bilgi **7.İletişim:** Basın bülteni, tavsiyeler, ödüller, duyurular, gazete, anket

Kaynak: Vrana vd., 2004: 258; Karamustafa ve Öz, 2010: 195.

Zafiropoulos, Vrana ve Pascholoudis (2006), Tablo 10'da belirtilen 66 değişkenin konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yer verilme sıklıklarını incelemiştir. Bu çalışmada değişkenler 5 ana başlık altında toplanmıştır. Bu 5'li ayrım daha önce belirtilen Karamustafa ve Öz'ün (2010) çalışmasında yer almış olup bu tezde değişkenlerin çevirileri direkt olarak Karamustafa ve Öz'ün (2010) çalışmasından alınmıştır. Aşağıdaki tabloda daha önce belirtilen 66 değişkenin kullanılma sıklıklarına göre 5'li ayrımı gösterilmiştir.

Tablo 11: Zafiropoulos, Vrana ve Pascholoudis çalışmasındaki Değişkenler

1.En Sık Kullanılanlar: Faks, adres, telefon, otelin tanıtmı, e-posta, sunulan hizmetler, oda özellikleri, fotoğraflar, bölgenin kısa tanıtımı **2. Sıklıkta Kullanılanlar:** Yabancı dil desteği, web tasarımcısı, fiyatlar, uzaklıklar, web host **3. Sıklıkta Kullanılanlar:** Rezervasyon, harita, aktiviteler, lokanta, bar, paydaşlara linkler, toplantı salonu **4. Sıklıkta Kullanılanlar:** Diğer linkler, bölgedeki turistik yerler, resepsiyon hizmetleri, güvenli rezervasyon, video, çevrimiçi doluluk kontrolü, çevrimiçi rezervasyon, özel teklifler. **5.En Az Yer Verilenler:** Tablo 10'daki 66 değişkenin yukarıda sayılmayan 36'sı bu gruptadır.

Kaynak: Zafiropoulos, Vrana ve Paschaloudis, 2006: 69; Karamustafa ve Öz 2010: 195.

Law ve Hsu (2005) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunması gereken değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler 5 grupta toplanmıştır. Bu çalışma daha önce belirtilen Karamustafa ve Öz (2010) çalışmasında yer almış olup bu tezde değişkenlerin direkt olarak bu çalışmada yapılmı çevirileri kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda değişkenler gösterilmektedir.

Tablo 12: Law ve Hsu'nun Çalışmasında Kullanılan Değişkenler Rezervasyon Bilgileri

Rezervasyon Bilgileri • Oda fiyatları • Fiyat ve doluluğun kontrolü • Çevrimiçi / gerçek zamanlı rezervasyon • Güvenli ödeme sistemi • Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme • Rezervasyon politikası • Check-in ve check-out zamanı • Rezervasyon telefon numarası • Ödeme seçenekleri • Özel istek formu **Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler** • Otele ulaşım haritası • Otel özellikleri • Odalarda sunulan hizmetler • Otel hizmetlerinin fotoğrafları • Otelin tanıtımı • Promosyonlar • Restoranlar • Sık seyahat edenler için programlar • Sanal gezintiler • Toplantı imkânları • İstihdam fırsatları	**Erişim Bilgileri** • Telefon numarası • Adres • E-posta adresi • Müşteri temsilcisi bilgileri • Faks numarası • Sık sorulan sorular • Geri bildirim formu • Çevrimiçi forum **Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri** • Ulaşım bilgileri • Havaalanı bilgileri • Bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı **İnternet Sitesi Yönetimi** • Sitedeki bilgilerin güncelliği • İnternet sitesinin yabancı dil desteği • İnternet sitesinin yüklenme zamanı • Site haritası • Site içinde arama imkânı • İlgili sitelere bağlantılar

Kaynak: Law ve Hsu, 2005: 493; Karamustafa ve Öz, 2010: 196.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin internet sitelerini inceleyerek internet sitelerinde bulunan farklı değişkenleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, literatürde yer alan konaklama işletmelerinin internet sitelerinde olması gereken değişkenler kapsamında konaklama işletmelerinin internet siteleri incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Konaklama işletmelerinin tanıtımının yapılmasında internetin önemi oldukça fazladır. Müşteriler konaklayacakları işletmeleri önceden genellikle sadece internet üzerinden görebilirler. Bu yüzden firmaların sundukları hizmetleri düzenli biçimde internet üzerinden yayınlamaları önemlidir. Turizm sektöründe rekabetin giderek artması sonucunda aynı bölgelerde faaliyet gösteren benzer özelliklere sahip firmalar internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetleri sayesinde avantaj sağlayabilirler. Özellikle küçük işletmeler internet pazarlamasının sağladığı avantajlar sayesinde büyük işletmeler ile rekabet edebilirler. Firmaların sadece internet sitesine sahip olmaları yeterli değildir. İnternet sitenin etkin biçimde tasarlanmış ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir. Bu araştırmanın konusunu içerik analizi yöntemi ile konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunması gereken özelliklerin araştırılması oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi; konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunması gereken değişkenleri vurgulaması, farklı konaklama işletmelerinin internet sitelerini kullanış şeklini ortaya koyması ve internet sitelerinde yer alması gereken değişkenleri tespit etmiş olmasıdır. Böylece turizm ve internet pazarlaması alanında literatüre katkıda bulunmaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın anakütlesini Türkiye genelindeki tüm konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin tümünün internet sitesinin incelenmesi zaman alıcı olduğundan anakütleden bir örneklem seçilmiştir. Bu örneklem Ege Bölgesi'nde yeralan toplam 694 konaklama işletmesini kapsamaktadır. Araştırmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından 31.12.2014 tarihinde yayınlanan veriler kullanılmıştır. Bu veriler EK 1'de "Araştırma Kapsamında İncelenen Konaklama İşletmeleri" başlığı altında gösterilmiştir. Buna göre; Ege Bölgesi'nde yer alan toplam 694 konaklama işletmesinin internet siteleri incelenmiştir. Aşağıdaki tablolarda örneklem büyüklüğü ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 13: Ege Bölgesi'ndeki Tüm Konaklama Tesislerinin Dağılımı

Butik Otel	**36**
Motel	**1**
Müstakil Apart Otel	**53**
Otel	**490**
1 yıldızlı otel	6
2 yıldızlı otel	93
3 yıldızlı otel	170
4 yıldızlı otel	146
5 yıldızlı otel	75
Özel Konaklama Tesisi	**45**
Pansiyon	**12**
Tatil Köyü	**32**
1. sınıf tatil köyü	2
2. sınıf tatil köyü	1
4 yıldızlı tatil köyü	10
5 yıldızlı tatil köyü	19
Termal Otel	**25**
3 yıldızlı termal otel	4
4 yıldızlı termal otel	5
5 yıldızlı termal otel	16
Toplam	**694**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Tablo 13'den de görüldüğü gibi, 694 konaklama işletmesinin 490'ını oteller oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamında sadece oteller incelenmemiş, 694 konaklama işletmesinin tümü incelenmiştir.

Tablo 14: Konaklama İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

İl	Tüm Tesisler	Butik Otel	Motel	Müstakil Apart Otel	Otel	Özel Konaklama Tesisi	Pansiyon	Tatil Köyü	Termal Otel
Afyon	14	-	-	-	5	1	-	-	8
Aydın	77	1	-	3	66	3	-	3	1
Denizli	27	1	1	-	19	-	-	-	6
İzmir	171	14	-	5	113	23	5	5	6
Kütahya	10	1	-	1	5	1	-	-	2
Manisa	15	1	-	-	10	3	-	-	1
Muğla	375	18	-	44	268	13	7	24	1
Uşak	5	-	-	-	4	1	-	-	-
Toplam	**694**	**36**	**1**	**53**	**490**	**45**	**12**	**32**	**25**

Ege Bölgesi'nde bulunan sekiz ilde yer alan konaklama işletmelerinin dağılımı yukarıdaki Tablo 14'de gösterilmiştir. Konaklama işletmelerinin yoğun olarak bulunduğu ilk il Muğla'dır. Buradaki yoğunluğun başlıca nedeni;; Muğla ilinin Bodrum, Dalaman, Datça, Fethiye, Köyceğiz, Marmaris gibi ilçeleriyle Türkiye'nin sayfiye yerlerinden biri olmasıdır. Konaklama işletmelerinin yoğunluğuna göre ikinci il ise Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan İzmir'dir. İzmir'i üçüncü sırada Aydın ili takip etmektedir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Konaklama işletmeleri ile ilgili veriler, konaklama işletmelerinin internet sitelerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucu toplanmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlemesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması

gerekmektedir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227).

Veri toplama aracı olarak, literatürde yer alan Karamustafa ve Öz (2010) tarafından geliştirilmiş olan değişkenlerin bulunduğu bir form oluşturulmuştur. Formda seksen adet değişken altı kategori altında yer almaktadır. Bu kategoriler şu şekildedir: 1) Rezervasyon bilgileri, 2) Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, 3) Erişim bilgileri, 4) Çevredeki turistik bölge bilgileri, 5) İnternet (web) sitesi yönetimine ilişkin bilgiler, 6) İşletme bilgileri. Oluşturulan form aşağıdaki Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

1.Rezervasyon Bilgileri Kapsamındaki Değişkenler
Online rezervasyon
Oda fiyatlarının sitede yayınlanması
Özel istek formu
Check-in ve check-out saatleri
İstenilen tarihteki doluluğun kontrolü
Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme
Rezervasyon politikasının sitede bulunması
Güvenli ödeme sistemi
İnternet üzerinden grup rezervasyonun yapılabilmesi
Gizlilik politikasının sitede bulunması
İnternet 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
Kişiye özel paket teklifi
Döviz çevirici
Ücretsiz hediyeler
Hediye sertifikası verme / kullandırma
2.Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler Kapsamındaki Değişkenler
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
3.Erişim Bilgileri Kapsamındaki Değişkenler
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
4.Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri Kapsamındaki Değişkenler
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
5.İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler Kapsamındaki Değişkenler
İnternet adresinin otel adına kayıtlı olması
İnternet sitesinin yabancı dil desteği
Web tasarımcısının belirtilmesi
İnternet sitesine girişte animasyon kullanılması
İnternet sitesinin yayımlandığı sunucunun sitede belirtilmesi
Belgeleri kopyalama ve indirme
Arkaplan müziği
Promosyonların kayıtlı mail adreslerine gönderilebilmesi
Site haritası
Site içinde arama imkânı
İnternet sitesinin kişiselleştirilebilmesi
Yardım
6.İşletme Bilgileri Kapsamındaki Değişkenler
Şirketin tanıtımı (isim, kurucu, kuruluş yılı vs.)

Şirketin tarihçesi
İşletme veya internet 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

Kaynak: Karamustafa ve Öz, 2010:189.

3.3.3. Araştırmanın Uygulanması

Yukarıda belirtilen değişkenler doğrultusunda, Ege Bölgesi'nde yer alan 694 tesisin internet sitesi incelenmiştir. Araştırma, Mart 2015-Temmuz 2015 tarihleri arasında yapılmış ve toplam beş ay sürmüştür. Araştırmayı yaparken Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan örneklemdeki otellerin yer aldığı excel listesi illere göre sıralanmıştır. Bu tesisler yıldız veya tesis tipi gözetilmeden illere göre incelenmiştir. Bu sıralama şu şekildedir: Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla, Uşak. Bu sıralamaya göre; önce Afyonkarahisar ilindeki tesisler, en son Uşak ilindeki tesisler incelenmiştir. Bir kere incelenen internet sitesine ilerleyen zamanlarda geri dönülmemiştir.

3.3.4. Verilerin Analizi

Değişkenlerin internet sitelerinde bulunup bulunmaması, veri toplama aracı olarak oluşturulan formlara Var/Yok olarak işaretlenerek kayıt altına alınmıştır. Daha sonra, bu formlardaki sonuçlar bilgisayar ortamına taşınmış ve verilerin analizinde SPSS 20 istatistik paket programı kullanılmıştır. Formlarda Var/Yok şeklinde gösterilen değişkenler, SPSS programına "1: Evet", "2: Hayır" şeklinde kodlanmıştır. Elde edilen kategorik veriler önce tanımlayıcı istatistiklerden Frekans Tabloları ile açıklanmıştır. Daha sonra hipotez testleri uygulanmış ve parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H Testi ve Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

3.3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamında sadece Ege Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmelerinin internet siteleri bulunmaktadır. Araştırma, örneklemde yer alan Ege Bölgesi'ndeki 694 konaklama işletmesinin internet sitesini kapsamaktadır. Araştırmanın ülke çapında yapılması Türkiye'de turizm sektöründe yer alan konaklama tesislerinin internet sitelerinin yeniden yapılandırılması için bir adım olacaktır. Ayrıca, araştırmada Karamustafa ve Öz'ün 2010 yılında geliştirmiş olduğu değişkenler kullanılmıştır. Literatürde yer alan diğer değişken doğrultusunda da konaklama işletmelerinin internet siteleri incelenebilir. Karamustafa ve Öz (2010) tarafından geliştirilen değişkenler, literatürde geliştirilen diğer değişkenleri de büyük ölçüde kapsadığı için bu araştırmada kullanılmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Frekans Tabloları

Bulgularda önce frekans tabloları yardımı ile tanımlayıcı istatistikler gösterilecek, daha sonra hipotez testleri sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 16: Konaklama İşletmesinin İnternet Sitesi Olması

	Frekans	Yüzde
Var	651	93,8
Yok	43	6,2
Toplam	694	100,0

Çalışmada yer alan 694 konaklama işletmesinin 651 tanesi internet sitesine sahiptir. 43 konaklama işletmesinin internet sitesi yoktur. 43 konaklama işletmesinin internet sitesinin olmaması nedeniyle, aşağıda yer alan bulgular 651 konaklama işletmesinin internet sitesini kapsamaktadır.

Tablo 17: Online Rezervasyon Linki Olması

	Frekans	Yüzde
Var	563	86,5
Yok	88	13,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 86,5'inin internet sitesinde online rezervasyon linki bulunmaktadır.

Tablo 18: Oda Fiyatlarının Gösterilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	353	54,2
Yok	298	45,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 54,2'si internet sitesinde oda fiyatlarına yer vermektedir.

Tablo 19: Özel İstek Yapılması

	Frekans	Yüzde
Var	543	83,4
Yok	108	16,6
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 83,4'ü internet sitesinde müşterilerinin özel isteklerini bildirmelerine imkan sağlamaktadır.

Tablo 20: Check-In Saatlerinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	537	82,5
Yok	114	17,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 82,5'i check-in saatlerini internet sitesinde göstermektedir.

Tablo 21: Dolu Olan Tarihlerin Gösterilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	350	53,8
Yok	301	46,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 53,8'i internet sitesinde dolu olan oda tarihlerini göstermektedir.

Tablo 22: Rezervasyon Görebilme

	Frekans	Yüzde
Var	355	54,5
Yok	296	45,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 54,5'i internet sitesinde rezervasyon bilgilerinin görülmesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 23: Rezervasyon Politikasının Yeralması

	Frekans	Yüzde
Var	328	50,4
Yok	323	49,6
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 50,4'ü internet sitesinde rezervasyon politikasına yer vermektedir.

Tablo 24: Güvenli Ödeme Olanağının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	336	51,6
Yok	315	48,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 51,6'sı internet sitesinde güvenli ödeme olanağı sağlamaktadır.

Tablo 25: Grup Rezervasyonu Yapma Olanağı

	Frekans	Yüzde
Var	347	53,3
Yok	304	46,7
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 53,3'ü internet sitesinde grup rezervasyonu yapma olanağı sağlamaktadır.

Tablo 26: Gizlilik Politikasının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	314	48,2
Yok	337	51,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 48,2'si internet sitesinde gizlilik politikasına yer vermektedir.

Tablo 27: Kullanım Koşullarının Belirtilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	315	48,4
Yok	336	51,6
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 48,4'ü internet sitesinde kullanım koşullarını belirtmektedir.

Tablo 28: Alternatif Ödeme Olanağının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	331	50,8
Yok	320	49,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 50,8'i internet sitesinde alternatif ödeme olanağına yer vermektedir.

Tablo 29: Online Satın Alma Olanağının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	335	51,5
Yok	316	48,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 51,5'i internet sitesinde online satın alma olanağı sağlamaktadır.

Tablo 30: Güvenlik Tavsiyelerinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	320	49,2
Yok	331	50,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 49,2'si internet sitesinde güvenli ödeme konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır.

Tablo 31: İndirimler

	Frekans	Yüzde
Var	336	51,6
Yok	315	48,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 51,6'sı internet sitesinde indirimler hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 32: İade Politikasının Belirtilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	331	50,8
Yok	320	49,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 50,8'i internet sitesinde iade politikasını açıklamaktadır.

Tablo 33: Özel Ürün Sunulması

	Frekans	Yüzde
Var	342	52,5
Yok	309	47,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 52,5'i internet sitesinde özel ürünler sunmaktadır.

Tablo 34: Döviz Kurlarının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	263	40,4
Yok	388	59,6
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 40,4'ü internet sitesinde döviz kurlarına yer vermektedir.

Tablo 35: Özel Paketlerin Sunulması

	Frekans	Yüzde
Var	342	52,5
Yok	309	47,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 52,5'i internet sitesinde özel paketler sunmaktadır.

Tablo 36: Döviz Çeviricisinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	270	41,5
Yok	381	58,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 41,5'i internet sitesinde döviz çeviricisi bulunmaktadır.

Tablo 37: Ücretsiz Hediye Sunulması

	Frekans	Yüzde
Var	245	37,6
Yok	406	62,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 37,6'sı internet sitesinde ücretsiz hediye sunmaktadır.

Tablo 38: Hediye Sertifikası Verilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	317	48,7
Yok	334	51,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 48,7'si internet sitesinde hediye sertifikası vermektedir.

Tablo 39: Otel Fotoğraflarının Yayınlanması

	Frekans	Yüzde
Var	650	99,8
Yok	1	0,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,8'i internet sitesinde işletmenin fotoğraflarını yayınlamaktadır.

Tablo 40: Otel Tanıtımının Yapılması

	Frekans	Yüzde
Var	651	100,0

651 konaklama işletmesinin tamamı internet sitelerinde işletmelerinin tanıtımını yapmaktadır.

Tablo 41: Sunulan Hizmetlerin Fotoğraflarının Yayınlanması

	Frekans	Yüzde
Var	649	99,7
Yok	2	0,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,7'si internet sitesinde sunulan hizmetlerin fotoğraflarını yayınlamaktadır.

Tablo 42: Diğer Fotoğrafların Yayınlanması

	Frekans	Yüzde
Var	645	99,1
Yok	6	0,9
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,1'i internet sitesinde diğer hizmetlerin fotoğraflarını yayınlamaktadır.

Tablo 43: Sunulan Hizmetler Hakkında Bilgi Verilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	643	98,8
Yok	8	1,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 98,8'i internet sitesinde sunulan hizmetler hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 44: Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Belirtilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	372	57,1
Yok	279	42,9
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 57,1'i internet sitesinde yiyecek ve içecek hizmetleri belirtilmektedir.

Tablo 45: Diğer Hizmetlerin Fotoğraflarının Yayınlanması

	Frekans	Yüzde
Var	625	96,0
Yok	26	4,0
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 96'sı internet sitesinde sunulan diğer hizmetlerin fotoğraflarını yayınlamaktadır.

Tablo 46: Rekreasyon Programları Hakkında Bilgi Verilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	381	58,5
Yok	270	41,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 58,5'i internet sitesinde sunulan rekreasyon programları hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 47: Video Desteklemesi

	Frekans	Yüzde
Var	133	20,4
Yok	518	79,6
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,4'ü internet sitesinde video destekli yayınlar yapmaktadır.

Tablo 48: Sanal Gezinti Yapma Olanağı

	Frekans	Yüzde
Var	182	28,0
Yok	469	72,0
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 28'i internet sitesinde sanal gezinti yapma olanağı sağlamaktadır.

Tablo 49: İnternet Kamerasının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	1	0,2
Yok	650	99,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 0,2'sinin internet sitesinde internet kamerası bulunmaktadır.

Tablo 50: Telefon Numarasının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	650	99,8
Yok	1	0,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,8'inin internet sitesinde telefon numaraları bulunmaktadır.

Tablo 51: Adres Bilgilerinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	650	99,8
Yok	1	0,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,8'inin internet sitesinde adres bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 52: Faks Numarasının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	650	99,8
Yok	1	0,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,8'inin internet sitesinde faks numarası bulunmaktadır.

Tablo 53: E-Posta Adresinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	649	99,7
Yok	2	0,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,7'sinin internet sitesinde e-posta adresi bulunmaktadır.

Tablo 54: Ulaşım Harita Bilgilerinin Yer Alması

	Frekans	Yüzde
Var	168	25,8
Yok	483	74,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 25,8'inin internet sitesinde ulaşım harita bilgileri yer almaktadır.

Tablo 55: Geri Bildirim Yapılması

	Frekans	Yüzde
Var	384	59,0
Yok	267	41,0
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 59'u internet sitesinde geri bildirim yapılmasına olanak sağlanmaktadır.

Tablo 56: Ziyaretçi Defterinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	58	8,9
Yok	593	91,1
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 8,9'unun internet sitesinde ziyaretçi defteri bulunmaktadır.

Tablo 57: Duyurular Bölümünün Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	141	21,7
Yok	510	78,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 21,7'sinin internet sitesinde duyurular bölümü bulunmaktadır.

Tablo 58: Müşteri Temsilcisinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	372	57,1
Yok	279	42,9
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 57,1'inin internet sitesinde müşteri temsilcisi bulunmaktadır.

Tablo 59: Daha Önceki Müşteri Değerlendirmelerine Yer Verilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	246	37,8
Yok	405	62,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 37,8'i internet sitesinde müşteri değerlendirmelerine yer verilmektedir.

Tablo 60: Online Anket Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	131	20,1
Yok	520	79,9
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,1'inin internet sitesinde online anket bulunmaktadır.

Tablo 61: Sıkça Sorulan Sorular Bölümünün Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	123	18,9
Yok	528	81,1
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 18,9'unun internet sitesinde sıkça sorulan sorular bölümü bulunmaktadır.

Tablo 62: Müşteri Temsilcisi Bilgilerinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Yok	651	100,0

651 konaklama işletmesinin internet sitelerinin hiçbirinde müşteri temsilcisi bilgileri bulunmamaktadır.

Tablo 63: Online Forum Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	3	0,5
Yok	648	99,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 0,5'inin internet sitesinde online forum bulunmaktadır.

Tablo 64: Ulaşım Bilgilerinin Yer Alması

	Frekans	Yüzde
Var	633	97,2
Yok	18	2,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 97,2'sinin internet sitesinde ulaşım bilgileri yer almaktadır.

Tablo 65: Gezi Rehberinin Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	373	57,3
Yok	278	42,7
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 57,3'ünün internet sitesinde gezi rehberi bulunmaktadır.

Tablo 66: Belli Başlı Merkezlere Uzaklık

	Frekans	Yüzde
Var	597	91,7
Yok	54	8,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 91,7'sinin internet sitesinde belli başlı merkezlere uzaklıklar hakkında bilgi bulunmaktadır.

Tablo 67: Hava Durumu Hakkında Bilgilendirme

	Frekans	Yüzde
Var	164	25,2
Yok	487	74,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 25,2'sinin internet sitesinde hava durumu hakkında bilgilendirme bulunmaktadır.

Tablo 68: Diğer Turizm Sitelerine Bağlantılar

	Frekans	Yüzde
Var	150	23,0
Yok	501	77,0
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 23'ünün internet sitesinde diğer turizm sitelerine bağlantırlar bulunmaktadır.

Tablo 69: Etkinlikler Hakkında Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Var	382	58,7
Yok	269	41,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 58,7sinin internet sitesinde etkinlikler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 70: Yerel Saatin Gösterilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	360	55,3
Yok	291	44,7
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 55,3'ünün internet sitesinde yerel saat gösterilmektedir.

Tablo 71: Bölgedeki Diğer İşletmelere Bağlantılar

	Frekans	Yüzde
Var	384	59,0
Yok	267	41,0
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 59'unun internet sitesinde bölgedeki diğer konaklama işletmelerine bağlantılar bulunmaktadır.

Tablo 72: İnternet Adresininin İşletmenin Adına Kayıtlı Olması

	Frekans	Yüzde
Var	409	62,8
Yok	242	37,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 62,8'inin internet adresi işletme adına kayıtlıdır.

Tablo 73: İnternet Sitesinde Yabancı Dil Desteğinin Olması

	Frekans	Yüzde
Var	412	63,3
Yok	239	36,7
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 63,3'ünün internet sitesinde yabancı dil desteği bulunmaktadır.

Tablo 74: Web Tasarımcısının Belirtilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	647	99,4
Yok	4	0,6
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 99,4'ünün internet sitesinde web tasarımcısı belirtilmektedir.

Tablo 75: İnternet Sitesine Girişte Animasyon Kullanılması

	Frekans	Yüzde
Var	135	20,7
Yok	516	79,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,7'sinin internet sitesinde girişte animasyon kullanılmaktadır.

Tablo 76: İnternet Sitesinin Yayınlandığı Sunucunun Sitede Belirtilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	365	56,1
Yok	286	43,9
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 56,1'inin internet sitesinin yayınlandığı sunucu sitede belirtilmektedir.

Tablo 77: Belgeleri Kopyalama ve İndirme Olanağının Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	125	19,2
Yok	526	80,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 19,2'sinin internet sitesinde belgeleri kopyalama ve indirme olanağı bulunmaktadır.

Tablo 78: Arkaplan Müziğinin Olması

	Frekans	Yüzde
Var	30	4,6
Yok	621	95,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 4,6'sının internet sitesinde arkaplan müziği bulunmaktadır.

Tablo 79: Promosyonların Kayıtlı Mail Adresine Gönderilebilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	376	57,8
Yok	275	42,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 57,8'inin internet sitesinde promosyonlar kayıtlı mail adresine gönderilebilmektedir.

Tablo 80: Site Haritasının Olması

	Frekans	Yüzde
Var	135	20,7
Yok	516	79,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,7'sinin internet sitesinde site haritası bulunmaktadır.

Tablo 81: Site İçinde Arama İmkanı Olması

	Frekans	Yüzde
Var	3	0,5
Yok	648	99,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 0,5'inin internet sitesinde site içinde arama imkanı bulunmaktadır.

Tablo 82: İnternet Sitesinin Kişiselleştirilebilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	14	2,2
Yok	637	97,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 2,2'sinin internet sitesinde kişiselleştirme olanağı sağlamaktadır.

Tablo 83: Yardım Bölümünün Bulunması

	Frekans	Yüzde
Var	134	20,6
Yok	517	79,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,6'sının internet sitesinde yarım bölümü bulunmaktadır.

Tablo 84: Şirketin Tanıtımının Yapılması

	Frekans	Yüzde
Var	636	97,7
Yok	15	2,3
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 97,7'sinin internet sitesinde şirket tanıtımı yapılmaktadır.

Tablo 85: Şirketin Tarihçesi Hakkında Bilgi Verilmesi

	Frekans	Yüzde
Var	155	23,8
Yok	496	76,2
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 23,8'inin internet sitesinde şirket tarihçesi hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 86: Kazanılan Belge ve Ödüller

	Frekans	Yüzde
Var	369	56,7
Yok	285	43,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 56,7'sinin internet sitesinde kazanılan belge ve ödüller yayınlanmaktadır.

Tablo 87: Organizasyon ve Kuruluşlara Üyelikler

	Frekans	Yüzde
Var	132	20,3
Yok	519	79,7
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,3'ünün internet sitesinde üye olunan organizasyon ve kuruşlarla ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 88: Şirketin Vizyon ve Misyon Bilgileri

	Frekans	Yüzde
Var	147	22,6
Yok	504	77,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 22,6'sının internet sitesinde şirketin vizyon ve misyon bilgileri yer almaktadır.

Tablo 89: İşletmenin Akreditasyonuna İlişkin Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Var	130	20,9
Yok	521	80,0
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 20,9'unun internet sitesinde işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 90: Ortaklara ve Sahiplere İlişkin Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Var	1	0,2
Yok	650	99,8
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 0,2'sinin internet sitesinde ortaklara ve sahiplere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 91: İstihdam Fırsatları ile İlgili Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Var	4	0,6
Yok	647	99,4
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 0,6'sının internet sitesinde istihdam fırsatları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 92: Uyulan Ticari Etik Kuralların Deklarasyonu ile İlgili Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Var	3	0,5
Yok	648	99,5
Toplam	651	100,0

Konaklama işletmelerinin % 0,5'inin internet sitesinde uyulan ticari etik kuralların deklerasyonu ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 93: Müşteri Araştırması veya Benzeri Araştırma Sonuçlarıyla İlgili Bilgiler

	Frekans	Yüzde
Yok	651	100,0

651 konaklama işletmesinden hiçbiri internet sitesinde müşteri araştırması veya benzeri araştırma sonuçlarıyla ilgili bilgilere yer vermemektedir.

Tablo 94: Tedarikçi Bilgilerinin Sitede Yayınlanması

	Frekans	Yüzde
Yok	651	100,0

651 konaklama işletmesinin internet sitesinin hiçbiri tedarikçi bilgilerini sitede yayınlamamaktadır.

Tablo 95: Ayın Personelinin Belirtilmesi

	Frekans	Yüzde
Yok	651	100,0

651 konaklama işletmesinin hiçbiri internet sitesinde ayın personelini belirtmemektedir.

Tablo 96: Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 yıldızlı otel	3	0,5
2 yıldızlı otel	72	11
3 yıldızlı otel	167	25,7
4 yıldızlı otel	146	22,4
5 yıldızlı otel	75	11,5
Özel Konaklama Tesisi	40	6,1
butik otel	34	5,2
müstakil apart otel	46	7,1
motel	1	0,2
pansiyon	11	1,7
2. sınıf tatil köyü	1	0,2
4 yıldızlı tatil köyü	10	1,5
5 yıldızlı tatil köyü	19	2,9
4 yıldızlı termal otel	5	0,8
5 yıldızlı termal otel	16	2,5
3 yıldızlı termal otel	4	0,6
1. sınıf tatil köyü	1	0,2
Toplam	651	100,0

651 konaklama işletmesinin % 0,5'i 1 yıldızlı otel, % 11'i 2 yıldızlı otel, % 25,7'si 3 yıldızlı otel, % 22,4'ü 4 yıldızlı otel, % 11,5'i 5 yıldızlı otel, % 6,1'i özel konaklama tesisis, % 5,2'si butik otel, % 7,1'i müstakil apart otel, % 0,2'si motel, % 1,7'i pansiyon, % 0,2'si 2. sınıf tatil köyü, % 1,5'i 4 yıldızlı tatil köyü, % 2,9'u 5 yıldızlı tatil köyü, % 0,8'i 4 yıldızlı termal otel, % 2,5'i 5 yıldızlı termal otel, % 0,6'sı 3 yıldızlı termal otel ve % 0,2'si 1.sınıf tatil köyüdür.

Tablo 97: Konaklama İşletmelerinin Şehirlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Afyonkarahisar	13	2,0
Aydın	70	10,8
Denizli	24	3,7
İzmir	164	25,2
Kütahya	10	1,5
Manisa	13	2,0
Muğla	353	54,2
Uşak	4	0,6
Toplam	651	100,0

651 konaklama işletmesinin % 2'si Afyonkarahisar'da, % 10,8'i Aydın'da, % 3,7'si Denizli'de, % 25,2'si İzmir'de, % 1,5'i Kütahya'da, % 2'si Manisa'da, % 54,2'si Muğla'da ve % 0,6'sı da Uşakta bulunmaktadır.

Tablo 98: Konaklama İşletmelerinin Türlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Otel	463	71,1
Özel konaklama tesisi	40	6,1
Butik otel	34	5,2
Müstakil apart otel	46	7,1
Termal otel	25	3,8
Motel	1	0,2
Pansiyon	11	1,7
Tatil köyü	31	4,8
Toplam	651	100,0

651 konaklama işletmesinin % 71,1'i otel, % 6,1'i özel konaklama tesisi, % 5,2'si butik otel, % 7,1'i müstakil apart otel, % 3,8'i termal otel, % 0,2'si motel, % 1,7'si pansiyon ve % 4,8'i tatil köyüdür.

3.4.2. Hipotez Testleri

Araştırmada, konaklama işletmeleri arasında altı ana kategoride fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu kategorilerdeki farklılıkların tespit edilebilmesi için, her ölçümde altı adet sıfır hipotezi ve bunların karşıtı olarak da altı adet alternatif hipotez oluşturulmuştur. Analizlere başlamadan önce, araştırmada kullanılan altı kategori aşağıda tekrar gösterilmiştir: 1) Rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler, 2) Sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler, 3) Erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler, 4) Çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler, 5) İnternet (web) sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler, 6) İşletme bilgileri kapsamındaki değişkenler.

3.4.2.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

İlk hipotez testi, araştırmada internet sitesi bulunan 651 konaklama işletmesi kapsamında yapılmıştır. Tüm konaklama işletmeleri arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir

H_{10}: Konaklama işletmelerinin türleri arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{11}: Konaklama işletmelerinin türleri arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{20}: Konaklama işletmelerinin arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{21}: Konaklama işletmelerinin arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{30}: Konaklama işletmelerinin arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{31}: Konaklama işletmelerinin arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{40}: Konaklama işletmelerinin arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{401}: Konaklama işletmelerinin arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{50}: Konaklama işletmelerinin arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{51}: Konaklama işletmelerinin arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{60}: Konaklama işletmelerinin arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{61}: Konaklama işletmelerinin arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 99: Konaklama İşletmeleri Türleri Arasındaki Farklılıklar

	Kikare	**sd**	**p**	**Hipotez Testi**
Rezervasyon Bilgileri	58,422	7	0,000	H_{10}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	66,696	7	0,000	H_{20}: red
Erişim Bilgileri	53,085	7	0,000	H_{30}: red
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	46,445	7	0,000	H_{40}: red
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	66,388	7	0,000	H_{50}: red
İşletme Bilgileri	65,466	7	0,000	H_{60}: red

651 konaklama işletmesinin internet sitelerinin birbirlerinden farklı olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir**.** Bu test sonucunda, tüm kategoriler ile ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Örnekleme çerçevesinde incelenen 651 adet konaklama

işletmesinin internet siteleri arasında fark vardır. Konaklama işletmelerinin türü değiştikçe internet sitelerinde yer alan değişkenler de değişmektedir.

3.4.2.2. Tüm Yıldızlı Otellerin İncelenmesi

1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı tüm oteller arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Kruskal Wallis H testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_{70}: Tüm yıldızlı oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{71}: Tüm yıldızlı oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{80}: Tüm yıldızlı oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{81}: Tüm yıldızlı oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{90}: Tüm yıldızlı oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{91}: Tüm yıldızlı oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{100}: Tüm yıldızlı oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{101}: Tüm yıldızlı oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{110}: Tüm yıldızlı oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{111}: Tüm yıldızlı oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{120}: Tüm yıldızlı oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{121}: Tüm yıldızlı oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 100: Tüm Yıldızlı Oteller Arasındaki Farklılıklar

	Ki kare	sd	p	Hipotez Testi
Rezervasyon Bilgileri	358,88	4	0,000	H_{70}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	281,818	4	0,000	H_{80}: red
Erişim Bilgileri	381,755	4	0,000	H_{90}: red
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	373,407	4	0,000	H_{100}: red
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	382,488	4	0,000	H_{110}: red
İşletme Bilgileri	380,876	4	0,000	H_{120}: red

Örneklem büyüklüğü belirlenirken konaklama işletmelerinin dağılımının gösterildiği Tablo 13'de gösterilen yıldızlı otellerin toplamı 490'dır. Fakat sadece 463 otelin internet sitesi bulunmaktadır (Tablo 96). Bu 463 otelin internet sitelerinin birbirlerinden farklı olup olmadığı Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu test sonucunda, tüm kategoriler ile ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Örnekleme çerçevesinde incelenen 463 adet 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin internet siteleri arasında fark vardır. Otellerin yıldız sayısı değiştikçe internet sitelerinde yer alan değişkenler de değişmektedir.

3.4.2.3. 3 Yıldızlı ve 4 Yıldızlı Otellerin İncelenmesi

3 ve 4 yıldızlı tüm oteller arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_{130}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{131}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{140}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{141}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{150}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{151}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{160}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{161}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{170}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{171}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{180}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{181}: 3 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 101: 3 Yıldızlı ve 4 Yıldızlı Oteller Arasındaki Farklılıklar

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p	Hipotez Testi
Rezervasyon Bilgileri	630,500	11361,500	-15,248	0,000	H_{130}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	9388,500	291,000	164,000	0,000	H_{140}: red
Erişim Bilgileri	291,000	11022,000	-16,208	0,000	H_{150}: red
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	164,500	10895,500	-16,860	0,000	H_{160}: red
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	501,000	11232,000	-16,408	0,000	H_{170}: red
İşletme Bilgileri	841,000	11572,000	-15,982	0,000	H_{180}: red

3 ve 4 yıldızlı oteller 313 tanedir (Tablo 96). Bu 313 tesisin internet sitelerinde fark olup olmadığı Mann-Whitney testi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kategorilerin tamamında sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Tüm tesislerin internet siteleri arasında fark vardır.

3.4.2.4. Müstakil Apart Oteller ve Termal Otellerin İncelenmesi

Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_{190}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{191}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{200}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{201}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{210}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{211}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{220}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{221}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{230}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{231}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{240}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{241}: Müstakil apart oteller ve termal oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 102: Müstakil Apart Oteller ve Termal Oteller Arasındaki Farklılıklar

	Mann-Whitney U	**Wilcoxon W**	**Z**	**p**	**Hipotez Testi**
Rezervasyon Bilgileri	326,000	651,000	-3,088	0.002	H_{190}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	245,000	570,000	-4,572	0,000	H_{200}: red
Erişim Bilgileri	343,500	668,500	-2,874	0,004	H_{210}: red
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	469,500	794,500	-1,322	0,186	H_{220}: red edilemez
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	350,000	675,000	-2,889	0,004	H_{230}: red
İşletme Bilgileri	302,000	627,000	-3,498	0,000	H_{240}: red

Müstakil apart oteller ve termal oteller 71 tanedir (Tablo 96). Bu 71 tesisin internet sitelerinde fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda değişken gruplarından çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler reddedilmemiştir. Müstakil apart oteller ve termal otellerin internet siteleri arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur. Diğer tüm değişkenler reddedilmiştir. Diğer değişkenler açısından müstakil apart oteller ve termal otellerin internet siteleri arasında fark vardır.

3.4.2.5. Termal Oteller ve Tatil Köylerinin İncelenmesi

Termal oteller ve tatil köyleri arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_{250}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{251}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{260}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{261}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{270}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{271}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{280}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{281}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.
H_{290}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.
H_{291}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{300}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{301}: Termal oteller ve tatil köyleri arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 103: Termal Oteller ve Tatil Köyleri Arasındaki Farklılıklar

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p	Hipotez Testi
Rezervasyon Bilgileri	237,500	733,500	-3,808	0,005	H_{250}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	321,500	817,500	-1,185	0,236	H_{260}: red
Erişim Bilgileri	308,500	804,500	-1,185	0,236	H_{270}: red edilemez
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	263,500	759,500	-2,223	0,026	H_{280}: red
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	302,000	798,000	-1,531	0,126	H_{290}: red edilemez
İşletme Bilgileri	318,000	814,000	-1,253	0,210	H_{300}: red edilemez

Termal oteller ve tatil köyleri 56 tanedir (Tablo 96). Bu 56 tesisin internet sitelerinde fark olup olmadığı Mann-Whitney testi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda; erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler ve işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler reddedilmemiştir. Bu değişkenler açısından termal oteller ve tatil köylerinin internet siteleri arasında fark yoktur. Rezervasyon bilgileri kapsamındaki, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler ve çevredeki turistik bölge bilgileri ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu değişkenler açısından termal oteller ve tatil köylerinin internet siteleri arasında fark vardır.

3.4.2.6. Oteller ve Tatil Köylerinin İncelenmesi

Oteller ve tatil köyleri arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_{310}: Oteller ve tatil köyleri arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{311}: Oteller ve tatil köyleri arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{320}: Oteller ve tatil köyleri arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{321}: Oteller ve tatil köyleri arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{330}: Oteller ve tatil köyleri arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{331}: Oteller ve tatil köyleri arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{340}: Oteller ve tatil köyleri arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{341}: Oteller ve tatil köyleri arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{350}: Oteller ve tatil köyleri arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{351}: Oteller ve tatil köyleri arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{360}: Oteller ve tatil köyleri arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{361}: Oteller ve tatil köyleri arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 104: Oteller ve Tatil Köyleri Arasındaki Farklılıklar

	Mann-Whitney U	**Wilcoxon W**	**Z**	**p**	**Hipotez Testi**
Rezervasyon Bilgileri	3358,000	3854,000	-5,162	0,000	H_{310}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	3039,000	3535,000	-6,366	0,000	H_{320}: red
Erişim Bilgileri	2865,000	3361,000	-5858	0,000	H_{330}: red
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	2874,000	3370,000	-5,854	0,000	H_{340}: red
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	2450,000	2946,000	-6,508	0,000	H_{350}: red
İşletme Bilgileri	2632,500	3128,500	-5,244	0,000	H_{360}: red

Oteller ve tatil köyleri 494 tanedir (Tablo 96). Bu 494 tesisin internet sitelerinde fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda tüm hipotezler reddedilmiştir. Bu tesislerin internet siteleri arasında fark vardır.

3.4.2.7. Oteller ve Termal Otellerin İncelenmesi

Oteller ve termal oteller arasında araştırmada kullanılan altı kategori bakımından fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile ölçülmüştür. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_{370}: Oteller ve termal oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{371}: Oteller ve termal oteller arasında rezervasyon bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{380}: Oteller ve termal oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{381}: Oteller ve termal oteller arasında sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{390}: Oteller ve termal oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{391}: Oteller ve termal oteller arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{400}: Oteller ve termal oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{401}: Oteller ve termal oteller arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{410}: Oteller ve termal oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{411}: Oteller ve termal oteller arasında internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

H_{420}: Oteller ve termal oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur.

H_{421}: Oteller ve termal oteller arasında işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark vardır.

Tablo 105: Oteller ve Termal Oteller Arasındaki Farklılıklar

	U	W	Z	p	Hipotez Testi
Rezervasyon Bilgileri	4320,500	4667,500	-2,187	0,029	H_{370}: red
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgiler	2937,000	3262,000	-4,945	0,000	H_{380}: red
Erişim Bilgileri	3260,500	3561,500	-3,885	0,000	H_{390}: red
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	4055,000	4380,000	-2,640	0,008	H_{400}: red
İnternet Sitesi Yönetimine İlişkin Bilgiler	3198,000	3523,000	-4,007	0,000	H_{410}: red
İşletme Bilgileri	3123,500	3448,500	-4,107	0,000	H_{420}: red

Oteller ve tatil köyleri 488 tanedir (Tablo 96). 488 tesisin internet sitelerinde fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda tüm hipotezler reddedilmiştir. Bu tesislerin internet siteleri arasında fark vardır.

SONUÇ

Bulgularda ilk olarak 43 konaklama işletmesinin internet sitesinin olmadığı ortaya çıkmıştır. 2011 senesinde çıkarılan 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre; şirketlerin internet sitesi kurma zorunluluğu vardır (Türk Ticaret Kanunu, 2011). Bu 43 konaklama işletmesi internet sitelerini oluşturmalıdır.

651 adet konaklama işletmesinin internet siteleri arasında tüm kategoriler açısından (rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri) fark olduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin türleri değiştikçe sunulan hizmetler ve kalite değiştiği için tüm kategoriler açısından fark olması normaldir.

1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin internet siteleri arasında tüm kategoriler açısından (rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri) fark olduğu ortaya çıkmıştır. Otellerin yıldız sayısı değiştikçe internet sitelerinde yer alan değişkenler de değişmektedir. Otellerin yıldız sayısı değiştikçe değişkenlerin değişmesi normaldir çünkü 4 ve 5 yıldızlı oteller diğer otellere oranla daha fazla hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla bu oteller daha etkili internet sitelerine sahiptirler. 1, 2 ve 3 yıldızlı oteller ise internet sitelerini geliştirmelidir.

3 ve 4 yıldızlı otellerin internet siteleri arasında tüm kategoriler açısından (rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri) fark olduğu ortaya çıkmıştır. 4 yıldızlı oteller daha fazla hizmet sundukları için daha etkili internet sitelerine sahiptirler. 3 yıldızlı oteller de internet sitelerini geliştirerek 4 yıldızlı oteller ile rekabet etmelidirler.

Müstakil apart oteller ve termal otellerin internet siteleri arasında çevredeki turistik bölge bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur. Diğer tüm değişkenler (rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri) fark olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenler açısından müstakil apart oteller ve termal otellerin internet siteleri arasında fark vardır.

Termal oteller ve tatil köylerinin internet siteleri arasında erişim bilgileri kapsamındaki değişkenler, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler kapsamındaki değişkenler ve işletme bilgileri kapsamındaki değişkenler açısından fark yoktur. Diğer değişkenler (rezervasyon bilgileri kapsamındaki, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler ve çevredeki turistik bölge bilgileri) açısından termal oteller ve tatil köylerinin internet siteleri arasında fark vardır.

Oteller ve tatil köylerinin internet siteleri arasında tüm kategoriler açısından (rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri) fark olduğu ortaya çıkmıştır. Oteller ve termal otellerin sundukları hizmetler farklı olduğu için internet sitelerinde tüm kategoriler açısından fark olması normaldir.

Oteller ve termal otellerin internet siteleri arasında tüm kategoriler açısından (rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, internet sitesi yönetimine ilişkin bilgiler ve işletme bilgileri) fark olduğu ortaya çıkmıştır. Oteller ve termal otellerin sundukları hizmetler farklı olduğu için internet sitelerinde tüm kategoriler açısından fark olması normaldir.

Konaklama işletmelerinin etkili internet sitelerine sahip olmaları önemlidir. Artık müşteriler klasik yöntemleri kulanarak otel rezervasyonu yaptırmak yerine internet üzerinden rezervasyon yaptırmaktadır. Etkili internet sitesine sahip ve internet sitesinden müşterilerine iyi hizmet sunabilen konaklama işletmeleri önemli avantajlar elde etmektedir. Konaklama işletmelerinin internet sitelerini geliştirmeleri hem kendi kategorilerinde rakipleriyle hem de farklı kategorilerdeki rakipler rekabet etmesini kolaylaştırmaktadır.

4 ve 5 yıldızlı otellerin internet sitelerinin, diğer otellerin internet sitelerine göre daha fazla değişkeni barındırdığı görülmüştür. Küçük otellerin internet siteleri yoktur veya etkili değildir. Bazı otellerin internet siteleri 2011 yılında çıkan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa uymak için yapılmıştır. Küçük otellerin imkanları kısıtlıdır. Havuz, gece kulübü ve birçok aktivite olmadığı için internet sitelerinde yer verilecek içerik kısıtlıdır. Çok kaliteli bir internet sitesi olmaması normaldir.

Birçok otelin internet sitesi ana sayfa, birkaç fotoğraf ve iletişim adreslerini içermektedir. Bu websiteler kurumsal website olarak değerlendirilebilir. Bazı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde online rezervasyon bölümü olmasına rağmen çalışmadığı görülmüştür. İnternet sitesinde online rezervasyon butonu olduğu halde, işletmeye sadece telefon numarası ya da email adresi yoluyla ulaşılarak rezervasyon yapılabileceği bazı internet sitelerinde karşılaşılan bir durum olmuştur. Yine bazı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yabancı dil seçeneği bulunmamaktadır. Ege Bölgesi turizm potansiyeli yüksek bir bölge olduğu için, konaklama işletmeleri yabancı turistlere kolaylık sağlamak için yabancı dil seçeneğine mutlaka yer vermelidirler.

Günümüzde, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnternet siteleri, tüketicilerin satış öncesi aşamada işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi edinmek için ilk olarak inceledikleri yerlerden biri haline gelmiştir. Bu yüzden, konaklama işletmelerinin de internet sitelerine gereken önemi göstermeleri, çalışmada belirtilen değişkenler kapsamında sitelerini güncellemeleri ve hatta sitesi olmayan işletmelerin de yeni internet sitesi kurmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adams, S. (2013), "Dünyanın En İyi Kurumsal Websiteleri", Erişim: 02.10.2014, http://www.forbes.com/sites/susanadams/2013/05/22/the-worlds-best-corporate-websites/

Akyazı, H. ve Arpak, U. (2000). Elektronik Ticarette Ödeme Araçları. *Mali ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 37: 33-20.

Altınışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2):145-172.

Arifoğlu, A., Körnes, A., Yazıcı, A., Akgül, M. K. ve Ayvalı, A. (2002). *E-Devlet Yolunda Türkiye*. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Baloğlu, Ş. ve Pekcan Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27: 171-176.

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

Berber, L. K. (2002). *İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Bozan, Y. (2013). "İnternet ve E-Ticaret Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizleri", Erişim: 26.06.2014, http://www.yilmazbozan.com/internet-ve-e-ticaret-sitelerinin-karsilastirmali-analizleri

Businessdictionary, (2015). "Elektronik Commerce (E-commerce)", Erişim: 18.06.2015, http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-commerce-E-Commerce.html

Checkmate, (2012), "Kurumsal Websitesi Nedir? Nasıl Olmalıdır?", Erişim: 02.10.2014, http://blog.checkmatetr.com/kurumsal-web-sitesi-nedir-nasil-olmalidir/

Chen, S. J. ve Chang, T. Z. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Emprical Results, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 556-569.

Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7): 862-888.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayınları.

Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, 2002/6.

Çatalbaş, Ö. (2002). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çavuşoğlu, D. ve Şakar, G. D. (2013). İntermodal Limanlar ve Pazarlama İletişimi: Liman Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 5(2): 37-56.

Çözen, G., (31 Mart 2011). "Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?", Erişim 15.09.2014, http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/

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

Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 133-150.

Dan, C. (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. *International Journal of Networks and Communications*, 4(2): 29-32

Demir, R., Doğan, A. ve Demirbaş, H. T. (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin İnternet Sitelerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 76: 185-203.

Dünya Ticaret Örgütü. (2013). E-commerce and Development Key Trends and Issues, Workshop on E-Commerce, Development and SMEs, Genova , İsviçre.

Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Ekmekçi, R., Berber, S., ve Kutlu, Ö. (2007). Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4): .

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK). (1998). Hukuk Çalışma Gurubu Raporu, Ankara.

Elektronik Ticaret Rehberi, (2006). "E-Ticaretin Gelişim Süreci, Geleceği ve Sayısal Veriler", Erişim: 25.04.2014, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 303-329.

Ersoy, Z. (1999). Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları. Ankara: İGEME Yayınları.

Eticaretmag, (2013). "Dropshipping (Stoksuz Satış) Nedir, Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir?", Erişim: 27.04.2014, http://eticaretmag.com/dropshipping-stoksuz-satis-nedir/

E-ticaret Merkezi, (2014). "Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar", Erişim: 15.06.2014, http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php

E-ticaret.gov, (2010). "e-Ticarete Başlarken", Erişim: 24.04.2014, http://www.eticaret.gov.tr/index.cfm?sayfa=47A6A1A9-D8D3-8566-4520E2710CDD3930

Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 89-102.

Gittigidiyor, (2014). "Sıfır Risk Hakkında Sık Sorulan Sorular", Erişim 26.05.2014, http://www.gittigidiyor.com/sifir-risk-sistemi/

GittiGidiyor, (2014). "Tarihçe", Erişim 26.05.2014, http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/

Gülten, K. (2010). "Seo Nedir Nasıl Yapılır?", Erişim: 15.09.2014, http://www.seohocasi.com/seo-nedir/

İnan, H., ve Südaş, H. D., (2009). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirmesine İlişkin Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü. 135-146.

İnce, M., 1999. "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", Ankara: DPT Yayınları,

Interactive Design and Software, (2012). "İşte Türkiye'nin E-Ticaret Haritası", Erişim 26.04.2014, http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/116/Iste-Turkiyenin-Eticaret-Haritasi

Internet News, (2000). "Digital Commerce Launches B2G Marketplace", Erişim 28.05.2014, http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/321201/Digital+Commerce+Launches+B2G+Marketplace.htm

Jeong, M., Oh. H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality And its Consequences in The Lodging Industry. *Hospitality Management*, 161 – 175.

Karaçay, T., (2006). "Web Nedir", Erişim 28.09.2014, http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm

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

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

Karsak, B.B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 165-179

Keskin, H., D. ve Çilingir Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine üyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66

Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

Kırcova, İ. (2008). Elektronik Ticaret Rehberi, Elektronik Ticaret Bülteni, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.

Kırcova, İ. (2001). İşletmeler Arası Elektronik Ticaret, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:32.

Kotler, P., Keller, K. L., (2009). "Designing and Managing Integrated Marketing Channels", A Framework for Marketing Management, Fourth Edition, Prentice Hall

Law, R. ve C. H.C. Hsu (2005), "Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.

Li, Y. N., Tan, K. C. ve Xıe, M. (2002). Measuring Web-Based Service Quality. *Total Quality Management*, 13 (5), 685 – 700.

Liu, L. ve Arnett, P. (2000). Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38 (1), 23 – 33.

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., ve Paddison, G. J. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage In a Networked Economy*. NewYork: McGraw Hill

Murphy, J., Edward J. F., C. E. Wotring ve R. A. Brymer (1996). "Hotel Management and Marketing on the Internet", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Jun 37(3), 70 - 82.

Odabaşı K. ve Odabaşı A. K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Cinius Yayınları, 43-47

OECD (2000). "E-Commerce:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook'67", No:67.

OECD, (2011). "OECD Guide to Measuring the Information Society 2011", Erişim 18.06.2015, http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9311021e.pdf

Oktay, S. (2012). "Online Pazarlama Teknikleri", Erişim: 15.09.2014, http://www.semrehberi.com/online-marketing/online-pazarlama-teknikleri/

Özkul, E., Gökçe, H. ve Öztürk, M. (2010). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma.

Özmen, Ö. (2006). "Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Pelenk, A., Velioğlu, Ö., ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketimin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme. *Academic Journal of Information Technology*, 1309 - 1581

Philips, C., Meeker, M., (2000). "The B2B Internet Report Collaborative Commerce", Morgan Stanley Dean Witter

Rachman, Z. M. ve J. Buchanan (1999), "Effective Tourism Web Sites - Part 2", Department of Management Systems Research Report Series, University of Waikato, Hamilton, N.Z., 99 - 13.

Red Bilişim, (2014). “E-Ticarette Güvenlik”, Erişim 29.05.2014, http://www.redbilisim.com/sayfa.aspx?id=63

Sayın M. ve Fazlıoğlu M. A. (2000), Dünya Ticaretindeki Değişim. Elektronik Ticaret ve İlk Adım, http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/icindekiler.html

Sırma,İ., (2002). “Elektronik Ticaret Stratejileri” İstanbul Üniversitesi, Aksan Bülteni.

Sözer, B. (2002). “Elektronik Sözleşmeler”, Beta yayınları, İstanbul.

Terzi, A. (2006). “E -Ticaret ve Buldan Tekstilinde Kullanımı”, Pamukkale Üniversitesi Buldan Meslek Yüksekokulu Buldan Sempozyumu Denizli.

Tüccar.net, (2012). “C2B e-ticaret modeli nedir? nasıl çalışır?”, Erişim 16.06.2014, http://www.tuccarnet.com/makale/c2b-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html

Türk Ticaret Kanunu, (2011). Resmi Gazete, Erişim 20.08.2015, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014). Turizm İşletme Belgeli Tesisler, Erişim 20.01.2015, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2014). “Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT) ve Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi (EMKT)”, Erişim 02.06.2014, http://eft.tcmb.gov.tr/EFTtanitim.htm#_Ne_zaman_kuruldu?

Türkiye Ekonomi Bankası, (2014). “TEB & Alibaba.com İşbirliği”, Erişim 20.05.2014, http://www.teb.com.tr/kobi/alibabacom.aspx

Türkiye İş Bankası, (2013) “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, İktisadi Araştırmalar Bölümü

Türkiye.gov, (2014). “Hakkımızda”, Erişim 29.05.2014, https://www.turkiye.gov.tr /bilgilendirme? konu =siteHakkinda

Türkoglu, Y., (2004). T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Uzmanlık Tezi.

Uncitral, (1996). "Model Law on Electronik Comerce", General Assembly Resolution 51/162, http://www.un.org.at/uncitral

Usta, R., (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

Uzunoğlu, H., (1999). "E-Ticaret ve Vergilendirme ", Erişim 29.05.2014, http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm

Vijayasarathy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information and Management*, 41: 747–762

Vrana, V., Zafiropoulos, C. ve Paschaloudis, D. (2004). "Measuring the Provision of Information Services in Tourist Hotel Web Sites: The Case of Athens-Olympic City 2004", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), 255–272.

Wood, M. (2001). "Prentice Hall's Guide to E-Commerce and Business", Prentice Hall, USA.

Yarimoglu, E. K. (2014). Online Customer Experience. In A. Ghorbani (Ed.), *Marketing in the Cyber Era: Strategies and Emerging Trends*, IGI Global: USA, 129-141.

Yen, B., Hu, P. J. H. ve Wang, M. (2007). Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 159–170.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zafiropoulos, C., Vrana, V. ve Paschaloudis, D. (2006). "Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 55-74.

Zeithalm V.A., Parasuraman A., Malhotra A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 30(4), 361-363

EK 1

ARAŞTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN KONAKLAMA İŞLETMELERİ

EKİZ	CLUB ALKA APART
GRAND AKDEM OTEL	CLUB ALPİNA
KOLAYLI OTEL	CLUB ANASTASIA
ÇAKMAK MARBLE OTEL	CLUB AQUARİUM
ANEMON AFYON OTELİ	CLUB BOZOK APART OTEL
ŞEHİTOĞLU KONAĞI	CLUB PALOMA APART
GARDEN KALE OTEL	CLUB TURQUOİSE APART
BUDAN THERMAL SPA HOTEL&CONVENTION CENTER	ESMERALDA-ARZUGÜL APART
İKBAL THERMAL HOTEL & SPA	EXELSİOR APART
KOREL THERMAL RESORT CLINIC&SPA	GONDOL APART
NG GÜRAL AFYON WELLNESS & CONVENTION	GRAND AQUARİUM
SAFRAN THERMAL RESORT OTEL	GREEN HOUSE APART OTEL
SANDIKLI TERMAL PARK OTEL	İLKNUR APART OTEL
TERMAL RESORT ORUÇOĞLU	JULİAN FOREST APART OTEL
LA VİSTA	KARAKAŞ
AKMAN OTELİ	KERVANSARAY MARMARİS APART OTELİ
DİDİM MUTLU APART	MARMARİS LİMAN APART
PINE CLUP APART OTEL	MOON LIGHT
BUDAK OTEL	MURAT-SELÇUK
EVREN OTEL	MUSTAFA KOÇER APART
İLAYDA KUŞADASI OTELİ	PALOMA BİTEZ APART
MELİKE OTEL	PAŞAHAN APART OTEL
METYA OTELİ	SERAY CLASS APART
OTEL YÜCELER	SİANJİ WELL-BEING RESORT
ÖZ KÖKEN OTELİ	SUNDANCE
ÖZ-KA OTELİ	TROPİC MARİNA
ÖZLÜ OTEL	AYTİ OTEL
SATÜRN OTEL	KAVALA STUDIO
SEÇKİN AK OTEL	OPAL OTELİ
TUNTAŞ OTELİ	SAR OTEL
USLAN OTEL	BABANA OTEL
ALBORA OTEL	BLUE PEARL OTEL
ASENA OTEL	CANDAN OTEL
ÇİDİHAN	CEMRE OTEL
EFE OTEL	CLASS NUHOĞLU OTEL
ESAT OTEL	CLUB TURKUAZ GARDEN
GRAND ÖNDER OTEL	ÇARIKÇI
HOTEL KINALIKAYA	DRAGUT POINT NORTH
LETOON OTEL	EDEN OTEL
OTEL SAADET	EFE HOTEL GÖCEK
PALM OTEL	EFENDİ OTEL
PALMİN SUNSET PLAZA	EROĞLU OTEL

PİGALE BEACH RESORT	ESKİ YALI OTEL
SANTUR OTELİ	FLOW DATÇA SURF & BEACH CLUB
SEAVIEW SUİT OTEL	GROVE OTEL
SURTEL HOTEL	GÜMBET COVE OTEL
ŞAFAKLAR OTEL	HALICI
AKBULUT OTEL	HAMLE OTELİ
ANEMON AYDIN OTELİ	HOTEL İDEAL PİCCOLO
ARORA OTEL	HOTEL PALOMA
AYDIN PARK	HOTEL TOLAMAN
BATIHAN BEACH RESORT& SPA	JUNIPER
CAPRICE THERMAL PALACE OTEL	KATAMARAN
DABAKLAR OTEL	KAVALA OTELİ
DERİCİ OTEL	KONTES BEACH HOTEL
FAUSTİNA	KORTAN OTEL
GRAND ÖZÇELİK OTEL	LAROSA OTEL
HOTEL EPHESİA	MANUELA OTEL
HOTEL SANTA MARİA	MAR OTELİ
İLAYDA AVANTGARDE HOTEL	MARBELLA OTEL
İMBAT OTELİ	MARMARİS ALİ BABA
KISMET OTELİ	MARSYAS OTEL
MARBEL HOTEL BY PALMWINGS	MEKHAN OTEL
MARİNA OTEL	OTEL 47
MARTI BEACH OTELİ	OTEL BİNLİK
NYSA	OTEL KIVILCIM
OTEL ÖZÇELİK	OTEL SELEN
ÖMER HOLIDAY RESORT	SEDEN HOTEL
PALMİN OTEL	SERİL OTEL
SEA PEARL OTEL	SÖL BEACH OTEL
SENTİNUS OTEL	SUN MARİS
THE GRAND BLUE SKY INTERNATIONAL	THE QUEEN ADA
THE HOLİDAY RESORT OTEL	VİZON OTELİ
VISTA HILL	YENİÇERİ HOTEL
BÜYÜK ANADOLU DİDİM RESORT HOTEL	A.R.E.A. OTEL
CHARISMA DE LUXE HOTEL	ADABURNU GÖLMAR OTEL
FANTASIA HOTEL DE LUXE	ADLER OTELİ
HOTEL GRAND BELİSH	ALKAN OTELİ
KORUMAR HOTEL DE LUXE	ALVİN OTEL
PALM WİNGS BEACH RESORT&CONVENTİON CENTER	AQUA TURUNÇ OTEL
PALMWİNGS BEACH RESORT &SPA - KUŞADASI	ASLI OTEL
SEA LIGHT RESORT HOTEL	ASMİN HOTEL BODRUM
TUSAN BEACH RESORT OTELİ	ASUR OTELİ
VENOSA BEACH RESORT & SPA	BALIM OTELİ
AFRODİSİAS DANDLOS HOTEL	CACTUS CHARME HOTEL
DOUBLE TREE BY HILTON	CENNET PARK OTEL

KUŞADASI	
SENTIDO MARINA SUITS	CİHANTÜRK OTELİ
MAJESTY CLUB TARHAN BEACH	CLUB HOTEL FLORA
KUŞTUR TATİL KÖYÜ	CLUB MERİL OTEL
PINE BAY HOLIDAY RESORT	CLUB MÜSKEBİ
NATUR-MED DOĞAL TEDAVİ VE KAPLICA KÜR OTELİ	CLUB OTEL ARİNNA
ŞİİR OTEL	CORINTHIA GÜLLÜK HOTEL
MOTEL TANMAN	ÇOMÇA MANZARA
BEN-HUR YILDIRIMLAR OTELİ	DORUK OTEL
ÇİVRİL PARİS OTEL	EGEHAN OTELİ
KOŞAR OTELİ	ELDEHAN OTEL
MESUT OTEL	FARALYALI SARAY OTEL
ÖZTÜRK OTEL	FOREST GATE
ÇİMENOĞLU OTELİ	FORTUNA BEACH OTEL
GRAND DENİZLİ OTEL	GÖCEK LYKIA RESORT OTEL
HALLEY OTEL	GÖCEK NAZ HOTEL
İNCİ CLASS OTEL	GRAND VİZON
KESKİNKAYA OTELİ 2	GRAND YAZICI OTEL
LAODİKYA OTEL	GREEN ANATOLIA CLUB OTEL
NAPA OTELİ	GREENLAND
PİŞKİN OTEL	GÜNDEM RESORT OTEL
C&H HOTELS	HARMAN
DEDEMAN PARK DENİZLİ	HOTEL BELLE VUE
HOTEL NORTH POİNT DENİZLİ	HOTEL MAJESTİC
RICHMOND PAMUKKALE SPA	HOTEL SİLVANUS
TRİPOLİS HOTEL	İNTERMAR OTELİ
ANEMON DENİZLİ OTELİ	İZETHAN OTEL
RİCHMOND PAMUKKALE THERMAL OTEL	JAN DE WİT HOTEL
UMUT TERMAL OTEL	KAREN OTEL
LYCUS RİVER	KEREM RESORT
PAM TERMAL OTEL	KERİM OTEL
POLAT TERMAL OTEL	KETENCİ OTEL
SPA HOTEL COLOSSAE THERMAL	LIBERTY HOTELS HİSARÖNÜ
BEYOND OTEL	LIBERTY HOTELS ÖLÜDENİZ
BLUE CITY HOTEL	LİONA HOTEL
BOUTIQUE SU PERİSİ OTEL	MALHUN OTELİ
BÜLBÜL YUVASI BUTİK OTEL	MALİBU BEACH HOTEL
GRAND CORNER	MANASTIR OTELİ
GRIFFON BOUTIQUE HOTEL	MARİS BEACH OTEL
İZMİR COMFORT HOTEL	MARMARİS BEGONVİLLE BEACH HOTEL
KEY HOTEL	MARMARİS PARK OTEL
MARLIGHT BUTİK OTEL	MERİ OTEL
MET HOTEL	MERSOY BELLAVİSTA OTEL
OĞLAKÇIOĞLU PARK OTEL	MERSOY EXCLUSİVE AQUA RESORT
ONTUR OTEL İZMİR	MERSOY ORIENTAL SUITES OTEL

S.C INN BOUTIQUE OTEL	MERT
SOLTO ALAÇATI OTEL	MİLASHAN OTELİ
ALTIN YUNUS APART	MONTEBELLO RESORT OTEL
BABYLON GARDEN	NEILSON CLUB ADAKÖY
KAMER 1	NERGİS OTELİ
KAMER 2	NERGİS SELECT OTEL
SEYHAN APART OTEL	NICHOLAS PARK HOTEL
ORKUN OTELİ	ORCEY OTEL
AK OTEL	ORKA CITY HOTEL
ALİCAN OTEL 2	OTEL ATRİUM
ATERNA OTEL	OTEL AZMAKHAN
BAYLAN OTEL 2	OTEL EFES İNN
CANBERRA OTEL	OTEL MARE
CENKA 1 OTEL	OTEL YUNUS
ÇETİNELLER OTEL	OVA RESORT OTEL
ÇİFTÇİ	ÖLÜDENİZ OTELİ
EGE GÜNEŞİ OTELİ	PALM BEACH OTELİ
HANEDAN OTELİ	PANORAMA PLAZA
HOTEL ALİ DORUK	PELİN OTEL
İZMİR ELİT OTEL	PETEK OTEL
KABASAKAL	PINE VALLEY OTEL
KATİPOĞLU OTELİ	PRİNCESS ARTEMISIA OTEL
KONAK SARAY OTEL	ROMANCE
MİNİ HOTEL	ROYAL PARK CLUB OTEL
MY SOLMAZ OTELİ	SAMİ OTEL
NAZ OTEL	SEA SİDE RESORT HOTEL
OTEL DÖNMEZ	SEÇKİN KONAKLAR
OTEL RIDVAN	SERAY OTEL
PASİFİK OTEL	SERHAN OTEL
SELÇUK KALEHAN MOTEL	SERPİNA OTEL
TİREM OTEL	SİESTA OTEL
WALK IN HOTEL	SUPREME MARMARİS OTEL
Z OTEL	TAMARİSK MURAT OTEL
ALBANO	TORBAHAN OTELİ
ALİCAN OTEL	TROPİCANA BEACH OTEL
ANTMARE	VERANO OTEL
BAYLAN OTEL	YEL HOLİDAY RESORT OTEL
BERKSOY OTEL	3 S BEACH CLUB
BLANCA OTEL	AES CLUB HOTEL
CLUB ROSE BAY	ALESTA YACHT OTEL
ÇEŞME OTEL YENİ	ALİZE
DEVAK OTELİ	AMBROSİA OTEL
DİKİLİ PERLA OTEL	ANEMON OTELİ
DİKİLİ SUNSET OTEL	ATA PARK OTEL
EGE SAĞLIK OTELİ	BODRUM GOLDEN BEACH
GRAND ZEYBEK OTEL	BODRUM HOLIDAY RESORT&SPA
GÜRKAN RESİDENCE HOTEL	CACTUS FLEUR BEACH CLUB
GÜVEN OTEL	CACTUS MİRAGE FAMİLY CLUB

HANEDAN BEACH HOTEL	CETTIA BEACH RESORT
İBİS İZMİR OTEL	CHARM BEACH HOTEL
İNKİM OTEL	CLE RESORT OTEL
KABAÇAM OTELİ	CLUB ALLA TURCA
KALİNDA INN ILICA ÇEŞME	CLUB MAVİ HOTEL&SUİTES
KAYA OTELİ	CLUB SHARK OTEL
KERASUS RESORT OTEL	CLUB VİVA OTEL
KİLİM OTELİ	CORINTHIA LABRANDA HOTEL
KORDON OTEL ALSANCAK	CRYSTAL BODRUM
MARLA OTEL	DALAMAN AIRPORT LYKIA RESORT & SPA HOTEL
MEGAPOLE	DRAGUT POINT SOUTH HOTEL
METROPOLİS	EMRE BEACH OTEL
NEW NEPTÜN OTEL	EMRE OTEL
ORTY AIRPORT OTEL	FANTASIA HOTEL MARMARİS
OTEL LA BELLA BERGAMA	FOREVER CLUB
OTEL VESTA FUAR	GOLDEN AGE BODRUM
OTEL VESTA LİMAN	GRAND CETTİA
PORT ALAÇATI OTEL	GRAND NEW PORT OTELİ
PRESTİJ OTEL DÖNMEZ	GRAND YAZICI CLUB TURBAN
PUPİL OTEL	HAWAİ OTEL
RAMADA PLAZA İZMİR	HOTEL İSTANBUL PALACE
SUSUZLU OTEL	HOTELUS ROYAL
SUSUZLU SEÇKİN OTEL	INTERNATIONAL HOLİDAY COURTS KERVANSARAY MARMARİS
TANIK OTEL	İBEROTEL SARIGERME PARK OTEL
TEOSPA OTELİ	İZER BEACH CLUB
VERA PALAS	JULIAN CLUB HOTEL
YUMUKOĞLU OTELİ	KAYA MARİS
AKSAN OTELİ	L'ETOİLE
ANEMON ÇİĞLİ OTEL	LATANYA BODRUM BEACH CLUB
ANEMON FUAR OTEL	LIBERTY HOTELS LYKIA
ANEMON OTEL	LIGHT HOUSE
ARMİS HOTEL	MAGNIFIC OTELİ
BABAYLON OTELİ	MARİNA VİSTA OTELİ
BALÇOVA TERMAL OTEL	MARİNEM KARACA HOTEL
BEST WESTEREN HOTEL KONAK	MARTI-2 LA PERLA OTELİ
CACTUS HOTELS CLUB CACTUS PARADİSE	MAVİ KUMSAL OTEL
CACTUS HOTELS CLUB YALI	MİVARA LUXURY RESORT & SPA
CLUB OTEL MAXIMA	MONTANA PINE RESORT OTEL
DOUBLETREE BY HİLTON İZMİR	OCEAN BLUE
EGE PALAS OTELİ	OKALİPTUS OTEL
GRAND EFE OTELİ	ORKA CLUB OTEL
GÜMÜLDÜR RESORT OTEL	OTEL CESARS RESORT
HALİÇ PARK HOTEL DİKİLİ	OTEL İDEAL
İSMİRA	OTEL KARİA PRİNCESS

İZMİR PALAS OTELİ	ÖLÜDENİZ RESORT HOTEL
KARACA OTELİ	ÖLÜDENİZ TURQUİSE
KAYA PRESTIGE SUNSHİNE	ÖNDERHAN BEACH CLUB
KAYA PRESTİGE OTELİ	PARKIM AYAZ OTEL
KORDON OTEL	PAŞA BEACH HOTEL
NEILSON CLUB PHOKAIA	PAŞABEY HOTEL
ONYRIA CLAROS BEACH & SPA RESORT	PIRLANTA
PALM CİTY	POSEİDON OTEL
RAMADA ENCORE İZMİR	PRESTIGE GARDEN
RAMADA HOTEL & SUİTES İZMİR	ROBINSON CLUB SARIGERME PARK
SİSUS OTEL	ROSSOVERDE OTEL
SUSUZLU ATLANTİS OTEL	SALMAKİS RESORT
YENİ HİTİT OTELİ	SEA STAR HOTEL MARMARİS
AQUA FANTASY WORLD OTEL	SESİN OTEL
BOYALIK BEACH OTEL	SUNCITY OTEL
CACTUS HOTELS CLUB YALI RESORT	SUNRİSE OTELİ
EFES SÜRMELİ OTELİ	SUNTOPIA PALACE OTEL
EPHESUS PRINCESS	TROPİKAL
EUPHORIA AEGEAN RESORT AND SPA HOTEL	TT HOTELS TROPICAL
İZMİR HİLTON OTELİ	TUNA OTEL
MÖVENPİCK HOTEL İZMİR	VİVERDE HOTEL LORYMA
ONTUR 2 OTELİ	WOXXIE HOTEL
PALOMA CLUB SULTAN	YELKEN MANDALİNCİ OTEL
PALOMA PASHA OTEL	YÜCELEN OTEL
RADISSON BLU RESORT & SPA ÇEŞME	ZEYTİNADA OTEL
RENAİSSANCE İZMİR OTEL	ANGEL'S PENİNSULA OTEL
RICHMOND EPHESUS	AQUA HOTEL
SWISS OTEL GRAND EFES	AZKA OTELİ
ALAÇATI PORT KAPARİ OTEL	BAİA TEL
ALAÇATI BEACH RESORT	BODRUM DELTA BECH CLUB
ALAÇATI KÖSTEM HOTEL	CASA DE MARİS
ALAÇATI LUCE OTEL	CLUB İSİS
ALAVYA HOTEL	CLUB RESORT SELECT MARİS
ANTİK HAN	CRYSTAL GREEN BAY RESORT&SPA
BEYEVİ ALAÇATI	D-RESORT GRAND AZUR
BLUE OTELİ	DIAMOND OF BODRUM
CHIGDEM HOTEL ALAÇATI	DİVAN MARMARİS MARES
ÇEŞME KANUNİ KERVANSARAYI	DORIA HOTEL BODRUM
İMREN HAN VE KONAKLARI	ELEGANCE HOTEL
İNCİRLİ EV ALAÇATI	GOLDEN ROCK BEACH HOTEL
KALEM ADASI OLİVİERA RESORT	GRAND PAŞA OTELİ
KONVOY HOTEL &THE COUNTRY CLUB	GREEN BEACH RESORT OTEL

LA CAPRİA SUİTE ALAÇATI	GREEN NATURE
LA PETRA OTEL	HİLTON BODRUM TÜRKBÜKÜ RESORT&SPA
MARKİZ KONAKLARI	HOTEL GRAND İDEAL PREMİUM
MY STONE HOME OTEL	IŞIL CLUB BODRUM
NİLYA	İDEAL PRİME BEACH OTEL
TWO ROOMS OTEL	JİVA BEACH OTEL
URLA BAĞ EVİ	KEFALUKA RESORT OTEL
VİLLA LEVANTE	KEMPİNSKİ BARBAROS BAY RESORT
YUKARI SOKAK	LA BLANCHE OTEL
ALME PANSİYON	MAGICLIFE DER CLUB BODRUM
AYIBALIĞI SEAL BEACH CLUB PANSİYON	MANDARİN RESORT OTEL
LEYLAK	MARMARİS RESORT HOTEL
RÜYA BELDESİ MARTI	MARTI RESORT
SAKIZ ÇİÇEĞİ	ORKA SUNLİFE RESORT HOTEL&SPA
DENİZATI TATİL KÖYÜ	OTEL TURUNÇ
ANGORA BEACH	RA TT HOTELS SARIGERME
CLUB RESORT ATLANTİS SEFERİHİSAR	RAMADA RESORT BODRUM OTELİ
CLUB TEOS	RİXOS OTEL
AQUA FANTASY AQUA PARK §CLUB HOTEL	ROYAL ARENA RESORT SPA HOTEL
PIRIL OTEL	ROYAL ASARLIK BEACH
ALTIN YUNUS RESORT &TERMAL HOTEL ÇEŞME	SAMARA OTELİ
ILICA SPA & WELLNESS THERMAL RESORT	SEA GARDEN
KAYA İZMİR THERMAL&CONVENTION HOTEL	THE MARMARA BODRUM
SHERATON ÇEŞME HOTEL RESORT&SPA	VERA AEGEAN DREAM RESORT
WYNDHAM GRAND İZMİR ÖZDİLEK	VOYAGE BODRUM
ANEMON ÇAVDARHİSAR	WORLD OF WONDERS BODRUM RESORT
YONCALI HUZUR APART OTEL	XANADU PARADİSE ISLAND RESORT
HOTAŞ OTEL	YASMİN BODRUM RESORT HOTEL
ERBAYLAR OTELİ	YELKEN SPA&WELLNESS HOTEL
GDZ OTEL	HİLTON DALAMAN GOLF RESORT&SPA
Q TAHYA OTEL	ADA OTEL
HİLTON GARDEN INN KÜTAHYA	BODRUM OTEL & SPA
GÜRAL HARLEK TERMAL HOTEL&SPA	COSTA FARİLYA SPECIAL CLASS HOTEL
YONCALI NEHİR TERMAL HOTEL	D-RESORT GÖCEK

& SPA	
YONCALI TERMAL OTEL	DALYAN RESORT OTEL
DOVSOTEL BOUTIQUE	DATÇA MEHMET ALİ AĞA KONAĞI
BERRAK OTEL	DİVAN PALMİRA OTEL
THE ELMAS OTEL	ECE SARAY MARİNA&RESORT
ARMA OTEL	ELVİNO HOTEL
EGE SEVİLEN OTEL	OTEL VİLLA DAFFODİL
HOTEL SPILOS	PADOK PREMIUM HOTEL & STABLES
ORUÇOĞLU-ORECO	PERİLİ BAY RESORT
TÜTÜN OTELİ	SABRINAS HAUS HOTEL
HOTEL BÜYÜK SARUHAN	CÜNEYDİ PANSİYON
PALMCITY HOTEL	DİNÇ PANSİYON
MANİSA ANEMON OTEL	FİX PANSİYON
ANEMON KULA	IASOS
HOLİDAY INN EXPRESS MANİSA WEST	MER PANSİYON
VİLLAESTET	MİSAFİR EVİ
HOTEL LİDYA SARDES TERMAL &SPA	OYSTER RESİDENCES
AVANTGARDE MEJOR COSTA YALIKAVAK OTEL	CLUB MED PALMİYE TATİL KÖYÜ - ANIK TUR TATİL KÖYÜ
BUTİK OTEL YALIÇAPKINI	SEA GARDEN
CASA DELL'ARTE HOTEL	CLUB LALUNA
DİLEK AĞACI BUTİK OTEL	CLUB REXENE RESORT
GRAND YAZICI BOUTQUE OTEL	CLUB SENO
HİGHLİGHT HOTEL	İDEAL PANORAMA TATİL KÖYÜ
KERME OTTOMAN KONAK	ONURA TATİL KÖYÜ
KONAK PETUNYA OTEL	ORA TATİL KÖYÜ
LA BOUTIQUE ALKOÇLAR	ARMONIA HOLIDAY VILLAGE & SPA
LIV OTEL	BELCEKIZ TATİL KÖYÜ
MARİNA VİSTA OTEL FETHİYE	BODRUM PARK RESORT
MARİSOL HOTEL	ERSAN
OLİRA BUTİK OTEL	GRAND YAZICI CLUB MARMARİS PALACE
ÖRSMARİS BOUTIGUE HOTEL	GREEN FOREST TATİL KÖYÜ
PALMALİFE BODRUM RESORT & SPA	HİLLSİDE BEACH CLUB
THE DETOX BAY BOUTIQUE HOTEL & SPA	KADIKALE RESORT
VOYAGE TORBA BUTİK OTEL	KERVANSARAY BODRUM
YACHT CLASSIC	LETOONİA TATİL KÖYÜ
AEGEAN PRİNCESS	LIBERTY HOTELS LYKIA
AĞAR APART	MAGİC LIFE DER CLUB MARMARİS
AK-TUR	MAJESTY CLUB TUANA PARK
AK-TUR APART 3 TESİSLERİ	VERA MİRAMAR RESORT
AK-TUR APART-1 TESİSLERİ	VOYAG TORBA
AKASYA	VOYAGE TÜRKBÜKÜ

ASUR APART OTEL	SPA HOTEL CLUP THERMEMARİS
ASYAKA HUZUR APART OTEL	ŞAHLAN OTEL 2
BODROOM QUEEN APART	AĞAOĞLU OTELİ
CANDAN APART	GRAND UZCAN OTELİ
CAPTAIN CRUSOE	RAMADA UŞAK
CLUB AIDA	OTEL DÜLGEROĞLU
CLUB ALİZE	