

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Murat YETKİN

KONAKLAMA TESİSLERİ YÖNETİCİLERİNİN
OTEL DEĞERLENDİRME SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI
ALANYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Murat YETKİN

KONAKLAMA TESİSLERİ YÖNETİCİLERİNİN
OTEL DEĞERLENDİRME SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI
ALANYA ÖRNEĞİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Engin ÜNGÜREN

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat YETKİN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR

Üye (Danışmanı)

: Yrd. Doç. Dr. Engin UNGÜREN

Üye

: Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL

Tez Konusu: Kanaklama Tesisleri Yöneticilerinin Otel
Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları - Antalya Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/07/2013

Mezuniyet Tarihi : 11/07/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
Ö Z E T	x
S U M M A R Y.....	xi
Ö N S Ö Z.....	xii
G İ R İ Ş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET ve BİRİNCİ NESİL WEB SİTELERİ

1.1 İnternet Kavramı	3
1.1.1 İnternetin Doğuşu	4
1.1.2 İnternetin Tarihi Gelişimi	4
1.2 WWW – (World Wide Web).....	7
1.3 Elektronik Ticaret	8
1.3.1 Elektronik Ticaretin Tanımı	8
1.3.2 Geleneksel Ekonomi İle Ağ Ekonomisinin Farkları.....	8
1.3.3 Elektronik Ticaretin Tarafları	10
1.3.4 E-Ticaretin Ekonomik Boyutu	11
1.4 İnternet Kullanıcı Sayıları.....	14
1.5 E-Turizm	16
1.5.1 Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları	19

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA TESİSLERİ DEĞERLEME SİTELERİ ve TÜKETİCİ

DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1 Web 2.0 Kavramı	21
2.1.1 Web 2.0 ve Web 1.0 Arasındaki Temel Farklılıklar.....	22
2.2 Web 2.0'nin Temel Uygulamaları	23
2.2.1 Bloglar	23
2.2.2 Sosyal Ağlar	24
2.2.3 İçerik Toplulukları.....	26
2.2.4 Forumlar	26

2.2.5	İçerik Toplayıcı Siteler	26
2.3	Web 2.0'nin Tüketiciler Üstündeki Etkileri	26
2.3.1	Akrandan Akrana (P2P).....	27
2.3.2	Web 2.0 ve E-Ağızdan Ağıza İletişim.....	27
2.4	Turizm / Seyahat 2.0	28
2.4.1	Seyahat 2.0 Kavramının Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Üstündeki Etkileri	29
2.4.2	Seyahat 2.0 Kavramının Konaklama Tesislerine Etkileri	29
2.4.3	Seyahat 2.0 Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	30
2.4.4	Turizm/Seyahat 2.0'de Web Siteleri	30
2.5	Otel Değerlendirme Siteleri	31
2.5.1	Trip Advisor	32
2.5.2	Holidaycheck	34
2.5.3	Otel Değerlendirme Siteleri ve Yorumların Tüketici Davranışına Etkileri.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA TESİSLERİ YÖNETİCİLERİNİN OTEL DEĞERLENDİRME SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	38
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	38
3.3	Araştırmanın Yöntemi	39
3.4	Veri Toplama Araçları	39
3.5	Araştırma Verilerinin Analizi	40
3.6	Araştırma Bulguları	40
3.6.1	Konaklama İşletmelerinin Profili	41
3.6.1.1	İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler	41
3.6.1.2	İşletmelere Ait Pazar Grupları	43
3.6.2	Konaklama Yöneticilerinin Demografik Profili	44
3.6.2.1	Konaklama Yöneticileri Hakkında Genel Bilgiler.....	44
3.6.3	Faktör Analizi	46
3.6.4	Tutum Boyutları Arasındaki İlişki.....	52
3.6.5	Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumlarının Sınıflandırılması.....	53

SONUÇ	78
-------------	----

KAYNAKÇA.....	81
EKLER	89
EK 1 - Araştırmada Kullanılan Anket Formu	89
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Ekonomi İle İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması.....	10
Tablo 1.2 Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı Açısından İlk 20 Ülke.....	15
Tablo 1.3 Avrupa Ülkelerinde İnternet Kullanımı	16
Tablo 1.4 1998-2008 Yılları Arasında Avrupa Turizm Pazarında İnternet Üstünden Satın Alma Trendleri (2009 Yılı Tahmini Olarak Verilmiştir)	18
Tablo 1.5 Coğrafi Bölgelere Göre E-Turizm Harcamalarının Dağılımı (2008 Yılı 58,5 M. Euro).....	19
Tablo 1.6 Turizme Özel E – Ticaret Uygulamaları	20
Tablo 2.1 Facebook Kullanımında İlk 20 Ülke	25
Tablo 2.2 Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip İlk 15 Sosyal Medya Sitesi	25
Tablo 3.1 Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı	41
Tablo 3.2 İşletmelerin Faaliyet Süreleri	42
Tablo 3.3 İşletmelerin Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı.....	42
Tablo 3.4 İşletmelerin Yatak Kapasiteleri	42
Tablo 3.5 İşletmelerde Uygulanan Pansiyon Türleri.....	43
Tablo 3.6 İşletmelere Ait Pazar Grupları.....	43
Tablo 3.7 Cinsiyet Dağılımı	44
Tablo 3.8 Yaş Grupları	44
Tablo 3.9 İşletmede Çalışma Süreleri	45
Tablo 3.10 Mesleki Tecrübe Süreleri	45
Tablo 3.11 Çalışanların Eğitim Durumları	45
Tablo 3.12 Çalışanların Şirket İçindeki Pozisyonları	46
Tablo 3.13 Tutum Ölçeğine Ait Faktör Tablosu	47
Tablo 3.14 Yöneticilerin Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları.....	50
Tablo 3.15 Tutum Boyutları Korelasyon Matrisi	52
Tablo 3.16 İyileştirme-İzleme Boyutu Kümeleme Analizi	53
Tablo 3.17 Etik ve Güven Boyutu Kümeleme Analizi.....	54
Tablo 3.18 Adalet Boyutu Kümeleme Analizi	55
Tablo 3.19 Tehdit Boyutu Kümeleme Analizi	56
Tablo 3.20 Etki Alanı Boyutu Kümeleme Analizi	56
Tablo 3.21 Güvenirlilik Boyutu Kümeleme Analizi	57
Tablo 3.22 Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları	58

Tablo 3.23 Cinsiyete Göre Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları	58
Tablo 3.24 Eğitim Durumlarına Göre Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları.....	59
Tablo 3.25 Departmanlara Göre Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları	60
Tablo 3.26 İyileştirme-İzleme Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi	61
Tablo 3.27 İyileştirme-İzleme Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi.....	61
Tablo 3.28 İyileştirme-İzleme Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi.....	62
Tablo 3.29 İyileştirme-İzleme Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi	62
Tablo 3.30 İyileştirme-İzleme Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi	63
Tablo 3.31 Etik ve Güven Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi.....	63
Tablo 3.32 Etik ve Güven Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi.....	64
Tablo 3.33 Etik ve Güven Boyutunun Yöneticilerin Yaşlarına Göre Anova Analizi	64
Tablo 3.34 Etik ve Güven Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi ...	65
Tablo 3.35 Etik ve Güven Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi.....	66
Tablo 3.36 Adalet Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi	66
Tablo 3.37 Adalet Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi	67
Tablo 3.38 Adalet Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi.....	67
Tablo 3.39 Adalet Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi.....	68
Tablo 3.40 Adalet Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi	68
Tablo 3.41 Tehdit Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi	69
Tablo 3.42 Tehdit Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi	69
Tablo 3.43 Tehdit Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi.....	70
Tablo 3.44 Tehdit Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi.....	70
Tablo 3.45 Tehdit Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi	71
Tablo 3.46 Etki Alanı Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi	71
Tablo 3.47 Etki Alanı Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi	72
Tablo 3.48 Etki Alanı Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi.....	72
Tablo 3.49 Etki Alanı Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi.....	73
Tablo 3.50 Etki Alanı Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi	73
Tablo 3.51 Güvenirlilik Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi	74
Tablo 3.52 Güvenirlilik Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi	74
Tablo 3.53 Güvenirlilik Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi.....	75

Tablo 3.54 Güvenirlilik Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi	75
Tablo 3.55 Güvenirlilik Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi	76
Tablo 3.56 Yöneticilerin Çalıştıkları Tesis Türlerine Göre Tutumları.....	76

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 İyileştirme-İzleme Boyutunda Kümeler.....	54
Grafik 3.2 Etik ve Güven Boyutunda Kümeler	54
Grafik 3.3 Adalet Boyutunda Kümeler.....	55
Grafik 3.4 Tehdit Boyutunda Kümeler.....	56
Grafik 3.5 Etki Alanı Boyutunda Kümeler.....	57
Grafik 3.6 Etki Alanı Boyutunda Kümeler.....	57

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ALTİD	: Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
ARPA	: Advanced Research Project Agency
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
C2G	: Consumer to Government
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CGM	: Consumer Generated Media
CMR	: Consumer Managed Relationship
CRM	: Consumer Relationship Management
CRS	: Computer Reservation System
DCA	: Defence Communications Agency
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Der.	: Derleyen
Dr.	: Doktor
Ed.	: Editör
E-WOM	: Electronic Word of Mouth
FNC	: Federal Network Council
FTP	: File Transfer Protocol
GDSs	: Global Distribution Systems
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IP	: Internet Protocol
IPTO	: Information Processing Techniques Office
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
n	: Örneklem Grubu
N	: Ana Kütle Hacmi
NITRD	: The Networking and Information Technology Research and Development Program
No.	: Numara
NSF	: National Science Foundation

Pc	: Personal Computer
P2P	: Peer-to-Peer
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
sig.	: Significant
s.d.	: Standart Deviation
s.	: Sayfa
ss	: Standart Sapma
Smtip	: Simple Mail Transfer Protocol
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SS	: Standart Sapma
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UCLA	: University of California, Los Angeles
UGC	: User Generated Content
UGM	: User Generated Media
USD	: United States Dollar
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vol.	: Volume (Cilt)
Yrd.Doç.	: Yardımcı Doçent
WOM ₁	: Word of Mouth
WOM ₂	: Word of Mouse
WWW	: World Wide Web
\bar{X}	: Ortalama

Ö Z E T

Bu çalışmada, konaklama tesisi değerlendirme sitelerine yönelik otel yöneticilerinin tutumları araştırılmıştır. Araştırma, ekonomisinin büyük bir bölümü turizm ve turizm bağlantılı sektörlerden oluşan Alanya ilçesi sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, konuyla ilgili alan yazını taraması yapılmıştır. Konaklama tesisleri yöneticileri ve Alanya Turistik İşletmeciler Derneği Yönetim Kurulu üyeleriyle yapılan mülakatlarda bölgede etkisi yüksek olan sitelerden tripadvisor ve holidaycheck siteleri incelenmiştir. Mülakatlarda oluşturulan anket formu otellere dağıtılmış ve elde edilen sonuçlar SPSS for Windows programıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu, yöneticilerin değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının altı boyutta incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu boyutlar “İyileştirme-İzleme”, “Etik-Güven”, “Adalet”, “Tehdit”, “Etki Alanı” ve “Güvenirlilik” olarak adlandırılmıştır. Araştırma bulgularında, çalışmaya katılan yöneticilerin otel değerlendirme sitelerinde yayımlanan müşteri yorumlarının ve yapılan puanlamaların kendi tesisleriyle ilgili iyileştirici ve düzeltici faaliyetlere ışık tuttuğu ve bu sitelerin müşteri tatil seçiminde etkili olduğuna dair ortak kanaate sahip oldukları saptanmıştır. Bu noktada ilgi çekici nokta, yöneticilerin konaklama tesisi değerlendirme sitelerinin kaliteyi arttırıcı etkisi olduğu üstünde hem fikir olmalarına rağmen sitelerle ilgili etik ve güven konusunda şüpheleri olduğu tespit edilmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Alanya, Otel değerlendirme siteleri, Seyahat 2,0

S U M M A R Y

The aim of this dissertation is to disclose the attitudes of hotel managers towards the hotel review sites. The survey has been conducted in Alanya town borders. As being one of the pioneering tourism destination of Turkey, Alanya's economy is heavily dependent on tourism. After literature review has been completed, some meetings and interviews have been realised with tourism sector representatives in Alanya. Also reviews about Alanya hotels in TripAdvisor and Holidaycheck websites have been investigated. In the spotlight of data collected, a questionnaire has been completed and the results have been analysed through "Spps for Windows" program.

The result of the analysis shows that the attitudes of hotel managers towards hotel review web sites can be examined in 6 dimensions. This dimensions are named as "improvement – surveillance", "Ethic and Trust", "Justice", "Threat", "Influence", "Reliability". Results also indicate that the majority of hotellers strongly believe that hotel review sites has an direct effect on the defining the points to be improved in the facilities and service. They also agree on that these sites affect strongly the customer decision making process. Still, they have some doubts about how ethic and reliable the sites are.

Keywords: Alanya, Hotel review sites, Tourism 2.0.

Ö N S Ö Z

Bu kadar güncel bir konuda çalışmam hususunda beni teşvik ettiği için, çalışma sırasında tezin her aşamasını takip ederek, mesaisini ayırdığı için, ama esas olarak, aldığım akademik bilginin yanı sıra, hayata farklı bir bakış açısından da bakılabileceği konusunda bana yol gösterdiğinden dolayı gerçekten sevdiğim ve saydığım bir insan olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Engin Üngüren'e,

Her soruma cevap aldığım tüm fakülte hocalarıma, çalışmanın çeşitli aşamalarında yardımcı olan arkadaşlarıma, bu çalışmanın en başından beri maddi ve manevi desteğini esirgemeyen Alanya Ticaret ve Sanayi Odası başkanı, yönetim kurulu ve çalışanlarına,

Teşekkürü bir borç bilirim.

Bir teşekkür de Oğullarıma; çalışırken bana yük olmamak için ellerinden geleni yapan, son altı aydır her sözlerine “baba eğer müsaitsen” diye başlayan sevgili oğullarım Cent ve Tandeniz'in gözlerinden öperim.

Murat YETKİN
Antalya, 2013

GİRİŞ

Özellikle son yirmi yılda bilişim teknolojilerinde baş döndürücü bir hızla kaydedilen gelişmeler ve temelleri soğuk savaş döneminde askeri amaçlarla atılan internetin dünyaya yayılması, toplum hayatında köklü değişikliklere sebebiyet vermektedir. Bu değişim ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda gerçekleşmektedir. Web sitelerini oluşturacak teknolojik altyapının hayata geçirilmesiyle birlikte yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve hayatımızda kullandığımız bazı terimlerin başına e- harfi eklenmiştir. Son onbeş yıldır, e-ticaret, e-devlet, internet bankacılığı gibi terimler günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, kullanılan klavyelere @ gibi bazı yeni karakterler de eklenmiştir. Bu gelişmeleri takiben, 2000'li yılların başından itibaren, donanım, yazılım ve teknik olarak ağ altyapısının gelişmesi, internette yeni bir paradigmanın doğmasına neden olmuştur. Web 2.0 veya, son yıllarda daha moda ismiyle, sosyal medya olarak adlandırdığımız yeni nesil web siteleri, kullanıcının, fotoğraf, video, müzik yükleyebileceği, yorum yapabileceği, deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabileceği, bir başka deyişle sitenin içeriğini doğrudan etkileyebileceği bir mecraya dönüşmüştür. Bu değişim tüketici davranışlarına yansımış ve daha önce sadece yakın çevrenin tavsiyesi olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, gerek çap gerek etki gerekse de kapsadığı konu sayısı açısından şekil değiştirerek, elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmüştür. Günümüzde dünya nüfusunun üçte birinin internet kullanıcısı olması ve bu sayının her sene artması elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini gözler önüne sermektedir. Bu gelişmeler, 2004 yılında, yani sadece dokuz yıl önce öğrenciyken, kampüs içi iletişim amacıyla bu tür bir site kuran bir kişinin dünyanın en zenginleri arasına girmesine, daha önce tanınmayan Güney Koreli bir şarkıcının, internete yüklediği bir video klip sayesinde, 2012 yılının dünyada en çok dinlenen şarkıcısı olmasına kadar, daha önceden hayal ürünü olarak adlandırılacak vakaların gerçekleşmesini mümkün hale getirmektedir.

Günümüzde, birçok bilgisayar kullanıcısı, hemen her ürün ve hizmet için internet üstünden bilgi toplamakta ve konuyla ilgili diğer kişilerin deneyimlerini okumaktadırlar. Turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bireylerin tatil deneyimlerini birbirlerine aktardığı, konkladıkları tesisleri değerlendikleri ve hatta notlandıkları web siteleri kurulmuştur. Bu notlandırma ve değerlendirmeler, potansiyel müşteriler için satın alma kararı verme, tur operatörleri açısından da sözleşme fiyatlarının belirleyicisi olmuştur.

Alanya'da bulunan konaklama tesisleri yöneticilerinin değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk

bölümünde, internet ve ilgili kavramlar üzerinde durulmuş, internetin tarihçesi, e-ticaret ve e-turizm kavramlarının içeriği irdelenmiştir. İkinci bölümdeyse, web 2.0 kavramı ve tüketici davranışları üstündeki etkileri incelenerek, kavramın turizme uyarlanmış şekli olan turizm 2.0'nin sektör dinamiklerini ne şekilde değiştirdiği konularına değinilmiştir. Turizm 2.0 kavramının önemli bir parçası olan konaklama tesislerini değerlendirme siteleri tanıtılarak, etkileri açıklanmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde, çalışmanın metodolojisine, yapılan istatistiki analizlerden elde edilen bulgulara, bunların yorumlarına ve çalışmanın genelinin yorumlandığı sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET ve BİRİNCİ NESİL WEB SİTELERİ

1.1 İnternet Kavramı

İnternet kelimesi dilimize İngilizce dilinden girmiş bir kavramdır. Türk Dil Kurumu kelimenin oluşumunu inter (national) net (work) kelimesinin kısaltılması olduğunu belirterek Türkçe karşılığını “genel ağ” olarak belirlemiştir. TDK tarafından yapılan ayrıntılı açıklım ise “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” şeklindedir (www.tdk.org.tr).

Alan yazımı taramasında bulunan diğer tanımlar, TDK'nın tanımına paralel olarak, dünya üzerinde birbirlerine bağlı ağ ve bilgisayarların oluşturduğu bir iletişim ağı olduğunu belirtmektedir. İnternet ayrıca bilgi otoyolu ve ağların ağı olarak da tanımlanmaktadır (Güneş vd., 2005, s.242; Gülcü ve Alan, 2003, s.245; Gedikli vd. 2004, s.294). Mowery ve Simcoe (2002, s.1369) interneti dünyadaki bilgisayar ağlarının en büyüğü olarak tanımlamışlardır.

24 Ekim 1995 tarihinde, günümüzde Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Yürütme Bürosu tarafından yürütülen Ağ ve İletişim Teknolojileri Araştırma ve Geliştirme Programı (The Networking and Information Technologies Research and Development Program) içinde bir alt komite haline gelmiş Ulusal Ağ Konseyi (Federal Networking Council- FNC) tarafından yayınlanan bildiride internetin tanımı teknik terimleri de içererek şöyle yapılmıştır.

İnternet;

- (i) İnternet Protokolü (IP) veya uzantıları üzerine kurulu küresel bir adres evrenini kullanmak vasıtasıyla birbirlerine bağlanan,
- (ii) İletişim Denetimi Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) veya diğer IP uyumlu protokoller kullanmak suretiyle iletişimi destekleyen,
- (iii) Açık veya özel bir şekilde iletişim ve ilgili altyapıların verdiği her türlü hizmeti kullandıran, erişimine izin veren veya sağlayan, küresel bilgi sistemidir (www.nitrd.gov).

İnternet tanımında geçen protokol kavramı, internet üzerinde bilgi iletişimi ve paylaşımının belirli bir düzende yapılması için konulan genel kuralları ifade etmektedir. TCP (iletişim denetimi protokolü) bilgisayarlar arasındaki veri alışverişinde mesajların paketlere bölünmesini ve gittiği yerde yeniden birleştirilmesini sağlamaktadır. IP (internet protokolü) ise

paketlerin hangi yollardan, nasıl gönderileceğini düzenlemektedir. Bir başka deyişle, IP küresel bir adresleme tekniğidir. Aynı anda aynı IP den sadece bir tane vardır. Bu özelliğiyle IP için bilgisayarın kimlik numarası denebilir. Diğer ana protokoller arasında, internet üzerinde iki bilgisayarlar arasında dosya alma/gönderme protokolü olan FTP yi, elektronik posta iletişim protokolü olan SMPT yi ve çok kullanılan WWW (ya da web) ortamında birbirine bağlanmış farklı türde nesnelere iletilmesini sağlayan hiper metin transfer protokolü http'i sayabiliriz. (Gülcü ve Alan, 2003, s.262; Çevikel, 2010, s.19; Gedikli vd., 2004, s.294; Sugözü ve Demir, 2011, s.33)

1.1.1 İnternetin Doğuşu

İnternetin çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleridir. İnternetin bulunmasına yol açan çalışmalara başlanmasını tetikleyen ana nedense, tüm dünyanın dikkatini çeken ve Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) derin bir endişe yaratan, soğuk savaş döneminde en büyük rakibi olan Sovyetler Birliği tarafından gerçekleştirilen başka bir teknolojik adımdır. Bu adım, 4 Ekim 1957 tarihinde, Uluslararası Jeofizik Yılı Programının parçası olarak, ilk insan yapısı uzay aracı olan Sputnikin dünyanın yörüngesine oturması için fırlatılması ve bunun başarılı şekilde gerçekleşmesidir. Bu durum, ABD'de, bilim ve teknoloji alanında ciddi bir şekilde en büyük rakibinin gerisine düşmek olarak algılanmıştır. Buna cevap vermek için, 1958 yılının Şubat ayında dönemin ABD Başkanı Eisenhower'ın emriyle Savunma Bakanlığı bünyesinde İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) kurulmuştur. (Ekici ve Yıldırım, 2010, s.14).

ARPA'nın ana hedefi ABD'nin teknoloji yarışında bir daha geriye düşmemesini sağlayacak projeleri desteklemek ve örgütlemek olarak belirlenmiştir. ARPA'nın önceliklerinden biri de olası bir nükleer füze saldırısında ülkede iletişimin kesilmesini engelleyecek, çeşitli birimlerin birbirlerinden bağımsız olarak iletişime devam etmelerini sağlayacak bir ağ kurulması olmuştur. Böylece, saldırı olsa bile farklı yerlerdeki Amerikan füzelerine komuta etmek mümkün olacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili bilim insanlarının başlattıkları ilk araştırmalar internetin doğuşu olarak kabul edilmektedir.

1.1.2 İnternetin Tarihi Gelişimi

ARPA'nın kollarından biri de bilgisayar araştırmalarını finanse eden kurum olan Bilgi İşleme Teknikleri Ofisidir (IPTO). Kurumda desteklenen ilk çalışmalar dijital sinyal işleme, yüksek performanslı bilgisayarlar ve daha sonra internet olarak tanımlanacak bilgisayarlar arası ağ oluşturma konularıydı. Massachussets Institute of Technology (MIT) profesörlerinden J.C.R. Licklider, Galaktik Ağ olarak tanımladığı küresel birbirlerine bağlanmış bir sistem

vizyonunu ortaya attıktan sonra 1962 yılında IPTO'nun başına geçmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.5).

Daha sonra yönetim değişikleri olsa da bilgisayarlar arası bir ağ kurma projesi devam etmiştir. Proje birçok parçaya bölünmüş ve farklı kurumlardaki bilim adamları ekipler kurmak suretiyle kendilerine düşen bölüm için çalışmalar yapmışlardır. Birbirlerinden farklı yerlerde bulunan bu kurumların çalışmasında, üniversiteler arası coğrafi mesafelerden dolayı bilgi alış verişinde aksaklıklar yaşanmasına ve zaman kayıpları ortaya çıkmıştır. Sözkonusu kayıpları düzeltmek için araştırmacılar hem bilgisayarların işletim sistemlerindeki yükleri paylaşılacak hem de iletişimle birlikte veri akışını sağlayacak programlar üzerinde çalışmaya başlamışlardır (Kleinrock, 2008, s.9).

Akademisyenler tarafından yürütölen bu çalışmalar, olası bir nükleer saldırı sonucunda alternatif iletişim kanallarının devrede olmasını hedefleyen Savunma Bakanlığının amacına da hizmet etmiştir. Leonard Kleinrock ve Paul Baran tarafından üzerinde çalışılan verileri çıkıldığı noktada bölüp farklı yollar izleyerek belirli bir hedefe yollayan ve vardığı noktada birleştiren paket anahtarlamalı ağlar, Arpanetin oluşturulmasına önemli bir basamak teşkil etmişlerdir. Bu ilerleme sayesinde veri transferinin alternatif yolları kullanarak yapılabilmesi, birinin çökmesi halinde diğerinin kullanılmasını mümkün kılmakta, böylece bilgisayarlar merkezi bir komuta ya da kontrol noktası olmaksızın birbirine bağlanabilmektedir. (Çevikel, 2010, s.19).

1968'de teknolojik altyapının artık deneme için hazır olduğuna kanaat getiren Arpa Yönetimi ağın inşaaası için 140 firmadan teklif istemiş ve 1969 yılı Ocak ayında BBN isimli bir firma işi üstlenmiştir. Bütün bu çalışmalar sonucunda 1969'da, ilk paket anahtarlamalı ağ Kalifornia Üniversitesinde (UCLA) Prof. Dr. Kleinrock'un yönetiminde olan laboratuvara kurulmuştur. Bir ay sonra ikinci paket anahtarlamalı ağ proje içinde çalışan Stanford Üniversitesinde kurulmuş ve UCLAdan Stanfordda ilk deneme mesajı çekilmiştir. Böylece 1969 yılında ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı faaliyete geçmiştir (Leiner vd., 1997, s.3).

ARPANET'in ilk iki bağlantısına ilaveten yine proje kapsamında çalışan diğer üniversitelerden Santa Barbara California Üniversitesi ve Utah Üniversitesine kurularak bağa bağlı merkez sayısı dörde çıkmıştır. Böylece, internetin atası sayılan Arpanet başarılı şekilde faaliyetine başlamıştır. (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.5)

Sistemin başarılı bir şekilde çalışması, bilim insanlarının birbirlerinin çalışmalarına hızlı bir şekilde ulaşmaları sonucu kronolojik olarak internet tarahinde aşağıdaki gelişmeler yaşanmıştır (Kleinrock, 2008,s.13).

- 1970 : Arpanet Doğu kıyısından Batı kıyısına tüm ABD yi kat ediyor.
- 1970: Daha sonra yerini TCP ye terkedecek olan ilk Ağ Kontrol Programı uygulanıyor.
- 1970: Hawai üniversitesinde Alohanet kuruluyor .
- 1971: BBN Arpanete herhangi bir sunucu bilgisayar üstünden bağlanma zorunluluğunu ortadan kaldıran terminal işlemcisi arayüzünü piyasaya sunuyor.
- 1972: BBN, ilgili çevreleri, ağ içinde posta yazmak için email sistemiyle ve @ işaretiyle tanıştırıyor.
- 1972: Washington'da düzenlenen ICCC konferansında Arpanet halka tanıtılıyor.
- 1972: Alohanet paket anahtarlamalı radyo ağı üstünden Arpanete bağlanıyor.
- 1973: Paket anahtarlamalı uydu ağı (SATNET) Arpanete bağlanıyor. Bunun sonucunda Intelsat IV kanalı üstünden ABD ve Birleşik Krallık arasında uluslararası ağ kuruluyor.
- 1973: Üç ayrı ağın birbirine bağlanması araştırmacıları hızlandırıyor ve günümüzde de kullanılan Aktarım Kontrol Protokolü (TCP) fikri ortaya atılıyor.
- 1975: Arpanetin yönetimi Savunma Bakanlığına bağlı Savunma İletişim Ajansına (DCA) geçiriliyor.
- 1977: TCP uluslararası bir sunumla üç ağın birbine bağlanmasında yeni teknoloji olarak kullanılıyor.
- 1978: TCP her bilgisayarın IP adresine göre düzenleniyor.
- 1979: Usenet isimli ağ günümüz internet forumlarının öncüsü olarak başlıyor.
- 1979: Bilgisayar bilim insanlarının internet kullanımının artması ve bilgilere ulaşabilmeleri için CSNET isimli ağ kuruluyor. Bu ağ 1981 yılının başlarından itibaren Ulusal Bilim Vakfının (NSF) tarafından fonlanıyor.
- 1981: IBM ilk kişisel bilgisayarı (PC) piyasaya sürüyor.
- 1983: TCP/IP protokolü Arpanetin standart protokolleri olarak kabul ediliyor.
- 1983: Savunma İletişim Ajansı askeri ağ Milneti Arpanetten ayırıyor.
- 1988: Robert Morris ilk internet virüsünü üretiyor ve böylece internetin karanlık yüzü de olabileceği ortaya çıkıyor.
- 1989: Los Angeles şehrinde Kaliforniya Üniversitesi (UCLA) ev sahipliğinde internetin 20. Yılı kutlanıyor.
- 1989: İsviçrede bulunan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezinde (CERN) görevli İngiliz bilim adamı Tim Berners-Lee web (ağ) olarak da adlandırılan World Wide Web (WWW) sistemini tanıtıyor.
- 1989: Arpanet sona eriyor ve NSFNET devri başlıyor.
- NSF özel şirketlerle ABD'de omurga ağın özelleştirilmesi üstüne çalışmalara başlıyor.

- 1991: Tim Berners-Lee internetdeki ilk web sitesini kuruyor. Sitenin adresi : <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>.
- 1991: NSF internet üzerinden ticari trafiğe izin veriyor.
- 1992: IP adreslerinin dağıtılması, web sitesi isim izinleri gibi faaliyetlerin örgütlü bir şekilde yürütülmesi için İnternet Topluluğu isimli vakıf kuruluyor.
- 1992: İnternet kullanıcılarının sayısı bir milyonu geçiyor.
- 1993: Mosaic isimli ilk web tarayıcı İllinois üniversitesinde kuruluyor.
- 1994: Netscape isimli arama motoru faaliyetine başlıyor.
- 1995: Netscape halka açılıyor.
- 1995: NSF internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekiliyor.
- 1996: ABD’de, geleneksek postadan daha çok elektronik posta yollanıyor.
- 1998: Blogların başlangıcı.
- 2005: Web 2.0 teknolojilerinin şekillendirdiği yeni bir paradigmanın hakimiyeti.

İnternette en önemli adımlardan biri de Avrupa Kıtasında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan Web (WWW) olmuştur.

1.2 WWW – (World Wide Web)

Kelimenin anlamı dünya çapında ağıdır. İnternetin bu kadar popüler ve kullanışlı olmasında en önemli etkiyi yapan buluşlardan birisi olmuştur. Web, yani ağ olarak da adlandırılır (Sugözü ve Demir, 2011, s.25). Hem net, hem de web kelimesinin Türkçe karşılıkları ağ olduğu için birbirlerinin yerine yanlış olarak kullanılabilir. İnternette birim bilgisayararken, web de birim HTML dosyasıdır.

Web, internette varolan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran ideal bir arabirimdir. Web’in getirdiği en önemli yenilik daha önceden dosyalar basit düz metinken, web ile birlikte ses, görüntü ve grafik unsurlarının harmanlandığı çoklu ortam haline gelmesidir (Taşlıyan, 2006, s.41). Bu yenilik sayesinde, internet, web sitelerini kuran her türlü kurum için kendini tanıtabileceği yeni bir medya ortamı haline gelmiştir. Web sitelerinin kullanım kolaylığı ve sağladığı bilgi internete olan ilgiyi arttırmada, internet kullanıcısı sayısının hızlı artışı da web sitelerinin hızla gelişmesinde karşılıklı tetikleyici bir rol oynamıştır. Web sitelerinin gelişmeleri toplum hayatının hemen hemen her alanına etki yapmıştır. İşletmelerin birbirleriyle yaptıkları işlerin hızlanması, bireylerin satın alacakları ürün ve hizmetler arasında kıyaslama yapabilmek için tam bilgiye ulaşmaları yine bireylerin devlete karşı görev ve sorumlulukları hakkında bilgilenmeleri, sosyal ve politik konularda her türlü bilgiye ulaşabilmeleri web sitelerinin sayesinde olmuştur. Web sitelerinin ekonomik hayata

yansıması iş yapma modellerinde değişikliğe sebebiyet vermiş ve elektronik ticaret kavramının doğuşuna neden olmuştur.

1.3 Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret web uygulamaları sayesinde, dünyanın 1990'lı yılların ortalarından sonra tanıştığı bir kavramdır. Kısaca e-ticaret olarak adlandırılmaktadır.

1.3.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Alanyazını taramasında, elektronik ticaretle ilgili birçok tanım mevcuttur. Taşlıyan (2006, s.45) elektronik ticaret veya kısaltılmış haliyle e-ticareti, geleneksel satış yöntemlerin dışına çıkılarak, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamlarda pazarlanması ve alım satımıyla ilgili faaliyetlerin toplamı şeklinde tanımlamıştır.

Sugözü ve Demir (2011, s.87) tarafından yapılan tanıma göre; “internet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle ilgili doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret denir.”

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), ürünlerin satışı, reklamı, üretimi ve dağıtımının bilişim ağları yoluyla yapılması şeklinde tanımlamıştır. (www.wto.org). Öte yandan Avrupa Komisyonu'nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, “elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler, hem ürün ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler), hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) ve yeni faaliyetleri (sanal alışveriş merkezleri vb.) kapsamaktadır. (www.europa.eu)

Bu tanımların bakıldığında, e-ticaret, iletişim, ticari, iş süreci, hizmet, öğrenme ve işbirlikleri yaklaşımlarına göre farklı şekilde tanımlanmakla birlikte genel olarak internetin içinde olduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması ve transfer edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bakırtaş ve Tekinsen, 2006: s.131). E-Ticaret, alanyazınında daha geniş bir bakış açısıyla ağ ekonomisi, yeni ekonomi, e-ekonomi, internet ekonomisi veya dijital ekonomi olarak da adlandırılmaktadır.

1.3.2 Geleneksel Ekonomi İle Ağ Ekonomisinin Farkları

E-ticaretin 1990'lı yıllarda özellikle ABD'de başlamasıyla birlikte işletme yönetimi anlamında bir takım parametreler değişmeye, ekonomi bağlamında, küreselleşme ve tam

rekabet kavramlarının içi dolmaya başlamıştır. İşletmelerin genel amaçlarına bakıldığında, karlılık, sürdürülebilir rekabet avantajı, verimlilik, yatırımların geri dönüş hızı gibi temel kavramların aynı kaldığı, bununla beraber veri toplama, bilgiye ulaşma ve iletişim hızındaki hızlı ilerleme, işletmelerin yaratılan değerler zincirindeki yerinin değişmesine, anlamlı veya anlamsız hale gelmesine yol açmaktadır. Pazarın yapısı ve tüketici davranışları başta olmak üzere, insan kaynakları yapısı, işlerin coğrafi sınırları, pazarlama karmaşı ve örgüt kültürleri yeni ekonomide değişime uğrayan unsurların en önemlileridir. Bir başka deyişle, e-ticaret sayesinde, işletmelerin iş süreçleri, iş modelleri ve pazar sınırları hızla değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Yeni ekonominin dinamik yapısı beraberinde bir takım yeni iş kuralları yaratmaktadır. Bu iş kurallarının başında hızlı ve yaratıcı olmak gelmektedir. Zaman ve mesafenin boyutu artık değişmiştir. Bugün herhangi bir web sitesinden dünyanın neresinde olunursa olunsun, 7/24 sipariş vermek mümkündür ve sipariş edilen ürünün stokta olması beklenmektedir. Dolayısıyla, bu web sitesinin başarısı tedarikçileriyle bütünleşik bir sistem kurmasına bağlıdır (Özmen, 2012, s.12).

Bir başka değişiklikse insan kaynakları ve ofislerin yapısında görülmektedir. Bugün sektörlerinde küresel oyuncu olan birçok işletme dünya üzerindeki ofis sayısını azaltmış ve çalışanlarını evden çalışmaya teşvik eden bir yapıya bürünmüşlerdir. Bunun sebebi iletişim hızının ve kalitesindeki teknolojik ilerlemelerin, örgütlerin haberleşme ve işbirliği içinde çalışma için şart olduğu düşünülen, aynı mekanda olma ihtiyacını değiştirmesidir. Organizasyon yapıları da bu yeni duruma göre değişime uğramakta olup, işgörenlerin güçlendirilmesi yoluyla birden fazla fonksiyonu üstlenmeleri amaçlanmaktadır.

Müşteriler açısından bakıldığında, ilgilendiği konuyla ilgili tüm bilgiye ulaşma imkanı olan yeni bir müşteri tipiyle karşılaşmaktadır. Bir ürün alırken tüm alternatiflerin, ürün özellikleri, fiyatları ve ödeme seçeneklerini karşılaştırma imkanı olan yeni müşteriye değer yaratmak gittikçe zorlaşmakta ve ancak bilgi ve yaratıcılıkla mümkün olmaktadır. Yeni müşteri, zor beğenen, parasının karşılığını tam olarak bekleyen, marka sadakati oranı düşük, satış sonrası hizmet bekleyen, satın alma öncesinde tüm sorularına eş zamanlı cevap bekleyen yapıdadır. Aynı zamanda, tatmin olduğunda veya olmadığında bunu çevresiyle paylaşmak suretiyle diğer potansiyel müşterileri etkileme olanağı yeni müşteriyi daha da güçlü kılmaktadır.

E-Ticaretle ilgili genellikle iddia edilen bir husus aracılığı ortadan kaldırması sonucunda istihdam sorunu yaratmasıdır. E-Ticaret, işletmelerin ekonomik zincir içinde yarattıkları katma değeri değiştirdiğinden dolayı geleneksel pazardaki bazı aracı firmaların faaliyetlerinin sonlanmasına sebep olabilmekle birlikte, Avrupa Birliği tarafından yapılan bir araştırmada, e-

ticaret sayesinde değişen iş modelleri yüzünden her kaybedilmiş bir “geleneksel işe” karşılık yeni ekonominin 2,6 kişilik istihdam yaratmakta olduğu belirtilmiştir (<http://europa.eu>).

Tablo 1.1 Geleneksel Ekonomi İle İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ekonomi	e-Ekonomi
Ekonomik Karakteristikler		
Pazar	Statik	Dinamik
Faaliyet alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon yapısı	Bürokratik, hiyerarşik	Çalışma ağı, girişimci
İşin coğrafi hareket kabiliyeti	Düşük	Yüksek
Bölgelerarası rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri		
Üretim Yönetimi	Kitle üretimi	Esnek üretim kabiliyeti
Kritik teknolojik faktör	Mekanizasyon	Dijitalleşme
Rekabet avantaj kaynağı	Maliyet	Yenilikçilik, kalite, Pazar bilgisi, maliyet
ARGE'ye verilen önem	Orta	Yüksek
Sektörel İlişkiler	Yalnız çalışmak	Anlaşma ve birleşmeler
Pazarlama faaliyetleri	Kütlesel pazarlama	Kişisel pazarlama
İş gücü		
Hedef	Sürekli iş	Yüksek ücret ve gelir
Beceriler	İşe odaklılık	Geniş anlamli beceriler, birden fazla konuya hakim olma
İşveren-işgören ilişkileri	Rekabet	Birlikte çalışma
İstihdam özelliğı	Sabit	Risk ve fırsatlarla donatılmış

Kaynak: Baloğlu ve Karadağ (2008, s.4)

1.3.3 Elektronik Ticaretin Tarafları

Ticaretin doğal çevresini oluşturan taraflar işletmeler, müşteriler ve devlettir. Elektronik ticarete yapılan işlemlerin kimler arasında yapıldığını ve yönünü göstermek için bazı kısaltmalar geliştirilmiştir. Bu kısaltmalarda ilk harf İngilizce olarak mal ve/veya hizmet sağlayıcısını, ikinci harf ise yararlanıcıyı tarif etmektedir. Bu kısaltmalar, İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketiciye (B2C), İşletmeden Devlete (B2G) ve Tüketiciden Devlete (C2G) dir. Bu sınıflandırma, temel sınıflandırma olup, özel durumlara göre ayırım daha geniş tutulabilir (Sugözü ve Demir, 2011, s.92).

B2B firmaların kendi aralarında genellikle kapalı ağlar üstünden yaptıkları ticari faaliyetleri içermektedir. (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.32). Birbirleriyle entegre olmuş tedarik zincirleri işletmeden işletmeye elektronik ticareti en çok kullanan kuruluşlardır. Örneğin, ülkemizde zincir marketlerden biri olan Migros, tedarikçileriyle iş ilişkisini, 2000 yılından beri kurmuş olduğu web sitesi üstünden yürütmektedir. Bu site, Migros'un ve tedarikçilerin birlikte yapmış oldukları operasyonların yönetildiğı ve bu operasyonlara ait tüm bilgi akışının yönlendirildiğı,

elektronik iş platformu olarak hizmet vermektedir. Bugün itibarıyla, şirket 1300 firma ile toplam satın almasının %90'ını B2B sistemi üzerinden gerçekleştirmektedir (<https://b2b.migros.com.tr>). Ayrıca Alibaba.com gibi pazaryeri niteliğinde web siteleri B2B işlemleri için örnek gösterilebilir. Bu tür siteler ürün kategorilerine göre kurumsal alıcı ve satıcıları buluşturup ticaret yapmalarını sağlamaktadırlar. Yine kurumsal işletmelere hizmet veren internet bankacılığı, aracı kurum işlemleri yapan web siteleri işlev olarak B2B sitelerdir. Elektronik ticaretin en büyük payı B2B sitelerde gerçekleşmektedir.

B2C söz konusu olduğunda, web sitesi sanal bir perakende mağazası olarak hizmet verir. Ayrıca, e-ticaretin en cazip tarafını oluşturmaktadır (Ekici ve Yıldırım, 2010, s.116). Bu tür siteler şirketlerin nihai tüketiciye ürün ve hizmet pazarlaması amacıyla kurulmaktadır. Böyle bir siteyi doğrudan bir şirket kendi ürünlerini pazarlamak amacıyla kurabilir (örn. www.beymen.com) veya bir kategoride uzmanlaşan bir şirket tedarikçilerle anlaşarak onların ürünlerini pazarlayabilir (örn. www.markafoni.com), ya da pazar yeri (sanal alışveriş merkezi) mantığıyla, web sitesinde şirketlere yer temin ederek, onların nihai tüketiciye kendi ürünlerini pazarlayabilmelerini sağlar (örn. www.hepsiburada.com).

B2G ve C2G, e-devlet uygulamalarından sonra sıkça kullanılmaya başlamıştır. En yaygın kullanıldığı alanlara, SGK girişleri ve gümrük işlemleri gösterilebilir. (Sugözü ve Demir, 2011, s.94). İşletmelerin web siteleri üstünden vergilerini yatırabilmeleri veya çeşitli beyannamelerini verebilmeleri B2G işlemiyken, devlet hastanesi randevusunu internet üstünden yapan birey C2G için örnek teşkil etmektedir.

1.3.4 E-Ticaretin Ekonomik Boyutu

E-ticaretin bir iş modeli olarak gelişmesi internet kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olsa da, bireylerin alışveriş alışkanlıkları, güven, hukuki altyapı ve bankacılıkta geline teknolojik altyapı düzeyi gibi unsurlar da gelişme hızını etkileyen faktörlerdir. Kişisel bilgilerin güvence altında olduğu, sanal kart gibi alışveriş yaparken limit yükleyip alışveriş sonrası sıfırlanabilen sistemlerin bankacılık sistemi tarafından sağlanabildiği, tüketici haklarının hızlı bir şekilde çalıştığı ülkelerde e-ticaret daha gelişmiş düzeydedir. E-ticaretin gelişmesinde rol oynayan faktörler aşağıda belirtilmiştir.

- Sipariş edilenle teslim alınan ürünün aynı olmasıyla ilgili gerek yerel gerek uluslararası hukuki altyapıya dayandırılmış güvence veren bir sistemin kurularak, işletilmesi ve siber sahtekarlığın önlenmesi,

- Alıcı ve satıcının ihtiyacını karşılamaya uygun, güvenli, hızlı, düşük işlem maliyetli ve devamlılık arz eden ödeme yöntemleri,
- Alıcının bilgilerinin güvenli olarak saklandığının güvencesi, hatta işlem sonrası silinmesi,
- Ülkeler arası olası gümrük bariyerlerinin çok açık bir şekilde alıcı ve satıcı tarafından biliniyor olması,
- Lojistik hizmetlerinde süre ve bedelin şeffaf olması ve alıcıyı her aşamada bilgilendiren bir yapıda çalışması,

Güvenli ödeme sistemleri arasında en yaygın kullanılan paypal incelendiğinde e-ticaretin küreselleşmeyi nasıl tetiklendiği görülebilmektedir. Sistemin verdiği hizmetin ana fikri bireylerin kredi kartı veya banka hesaplarını kullanarak ama finansal bilgilerini alıcıyla paylaşmadan para transferi yapabilmeleri üstüne kurulmuştur. Paypal sitesinin (www.paypal.com) kendi verdiği rakamlara göre;

- Paypal 132 milyon aktif kayıtlı kullanıcı tarafından 193 ülkede faaliyet göstermektedir.
- Aralarında Türk Lirası (TL) olmak üzere 25 ayrı para biriminde işlem yapmayı destekleyen altyapıya sahiptir.
- 80 ülkede yerel web sitesine sahiptir.
- Sadece 2013 yılının ikinci çeyreğinde, 5 milyon yeni kullanıcı eklenmiştir.
- 2012 yılında toplam işlem hacmi 145 Milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılının ikinci çeyreği ise bir yıl önceki aynı döneme göre % 25 artarak 43 Milyar USD olarak gerçekleşmiştir.
- 2013 ikinci çeyreğinde gerçekleşen işlem sayısı 701 Milyon dur.
- İşlemlerde kayıp oranı % 0,31 olarak gerçekleşmiştir.
- İşlemlerin dörtte biri ABD dışında gerçekleşmesine rağmen şirket gelirlerinin yarısı uluslararası pazarlarda yapılan işlemlerden gelmektedir.
- 2012 yılında toplam hacmin 14 Milyar USD bölümü cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlardan gerçekleşmiştir. Bu rakam 2011 yılında gerçekleşen 4 Milyar USD'nin 3,5 katıdır. 2013 yılında mobil cihazlardan toplam 20 Milyar USD işlem hacmine ulaşılması beklenmektedir.

E-ticaretle ilgili olarak gerek akademisyenler gerekse de sektör uzmanları tarafından yapılmış araştırmalarda birbirinden çok farklı rakamlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun sebebi e-ticaret rakamlarının ilgili kapsam farklılıklarıdır. Dolayısıyla farklı araştırmalarda verilen sonuçları incelerken öncelikle bu konuya dikkat edilmelidir. Bazı araştırmalarda verilen rakamlar içinde işletmelerin birbirleriyle yaptıkları toptan ticaret işlemlerini de kapsarken,

bazı araştırmalar sadece e-perakende (e-tailing) olarak adlandırılan, satın almanın nihai kullanım amacıyla gerçekleştiği işlemleri kapsamaktadır.

E-ticaretin kokleri 1970’li yıllara kadar gitse de, küresel olarak ve tüm sektörleri kapsayan iş modelleri değişikliği, 1990’lü yıllarda yaşanmıştır. Rakkamlara baktığımızda ise, 2000 yılında, küresel e-ticaret hacminin 270 Milyar USD olduğunu, 2010 yılında ise e-ticaret hacminin yaklaşık 10 Trilyon USD olarak gerçekleştiğini gormekteyiz. Bu hacmin % 80’lik kısmı işletmeden-işletmeye (B2B) gerçekleşmiştir. Dolayısıyla verilen işlem hacminin büyük bir bölümü nihai tüketicilerin gerçekleştirdikleri işlemlere ait değildir. E-ticaret hacminin en yüksek gerçekleştiği coğrafi bölge % 40 payla Kuzey Amerika’dır. (Kamaruzaman ve Handrich, 2010, s.90).

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2012 yılında hazırlanan bir raporda, 2008 yılından beri yaşanan ekonomik krize rağmen e-ticaretin hızlı bir şekilde büyüdüğü tespitinde bulunmuş ve Avrupalı şirketlerin % 27 sinin internet üstünden alım yaptığını ve % 13 nün internet üstünden satış yaptığını belirtmiştir. Perakende sektörüne bakıldığında, 27 üye ülkede, nihai tüketicilerin yaptığı internet alışverişinin toplam perakende satışlarının sadece % 3,7’lik bölümünü oluşturduğunu açıklamıştır. AB vatandaşlarından son bir yılda ülke dışında bir siteden alış veriş yapanların oranı sadece % 9 ile sınırlı kalmıştır. En yüksek harcama oranı Birleşik Krallık’ta % 7,7 ile gerçekleşmiştir. Yapılan alışmada, AB ülkelerinde ikamet eden nihai tüketicilerin % 57’sinin son bir yıl içinde internetten en az bir kere alış veriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu oran Güney Kore’de % 94, ABD’de ise % 66 olarak gerçekleşmektedir. 2008 yılı verilerine göre AB vatandaşları en yüksek harcamayı % 39’luk oranla seyahat acentelerinde gerçekleştirmişlerdir (<http://ec.europa.eu>). Eurostat (Avrupa Birliği İstatistik Kurumu) ölçümlerine göre 2012 yılı içinde AB ülkelerinde ikamet eden kişilerin internet üstünden alış veriş yapma alışkanlıkları göz önüne alındığında Kuzey Avrupa ile Güney Avrupa arasında büyük farklılıklar vardır. Araştırma sonuçlarına göre, Hollanda’da ikamet eden her 100 kişiden 85’i, 2012 yılında en az bir kere internet üstünden alış veriş gerçekleştirmiştir. Hollanda’yı takip eden ülkeler, sırasıyla % 75 ile Norveç, % 74 ile İsveç, % 73 ile Danimarka ve İngiltere olmuştur (<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>).

Türkiye’de e-ticaret işlemlerinin hacmi yıllar itibarıyla sürekli büyümetedir. Bankalarası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2012 yılında, sigorta ödemeleri hariç, internette 146.231.311 işlemlerde kart kullanılmış ve yapılan işlemlerin hacmi 25 Milyar TL’nin biraz üstünde gerçekleşmiştir (www.bkm.com.tr). İşlem hacmi, 2011 yılında 18,7 Milyar, 2010 yılında ise 12,9 Milyar olarak gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, ülkemizde e-ticaret hacmi son

iki yılda yaklaşık % 100 artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu 2010 verilerine göre işletmelerin internet kullanım amaçları şöyledir;

- 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %76,8'i kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde İnternet kullanmıştır. KOBİ'lerde bu oran %76,2'dir.
- 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %12,3'ü web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi yoluyla ürün/hizmet siparişi almıştır. KOBİ'lerde bu oran %12,1'dir.
- 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %14,2'si web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi yoluyla ürün/hizmet siparişi vermiştir. KOBİ'lerde bu oran %14'tür (www.tuik.gov.tr).

1.4 İnternet Kullanıcı Sayıları

Dünyada en çok internet kullanıcısının olduğu ilk 20 ülkeyle, Avrupa ülkeleri internet kullanıcı sayıları, sırasıyla, Tablo 1.2 ve Tablo 1.3'de verilmiştir. Tablo 1.2'de görüldüğü üzere, internet kullanımında 2000 yılı itibarıyla, gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin hegemonyası göze çarpmaktadır. Bununla beraber, son 12 yılda, Çin, Hindistan, Türkiye, Brezilya, Meksika, Filipinler, Vietnam, Endonezya, Mısır, İran gibi ülkelerde internet kullanıcı sayılarının çok büyük artışlar göstermesi (örneğin Türkiye % 1723) internet kullanımının küresel bağlamda artışında barolü oynamıştır. Ayrıca, yine batılı ülkelerde internet kullanıcı sayısının nüfusa oranı % 80-90 bandıdayken, aynı oranın yukarıda sayılan ülkelerde çok daha düşük olması, ilerleyen dönemde de artışın süreceğinin göstergesi olmaktadır.

Tablo 1.2 Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı Açısından İlk 20 Ülke

DÜNYADA İNTERNET KULLANICI SAYISI AÇISINDAN İLK 20 ÜLKE						
30 HAZİRAN 2012 İTİBARIYLA						
Sıra	Ülke	Nüfus 2012 Tahmini	İnternet Kullanıcı Sayısı 2000 Yılı	İnternet Kullanıcı Sayısı Son Veri	İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı %	İnternet Kullanıcı Sayısı Ülke/Dünya %
1	Çin	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	ABD	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	Hindistan	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japonya	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brezilya	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Rusya	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Almanya	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Endonezya	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	Birleşik Krallık	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	Fransa	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nijerya	170,123,740	200	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Meksika	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	İran	78,868,711	250	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Güney Kore	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Türkiye	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	İtalya	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Filipinler	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	İspanya	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	200	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Mısır	83,688,164	450	29,809,724	35.6 %	1.2 %
İlk 20 Ülke Toplamı		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1 %	73.8 %
Diğer Ülkeler		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7 %	26.2 %
Dünya Toplamı		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	100.0 %

Kaynak: www.internetworldstats.com , Erişim tarihi: 05. 04. 2013

Avrupa kıtasının istatistikleri Tablo 1.3’de belirtilmiştir. Tablo 1.3’deki verilerin önemi Alanya’ya gelen turist profili incelendiğinde daha iyi ortaya çıkmaktadır. Alanya’ya gelen turistlerin ağırlıklı olarak Almanya, Rusya, İskandinav ülkeleri ve Hollanda’da geldiğini ve bu ülkelerdeki kullanıcı sayısı ve nüfusun interneti kullanma alışkanlıklarına bakıldığında, internet üstünden Alanya için yapılan her bir yorumun ne kadar önem arzettiği daha iyi anlaşılmaktadır. (ALTSO, 2011, s.117)

Tablo 1.3 Avrupa Ülkelerinde İnternet Kullanımı

Avrupa Ülkelerinde İnternet Kullanımı			
Ülkeler	Nüfus	İnternet Kullanıcıları	Kullanıcı Nüfus
	(2012 Yaklaşık)	30.06.2012	Oranı %
Almanya	81,305,856	67,483,860	83.0 %
Arnavutluk	3,002,859	1,471,400	49.0 %
Avusturya	8,219,743	6,559,355	79.8 %
Belçika	10,438,353	8,489,901	81.3 %
Beyaz Rusya	9,643,566	4,436,800	46.0 %
Birleşik Krallık	63,047,162	52,731,209	83.6 %
Bosna Hersek	3,879,296	2,327,578	60.0 %
Bulgaristan	7,037,935	3,589,347	51.0 %
Çek Cumhuriyeti	10,177,300	7,426,376	73.0 %
Danimarka	5,543,453	4,989,108	90.0 %
Finlandiya	5,262,930	4,703,480	89.4 %
Fransa	65,630,692	52,228,905	79.6 %
Hırvatistan	4,480,043	3,167,838	70.7 %
Hollanda	16,730,632	15,549,787	92.9 %
İrlanda	4,722,028	3,627,462	76.8 %
İspanya	47,042,984	31,606,233	67.2 %
İsveç	9,103,788	8,441,718	92.7 %
İsviçre	7,925,517	6,509,247	82.1 %
İtalya	61,261,254	35,800,000	58.4 %
Latvia	2,191,580	1,570,925	71.7 %
Litvanya	3,525,761	2,293,508	65.1 %
Macaristan	9,958,453	6,516,627	65.4 %
Makedonya	2,082,370	1,180,704	56.7 %
Moldova	3,656,843	1,639,463	44.8 %
Norveç	4,707,270	4,560,572	96.9 %
Polonya	38,415,284	24,940,902	64.9 %
Portekiz	10,781,459	5,950,449	55.2 %
Romanya	21,848,504	9,642,383	44.1 %
Rusya	142,517,670	67,982,547	47.7 %
Sırbistan	7,276,604	4,107,000	56.4 %
Slovakya	5,483,088	4,337,868	79.1 %
Slovenya	1,996,617	1,440,066	72.1 %
Türkiye	79,749,461	36,455,000	45.7 %
Ukranya	44,854,065	15,300,000	34.1 %
Yunanistan	10,767,827	5,706,948	53.0 %
Toplam Avrupa	820,918,446	518,512,109	63.2 %

Kaynak : www.internetworldstats.com , Erişim tarihi: 05. 04. 2013

1.5 E-Turizm

E-turizm elektronik ticaret faaliyetlerinin turizme uygulanmış şeklidir. Küresel, ulusal veya bölgesel olarak seyahat acentelerinin ve turizm işletmelerinin çevrimiçi olarak yaptığı işlemleri kapsar. En öne çıkan hizmetler, kullanıcılara konaklama tesisi, uçak, tren ve yeme içme tesisleri için bilgi vererek, iş veya tatil seyahatlerini planlamalarını sağlamaktır (Axinthe, 2009, s.17). Bilişim teknolojilerinin turizm sektörüne uygulanması sonucu ortaya çıkan e-turizm kavramı sektör içindeki bütün süreçlerin dijital hale getirilmesidir. Stratejik açıdan bakıldığında, e-

turizm sektörde yaratılan değer zincirinde organizasyonların oynadığı rolü, dolayısıyla paydaşlarla ilişkileri de değiştirmektedir. E-turizm, intranet yoluyla kurumların iç süreçlerinin verimli hale gelmesini sağlarken, extranet yoluyla güvendikleri iş ortaklarıyla işlemlerinin hızını ve kalitesini geliştirir ve internet yoluyla da müşteri ve diğer paydaşlarıyla iletişimlerini gerçekleştirir. E-ticaretin yanı sıra, pazarlama, finans, muhasebe, ön büro, insan kaynakları gibi işletmelerin günlük faaliyetlerini sürdürecektir programları ve bunların yanı sıra elektronik planlama ve yönetim gibi üst yönetimlerin kullandığı programları da içermektedir. Bu nedenle e-turizm üç farklı disiplini bir araya getirmektedir. Bunlar, işletme yönetimi, bilgi sistemleri yönetimi ve turizmdir (Buhalis, 2011, s.6).

E-ticaretin başlamasıyla birlikte, hem iş hem de tatil seyahati gerçekleştirecek kişilerin satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. İnternet, daha çok kullanıcıya, asgari külfetle, hızlı bir şekilde, nitelikli bilgiye ulaşma olanağı sağlamıştır. Kullanıcılar, hizmet sağlayıcı durumunda olan tur operatörleri ve/veya seyahat acentalarının ofislerinin açılıp kapanma saatlerini dikkate almak zorunda kalmadan 24 saat/365 gün hizmet almaya başlamışlardır. Bu gelişmeye uyum sağlayan Easyjet ve Ryanair gibi havayolları, 2002 yıllarında bile, rezervasyon işlemlerinin % 80 bölümünün internet üzerinden gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Buhalis, 2002, s. 214).

Turizm, oda durumu, uçak doluluğu gibi sürekli değişen bilgilerin gerçek zamanlı akışını gerektiren bir sektör olmasından dolayı internet kullanımı ve bilgi teknolojilerini kullanım yoğunluğu artarak devam etmiştir. ABD’de yapılan ölçümlerde, internet kullanımının erken yılları diyebileceğimiz 2002 yılında bile, 27 Milyar USD parasal hacime ulaştığı görülmektedir. Bu hacim 2002 yılı için ABD turizm harcamalarının % 14,4’üne tekabül etmektedir. 2004 yılında, ABD’de seyahat biletlerinin sadece % 6’sı geleneksel diyebileceğimiz kağıta basılı bilet olarak kesilmiştir. 2007 yılında, ABD’de 40 Milyon hane seyahatlerini internetten ayırarak, uçak, konaklama, araba kiralama, şehirlerarası tren, gemi seyahatleri ve paket turlara 86 Milyar USD ödemişlerdir. İlerleyen yıllarda, seyahati çevrimiçi planlamak standart bir işlem ve norm olacağı beklenmektedir (Kamaruzaman ve Handrich, 2010, s.111).

Avrupa interaktif Reklam Birliği’nin 2008 yılında Avrupalı tüketicilerin e-ticaret araçlarıyla gerçekleştirdikleri satın almalar üstüne yaptığı araştırmada % 54’lük bir payla seyahat biletleri birinci, % 42’lik bir payla da seyahat alımı ikinci çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla, % 40’lık payla kitap, % 38 payla konser-tiyatro-festival biletleri, % 33 lik paylarla giyecek ve elektrikli aletler öne çıkan kategoriler olmuştur (<http://newmediagr.files.wordpress.com>).

Dr. Marcussen'in Danimarka Turizm Araştırma Merkezi adına yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2009 yılı itibarıyla Avrupa kıtası seyahat pazarının büyüklüğü 254 Milyar Euro'dur. Bu hacmin % 25,7'si, bir başka deyişle 65,2 Milyar Euro'luk bölümü doğrudan internet satışlarından elde edilmiştir. Tablo 1.4'de yıllar itibarıyla Avrupa kıtası turizm pazarı ve internet satışları verilmiştir. Tablo 1.5'de ise Avrupa kıtasında gerçekleşen turizm ürünleriyle ilgili toplam internet satışlarının oranlara göre bölge ve ülkelere dağılımı verilmiştir. E-Turizm harcamalarının sınıflandırmalarına bakıldığında, havayolu biletlerinin % 54, konaklamanın % 19,5, paket turların % 15, tren biletlerinin % 7,5 ve araç kiralama'nın % 4 pay aldığı görülmektedir (www.crt.dk).

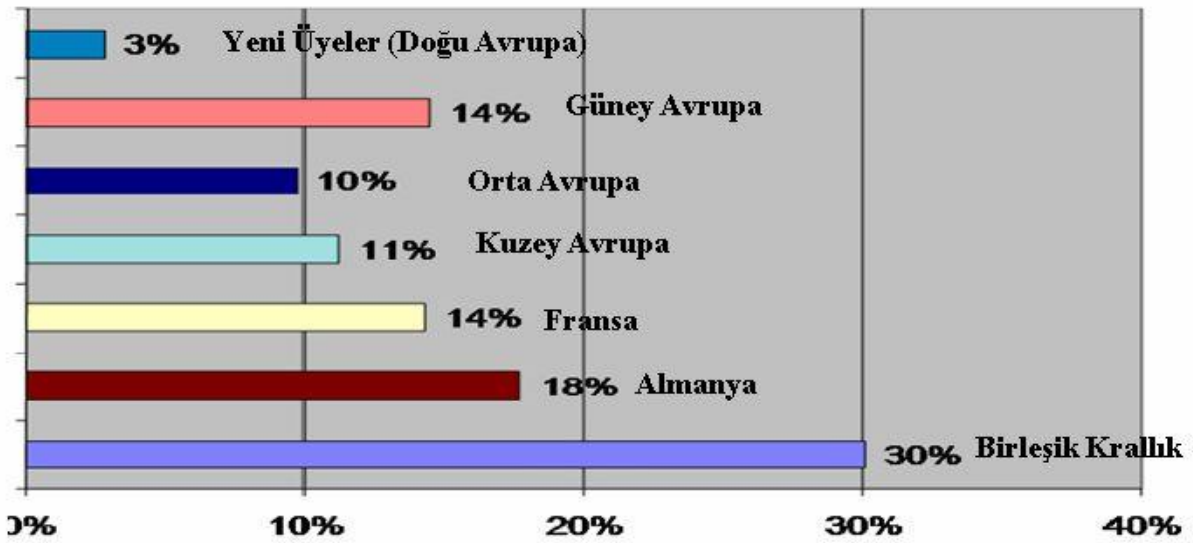
Tablo 1.4 1998-2008 Yılları Arasında Avrupa Turizm Pazarında İnternet Üstünden Satın Alma Trendleri (2009 Yılı Tahmini Olarak Verilmiştir)

Yıl	Toplam Turizm Pazarı (Milyar Euro)	İnternet satışları (Milyar Euro)	İnternet satışlarının Pazar içindeki payı (%)	İnternet satışlarının artışı (%)
1998	200	0.2	0.1	-
1999	212	0.8	0.4	257
2000	227	2,5	1,1	216
2001	223	5.0	2,3	99
2002	221	8,9	4	77
2003	215	14.0	6,5	57
2004	220	21,2	9,6	51
2005	235	30,4	12,9	43
2006	247	40.3	16,3	32
2007	254	49.8	19,6	24
2008	260	58.4	22,5	17
2009	254	65.2	25,7	12

Kaynak: Marcussen (2009) Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>, Erişim tarihi: 20.06.2013.

Tablo 1.5'deki verilere göre Avrupa kıtasında, turizm ürünlerinin internet üstünden satın alma hacminin % 30 Birleşik Krallık'da ikamet edenler, & 18'i Almanya'da ikamet edenler, % 14'de Fransa'da ikamet edenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Alanya açısından bakıldığında dikkat çeken bir noktada, bölge açısından Rusya ve Almanya'dan sonra üçüncü önemli pazar olan İskandinav pazarını oluşturan, Norveç, İsveç, Danimarka ve Finladiya'nın toplam nüfusu 22 Milyon civarında olmasına rağmen internet yoluyla turizm ürünlerini satın alma oranları toplam Avrupa'nın % 11'ne tekabül etmesidir.

Tablo 1.5 Coğrafi Bölgelere Göre E-Turizm Harcamalarının Dağılımı (2008 Yılı 58,5 M. Euro)



Kaynak: Marcussen (2009) Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>, Erişim tarihi: 20.06.2013

Bu rakamların yanısıra, e-turizmin etkisi dikkate alınırken, tatil kararını ve araştırmasını internet yoluyla yapmasına rağmen satın alma eylemini geleneksel yollarla gerçekleştiren bir kitlenin olduğu göz ardı edilmemelidir. Dutton ve Helsper, 2007 yılında İngiltere’de yaptıkları araştırmaya katılanların % 84’ü tatil planlarını yaparken bilgi araştırmasını internetten yaptıklarını belirtmişlerdir (Dutton, William H. and Helsper, 2007, s.66). Bununla beraber istatistiklere bakıldığında bu rakkamın bir bölümünün satın almaya yansımadağı görülmektedir.

ABD rakamlarına bakıldığında, 2012 yılında e-turizm hacminin 103 Milyar USD’ye ulaştığı görülmektedir. Bu rakkam toplam turizm harcamalarının yaklaşık üçte ikisine eşittir. Toplam e-turizm satın almalarının %65 havayollarına, % 19’u konaklamaya, % 9’u araç kiralamaya, % 5’i paket turlara ve % 2’lik bölümü de diğer turizm ürünlerine harcanmıştır (<http://www.newmediatrendwatch.com>).

1.5.1 Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları

Turizme özel e-ticaret uygulamaları aynı e-ticaret gibi ana paydaş olan işletme, müşteri ve devlet arasında geçer. Turizm sektörüne özel ana işlemler tablo 1.6’da yönleri, tarafları ve işlevlerini belirtecek şekilde sunulmuştur. Turizm sektörü yapısı gereği bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri ilk uygulayan sektörlerden biri olmuştur. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ilk olarak havayolu şirketleri tarafından 1970’li yıllarda uygulanmaya başlamıştır. Daha sonra uluslararası zincir oteller ve tur operatörleri bu gelişmeyi

kendi bünyelerine uygulamışlardır. Küresel dağıtım sistemleri (GDSs) 1980 lerin ortasından sonra havayolu şirketlerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemini geliştirip küresel hale getirmeleriyle uygulamaya girmiştir. Küresel dağıtım sistemleri zaman içinde dünya coğrafyasında yayılmış ve turizm ürünün, konaklama, araç kiralama gibi, diğer ana parçalarını da sistem içine almıştır. 1990'lı yıllardan sonra gelişmeye devam eden küresel dağıtım sistemleri dünya turizminin gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Global dağıtım sistemlerinin en yaygın kullanılanları Sabre, Galileo, Amadeus ve Worldspandır (Buhalis, 2011, s.6) .

Gerek Bilgisayarlı rezervasyon sistemi gerekse küresel dağıtım sistemleri e-turizmde B2B uygulamalarıdır. Havayolları siteleri (örn. <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/>) veya satın alma imkanı olan tüm konaklama tesisleri B2C için birer örnek teşkil etmektedirler.

Tablo 1.6 Turizme Özel E – Ticaret Uygulamaları

E – ticaret ilişkisi	İşletme	Müşteri	Devlet
İşletme	B2B Tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında küresel dağıtım sistemleri. Otellerarası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	B2C Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentasından veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) biletlerini aldıkları ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
Müşteri	C2B Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	C2C Danışmanlık, Müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
Devlet	G2B Devletin acentaları standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	G2C Devletin müşterileri mevzuat, Müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletlerin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım almaları

Kaynak : Pınar (2005, s.40)

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA TESİSLERİ DEĞERLEME SİTELERİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1 Web 2.0 Kavramı

Web 2,0 en yalın şekliyle ikinci nesil web siteleri olarak tanımlanabilir (Beldarrain, 2006, s.140). Ayrıca, Sosyal Medya olarak da adlandırılmaktadır. (Ünal, 2011, s.80). Web 2.0 kavramı ilk olarak O’Neilly Media tarafından 2005 yılında ortaya çıkmasına rağmen, kavramın akademik çevreler tarafından genel kabul edilmiş bir tanımı yapılmamıştır. (Constantinides ve Fountain, 2008, s.232). Bununla birlikte Web 2,0 sözcüğünü ilk telaffuz etmiş kişi olan Tim O’Reilly, 2006 yılında firmasının internet sitesinde Web 2.0 kavramını “Bilgisayar endüstrisinde, internetin bir platform olarak kullanılması sonucunda ortaya çıkan bir devrim olarak” tanımlamış ve “bu yeni platformda başarılı olmanın kurallarından en önemlisinin kolektif zekayı yönlendirecek, daha çok insanın kullanacağı uygulamalar yaratmak olduğunu” söylemiştir (<http://oreilly.com/>).

Constantinides ve Fountain (2008, s.233) ise “ Web 2,0, kullanıcıların sosyal ve iş süreçlerine, deneyimlerini ve bilgilerini interaktif olarak aktararak katıldıkları, çevrimiçi uygulamaları içeren açık bir kaynaktır. Web 2.0 uygulamaları bireysel kullanıcıların, fikir, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak ve yayarak zenginleştirdiği, içeriğini kendilerinin belirlediği bir ağ yaratmalarını destekleyen uygulamalardır” şeklinde tanımlamışlardır.

Web 2.0, ayrıca, bilge web, insan merkezli web, katılımcı web ve oku-yaz web olarak da adlandırılmaktadır. Web 2.0, hem kullanım hem de teknoloji açısından ele alındığında, içinde iş stratejileri, sosyal değişimler ve yeni teknolojiler içeren yeni bir paradigmanın doğuşuna neden olmuştur. Web 2.0, halefinden çok daha dinamik ve kullanıcıyla karşılıklı etkileşerek çalışmaktadır. Web 1.0, kullanıcının, durağan bir web sitesine ulaşmasını sağlarken, web 2.0, kullanıcının sitenin içeriğine katkı yapmasını sağlayacak araçlar barındırmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların, ilgilendikleri web sitelerindeki içerik değişikliklerini, web sitesini ziyaret etmek zorunluluğu olmadan bile, izleyebilecekleri araçlar sunmaktadır. Web 2.0, sadece, bilinen eski Web’in yeni bir versiyonu değil, tamamen yeni bir bakış açıdır ve bir çok şekilde web 1.0’den tamamen ayrılmaktadır (Murugesan, 2007, s.34).

2.1.1 Web 2.0 ve Web 1.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

Teknolojik yeniliklerin doğası gereği hızlı yayılması, hemen hemen her yeniliğin bir devrim olarak algılanmasına neden olmaktadır. Web 2.0 de bu konuda bir istisna olmamıştır. Web 2.0'nin teknoloji boyutundan ziyade, bu yeni teknolojinin neleri tetiklediği incelenirse temel farklılıklar ortaya konulabilir. Web 2.0'nin ana özelliği, kendi istediğiyle katılan kullanıcıların, bilgiyi paylaşıp güncelleştirebildiği, bireyleri ve örgütleri bir topluluk içinde birbirine bağlayan ağlar kurmasını sağlayan teknolojik altyapıyı sağlamasıdır. Örgütsel bakış açısından, bu durum bilginin demokratikleşmesi anlamına gelmektedir (Jackson ve Lilleker, 2009, s.233). Web 1.0 alt yapısının uygulandığı siteler ulaşan her kullanıcıya bilgi vermektedir, fakat bu siteler tek taraflıdır. Web 2.0 daha çok kullanıcıların internet üstünden birbirleriyle etkileşimini sağlar (Barsky, 2006, p. 33; Sigala, 2009, s. 1343).

Web 1.0'in ana işlevi ticari örgütlerin kurumsal yapılarını, ürünlerini, fiyatları gibi bilgileri daha geniş bir kitleye ulaştırmak olmuşken, web 2.0 toplumla ilgili herşeyi kapsamaktadır (Barsky and Purdon, 2006, p. 65). Bir başka deyişle, bilginin demokratikleşmesi sadece saydamlığı değil sanal bir topluluğun fikir paylaşmak suretiyle içerik yaratması sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla, web 2.0'de topluluklar veya web siteleri, bireylerin karşılıklı etkileşerek sosyalleşebilecekleri ve toplumsal normlar belirleyebilecekleri sanal alanlara katılmalarını kolaylaştırır ve teşvik eder (Cho, 2007, s. 19).

Web 2.0 araçlarıyla donatılmış toplulukların davranış normları, işbirliği, karşılıklı konuşma ve etkileşim olarak belirlenmiştir. Bu normlara uyularak topluluk tarafından üretilmiş herşey topluluğun ortak mülkiyetindedir. Toplulukların bir üyesi olmak bu normlara uymakla mümkün olmaktadır. Sadece kendi için veya bir ürün tutundarma faaliyeti olarak web 2.0 sitelerini kullanan kişi veya örgütler, diğer kullanıcılar tarafından dikkate alınmazlar ve bu tutumlarını sürdürürlerse o topluluktan atılırlar (Barsky ve Cho, 2007, s. 59).

Bu bilgiler ışığında, kullanıcı açısından web 2.0'nin sağladığı temel yeniliğin, kullanıcının içeriğe müdahalesi – katılım, karşılıklı fikir alış verişi – etkileşim, toplulukların bir parçası olma – sosyalleşme olarak özetlenebilir. Bununla beraber, web 2.0, sadece bilgi teknolojileri sektöründe bilgisayar veya yazılım üreten şirketleri değil, tüm örgütlerin iş modellerinde derin değişikliklere sebep olmuştur. O'Reilly web 2.0'yi, gücü toplamak, kullanıcı tarafından üretilen içerik, kalabalığın gücünü kullanmak (kollektif zeka), veri arttırımı, katılımcının mimarlığı, ağ etkileri ve açıklık prensipleriyle açıklamıştır (<http://oreilly.com/>).

2.2 Web 2.0'nin Temel Uygulamaları

Web 2,0'nin temel uygulamaları arasında, wiki, blog, forumlar, sosyal paylaşım ağları, etiketleme, RSS beslemeleri, radyo veya benzeri bir kaynaktan yapılabilen dijital ses veya video kayıtları (podcast) sayılabilir. (Beldarrain, 2006, s.140). Bunları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün olmamaktadır. Constantinides ve Fountain (2008, s.233) web sitelerinin ana özelliklerini dikkate alarak web 2.0 uygulamalarını beş ana sınıfa bölümlendirmişlerdir. Bunlar, bloglar, sosyal ağlar, topluluk siteleri, forum siteleri ve içerik toplayıcı sitelerdir.

2.2.1 Bloglar

Bloglar “weblog” teriminden türetilmiş bir kısaltmadır. Ağ anlamına gelen “web” kelimesiyle, kayıt veya günlük olarak çevrilebilecek “log” doğan bu kelime Türkçe'ye çevrimiçi günlükler olarak çevrilebilir. (Ünal, 2011, s.83; Baloğlu, 2008, s.87) . Bloglar, tarih sırasına göre sıralanmış yayınlar içeren bir gazete olarak da tanımlanabilir. Örnek olarak vermek gerekirse Google gibi birçok web sitesinde bedava sunulan yazılımlar sayesinde günümüzde herkes bir blog kurarak, burada fikirlerini, bilgi ve deneyimlerini, düşüncelerini yayınlamanın yanısıra, video ve resim paylaşımında bulunabilir ve diğer blog ve web sitelerine bağlantı verebilir. Bloglarda her konuda yazı yazılabilir veya yorumda bulunulabilir. Bloglara turizm endüstri açısından bakıldığında, bir destinasyonun tanıtımı gibi genel bir konudan, Almanya'da bisiklet turizmi gibi daha özel konular hakkında yazılabildiğini görmekteyiz. www.tripadvisor.com, www.holidaycheck.com gibi otel ve destinasyon değerlendirme siteleri de bloglara örnek olarak gösterilebilir (Sigala, 2007, s.2). Bloglar sayesinde basit web sitelerinin tasarlanması ve yaratılması, kurumsal uzmanlara gerek kalmadan, hemen herkesin yapabileceği hale gelmiştir (Welman, 2004, s.126) . Bu model başlangıçta bir elektronik iş modeli olarak ortaya çıkmamış olmasına rağmen, kişisel günlükler olarak adlandırdığımız blogların arkasından kurumsal bloglar da kurulup, sektörle ilgili gelişmeler, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri vermeye başlamışlardır (Özmen, 2012, s.182). Blog kelimesinden türetilmek suretiyle, blog yazan kişilere blogger ve çok sayıda blog sitesinin oluşturduğu sanal ortama blogsfer denilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s.88).

Blog dünyasıyla veya internet jargonunda kullanıldığı kelime olan blogsferle ilgili rakkamlara baktığımızda, dünyada bloglarla ilgili en ayrıntılı çalışmayı yapan Technorati şirketi tarafından endekslenen blog sayısının 133 Milyon olduğu görülmektedir. Bu sayı 2007 Mart ayı itibarıyla 70 Bin seviyelerindeydi. Blog okuyan internet kullanıcılarının sayısı 346 Milyon seviyesindeyken, günlük yayınlanan blog sayısı ortalama 900 Bin civarındadır. (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.218).





















2.2.2 Sosyal Ağlar

Sosyal Ağlar Web 2.0 uygulamaları içinde en çok dikkat çeken ve en fazla kullanıcı sayısına sahip bölümdür. Sosyal ağlar genellikle kişisel bilgilerin seçilen kişilerle paylaşma ve onlarla iletişimi devam ettirme fikri üstüne kurulmuştur. Bu siteler, üyelerinin bilgilerini, üye olma aşamasında toplar ve bunları kullanıcı profili olarak saklayarak sitenin diğer üyeleriyle paylaşır. Sosyal Ağlar, üyelerine, içine blog, sevilen müzikler, videolar koymak suretiyle zenginleştirecekleri, kendi mikro web sitelerini basit bir şekilde oluşturabildikleri bir platform sunarlar.

Sosyal ağlar, üyelerinin kendi web sitelerini, tanıdıkları kişilerin web sitelerine bağladığı ve birbirlerinin sosyal ağ içinde attığı her adımdan haberdar edildiği bir ağıdır (Barsky ve Purdon, 2006, s.65). Sosyal ağların kullanıcı sayıları çok hızlı artmaktadır. Bunun sebeplerin başlıcaları, internette saat ve coğrafi sınır kısıtlaması olmamasıdır. Bireyler artık uzaklarda bulunan tanıdıklarla, bilgisayar başında, sanki yan yanaymış gibi, video kamera üstünden birbirlerini görerek sohbet edebilir, fotoğraflarını paylaşabilir. Bu noktada, saat kaç olursa olsun kimseye rahatsızlık verme kaygısı olmamaktadır. Kullanıcı siteye girdiğinde zaten çevrim içi olan arkadaşlarını görebilmekte ve doğrudan onlarla iletişime geçebilmektedir. (Özmen, 2012, s.181).

Sosyal ağ siteleri arasında en fazla kullanıcıya sahip olan site www.facebook.com dur. Facebook'un açıklanan son kullanıcı sayısı 2 Mayıs 2013 tarihi itibarıyla 1.14 Milyar kişidir (www.facebook.com). Internet World Statistics'den derlenen rapora göre facebook'un en fazla kullanıldığı 20 ülkenin listesi tablo 2.1'de verilmiştir. Bu raporda dikkat çekici birkaç nokta vardır. Türkiye'nin internet kullanıcı sayısı dünya sıralamasında onbeşinci olarak gözükürken facebook kullanımı açısından sıralamadaki yerinin yedincilik olmasıdır. Diğer bir husus da, dünya sıralamasında en fazla internet kullanıcıya sahip ülke durumunda olan Çin'in ve altıncı sırada bulunan Rusya'nın sıralamaya girmemiş olmamasıdır. Bunun sebepleri incelediğinde iki ülkede de işlevsel olarak facebook benzeri farklı sitelerin olmasıdır. Rusya'da V Kontakte ve Odnoklassniki isimli sosyal ağ siteleri facebooktan daha çok kullanıcı sayısına sahiptir. Ayrıca, yapılan çalışmalarda ilgi çekici bir nokta da, dünya genelinde sosyal ağ kullanıcıları arasında bayanlar birinci sıradayken, Rusya'da sosyal ağ kullanıcılarına bakıldığında çoğunluğun erkekler tarafından olduğu görülmektedir. (Pena vd., 2011, s.74)

Tablo 2.1 Facebook Kullanımında İlk 20 Ülke

Sıra	Ülke	Nüfus (2012 yılı sonu)	İnternet Kullanıcıları (2012 yılı sonu)	Facebook Kullanıcıları (2012 yılı sonu)	İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranı %	Facebook Kullanıcılarının Nüfusa Oranı %	İnternet Kullanıcılarının Facebook Kullanma Oranı %
1	 ABD	313,847,465	245,203,319	166,029,240	78.13%	52.9%	67.71%
2	 Hindistan	1,205,073,612	137,000,000	62,713,680	11.37%	5.2%	45.78%
3	 Brezilya	193,946,886	88,494,756	58,565,700	45.63%	30.2%	66.18%
4	 Endonezya	248,645,008	55,000,000	51,096,860	22.12%	20.55%	92.9%
5	 Meksika	114,975,406	42,000,000	38,463,860	36.53%	33.45%	91.58%
6	 Birleşik Krallık	63,047,162	52,731,209	32,950,400	83.64%	52.26%	62.49%
7	 Türkiye	79,749,461	36,455,000	32,131,260	45.71%	40.29%	88.14%
8	 Filipinler	103,775,002	33,600,000	29,890,900	32.38%	28.8%	88.96%
9	 Fransa	65,630,692	52,228,905	25,624,760	79.58%	39.04%	49.06%
10	 Almanya	81,305,856	67,483,860	25,332,440	83%	31.16%	37.54%
11	 İtalya	61,261,254	35,800,000	23,202,640	58.44%	37.87%	64.81%
12	 Arjantin	42,192,494	28,000,000	20,048,100	66.36%	47.52%	71.6%
13	 Kanada	34,300,083	28,469,069	18,090,640	83%	52.74%	63.54%
14	 Tayland	67,091,089	20,100,000	17,721,480	29.96%	26.41%	88.17%
15	 İspanya	47,042,984	31,606,233	17,590,500	67.19%	37.39%	55.66%
16	 Kolombiya	45,239,079	26,936,343	17,322,000	59.54%	38.29%	64.31%
17	 Japonya	127,368,088	101,228,736	17,196,080	79.48%	13.5%	16.99%
18	 Malezya	29,179,952	17,723,000	13,589,520	60.74%	46.57%	76.68%
19	 Tayvan	23,234,936	17,530,000	13,240,660	75.45%	56.99%	75.53%
20	 Mısır	83,688,164	29,809,724	12,173,540	35.62%	14.55%	40.84%

Kaynak: www.internetworldstats.com (Dünya İnternet İstatistikleri Örgütü'nün yayınladığı verilerden düzenlenmiştir).

Yukarıda örnek olarak verilen web siteleri, diğer bir çok web 2.0 uygulaması barındıran web siteleri gibi, belirtilen sınıflandırmalarda birden çok bölüme girebilmektedir. Bunun sebebi, sürekli gelişen Web 2.0 uygulamaları sayesinde sitelere yeni özellikler eklenmesidir. Aşağıda dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip ilk on beş siteyi gösteren tablo sunulmuştur.

Tablo 2.2 Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip İlk 15 Sosyal Medya Sitesi

Sıra	Site İsmi	Kayıtlı Kullanıcı Sayısı	Aktif Kullanıcı Sayısı	Veri Alınma Tarihi	Sitenin Kuruluş Tarihi	Menşei
1	Facebook	1 Milyar +	1 Milyar	Eki.12	Şub.04	 ABD
2	Tencent QQ	784 Milyon +	712 Milyon +	Eyl.12	Şub.99	 Çin
3	Skype	663 Milyon +	280 Milyon +	Oca.13	Ağu.03	 Danimarka-İsveç
4	Google+	500 Milyon +	235 Milyon +	Ara.12	Haz.11	 ABD
5	Twitter	500 Milyon +	200 Milyon +	Ara.12	Mar.06	 ABD
6	LinkedIn	200 Milyon +	160 Milyon +	Oca.13	May.03	 ABD
7	Tencent Qzone	597 Milyon +	150 Milyon +	Eyl.12	2005	 Çin
8	LINE	150 Milyon +	150 Milyon +	May.13	2011	 Japonya
9	Sina Weibo	400 Milyon +	100 Milyon +	Şub.13	Ağu.09	 Çin
10	ВКонтакте	200 Milyon +	100 Milyon +	Nis.13	Eyl.06	 Rusya
11	Dropbox	100 Milyon +	100 Milyon +	Kas.12	Eyl.08	 ABD
12	Windows Live	100 Milyon +	100 Milyon +	Ara.12	Kas.05	 ABD
13	Instagram	100 Milyon +	100 Milyon +	Şub.13	Eki.10	 ABD
14	Одноклассники	205 Milyon +	148 Milyon +	Nis.13	Mar.06	 Rusya
15	Tumblr	110 Milyon +	100 Milyon +	May.13	Şub.07	 ABD

Kaynak: www.internetworldstats.com , Erişim tarihi: 05. 04. 2013

2.2.3 İçerik Toplulukları

Bu tür siteler, belirli bir içeriğin veya uygulamanın paylaşıldığı sitelerdir. Video paylaşım sitesi olan www.youtube.com , fotoğraf paylaşım sitesi olan www.flickr.com ve intagram, arkadaş- eş arama siteleri, veya kullanıcılar tarafından bilgi eklenerek oluşturulan ansiklopedi sitesi www.wikipedia.org gibi siteler bu bölüme örnek olarak verilebilir.

2.2.4 Forumlar

Bu tür siteler, kişilerin ortak bir ilgi alanında fikir alış verişi yapmasını sağlayan sitelerdir. Sağlıktan, elektronik eşyaya, arabadan, oyuna kadar birçok konuda olabilirler. Ayrıca, özellikler meslek grupları için kurulan sitelerde bir forum bölümüde bulunmaktadır. Buna örnek olarak www.memurlar.net gösterilebilir.

2.2.5 İçerik Toplayıcı Siteler

Bunlar kullanıcının ulaşmak istediği sitenin içeriğini tamamen kendi istediği gibi tasarlamasına izin veren uygulamalardır. Bu tür uygulamalara örnek olarak İgoogle verilebilir. İgoogle örneğinde olduğu gibi, kişi Google arama motorunun temel faydasını kullanırken, yanına saat, hava durumu, haber siteleri, ilgi duyulan spor kulübü sitesinden bilgi akışı vb. birçok uygulamayı ekleyip tamamen kendine göre özelleştirebilir.

2.3 Web 2.0'nin Tüketiciler Üstündeki Etkileri

Web 2,0 kavramının internet tarihçesinde devrim olarak nitelendirecek yönü, teknolojik gelişmelerin yanı sıra kullanıcılara sağladığı olanaklar ve onları sadece tüketici değil, aynı zamanda ilgili konunun üreticisi durumuna getirmesidir. (Reigner, 2006, s.436; Lopez vd., 2011, s.640) . Bir başka deyişle Web 2,0 uygulamaları sayesinde web sitesinin içeriği artık kullanıcı tarafından belirlenmeye başlamıştır. Bu durumda tüketiciler birbirleriyle iletişime geçmişler olumlu ve olumsuz tecrübelerini birbirlerine aktarmışlardır. Bu durumda pazar dinamikleri müşteri/tüketici lehine değişmiştir. Dolayısıyla, web 2.0 uygulamaları kullanan müşterilerin güçlenmesi sonucu, müşteri tutumları ve davranışlarında gözle görülür bir değişiklik oluşmuştur. Bunun belirtileri müşterilerin, taleplerinde, değer algılarında ve bilgi alma yollarındaki değişimlerdir. Bu durum müşterilerin satın alma davranışına da yansımaktadır. Yeni müşteri olarak adlandırılacak bireyler, firmaların tutundurma faaliyetleri yerine akranlarının deneyimlerini hakkında bilgi sahibi olabilecekleri mecralara ve kolektif zekanın bir parçası olmaya ilgi duymaktadırlar (Surowiecki, 2005). Bunun sonucu olarak da, daha önceden ağ üstünden kurumlar ve kişiler arası ilişkilerinin yapısını anlatmak amacıyla kullanılan İşten – İşe (B2B), İşten-Müşteriye (B2C) gibi kavramların arasına,

Türkçe'ye Akrandan-Akrana olarak çevrilebilecek P2P (peer-to-peer) kavramı da eklenmiştir. Son yıllarda akıllı telefon tabir edilen içinde internet uygulamalarını barındıran telefonların ve tabletlerin yaygın biçimde kullanılmasıyla beraber web 2.0 uygulamaları, özellikle de sosyal ağların kullanımı ve bu ağlar üstünden iletişim kurma sayısı büyük bir ivme kazanmıştır.

2.3.1 Akrandan Akrana (P2P)

Burada Akran kelimesi, aynı yaş grubunda olan kişilerden ziyade, benzer tüketici tutum ve davranışları sergileyen ve bir üründen benzer faydalar bekleyen bir grubu ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojisinde olan gelişmeler, benzer beklenti ve zevklere sahip kişilerin birbiriyle müzik, video dosyaları paylaşabilecekleri, kullandıkları ürünler ve/veya satın aldıkları hizmetlerle ilgili deneyimlerini birbirlerine aktarabilecekleri platformların, merkezi büyük bir altyapıya sahip olma mecburiyeti olmaksızın kurulmasına olanak sağlamıştır. (Boulos ve Wheelert, 2007, s.3).

Bu durum ise bireylerin, çok geniş çaplı ve farklı bilgi kaynaklarından, aynı konu hakkında oluşmuş her tür fikirle karşılaşması sonucunu doğurmuştur. Bir başka deyişle, bloglar, forumlar ve özellikle bir konu üstüne yorumları yayınlayan siteler vasıtasıyla aynı konulara ilgi duyan insanlar birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmakta ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Flanagin ve Metzger, 2013, s.1626).

2.3.2 Web 2.0 ve E-Ağızdan Ağıza İletişim

Web 2.0, sadece kullanıcıların yaratma, paylaşma, çevrim içi arama ve bilgi toplama yöntemlerini değiştirmemiş, aynı zamanda kullanıcıları potansiyel olarak milyonlarca kişiyle fikirlerini paylaşabilmeleri için etkin iletişim platformu olacak araçlar sunmuştur. (Chaves, Gomez ve Pedron, 2010, s.1286). Bu durumun sonucunda, potansiyel müşteriler, ilgilendikleri ürünler, hizmetler, destinasyonlar gibi konularda bilgi ve öneri alabilmek için, haber grupları, sohbet odaları gibi elektronik bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Böylece, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim sağlanmaya başlamıştır.

Hennig-Thurau vd. (2004, s.38) elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi, internet yoluyla, birçok kişinin okuyabileceği bir şekilde bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, fiili veya eski bir müşterisi tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar şeklinde tanımlamışlardır. Bu tür bilgi akışına, fareden-ağıza iletişim ya da, elektronik kelimesinin kısaltılması olarak e kullanılarak, e-ağızdan ağıza iletişim denmektedir (Gelb ve Surandam, 2002, s.21). Uluslararası alan yazının da, fareden ağıza tabiri, İngilizcedeki karşılığı olan word of mouse teriminin kısaltılmış şekli WOM ile ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim de, İngilizce'de hem fare

hem de ağız kelimesi aynı harflerle başladığından, WOM (Word Of Mouth) kelimesiyle kısaltılmıştır.

Tabii olarak, e-ağızdan ağıza iletişim, gerek yayılma hızı, gerekse de yayıldığı kişi sayısı açısından, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılık göstermektedir. . E-ağızdan ağıza iletişim internet üstünden yayılırken, geleneksel ağızdan ağıza iletişim kişiden kişiye şeklinde olmaktadır. Bu durumda e-ağızdan ağıza iletişimin gücünü eşsiz hale getirmektedir (Stringam ve Gerdes, 2010, s.774). Geçmişte, bir ürün veya hizmetten tatmin olmamış müşteri memnuniyetsizliğini 12-20 kişiyle paylaşırken, internet üstünden yapılan ürün veya hizmet şikayetleri belirlenemeyecek büyüklükte bir sayıda kişiye ulaşmaktadır (Sparks ve Browning, 2010, s.800).

Dünyamız, özellikle son beş yılda, böyle bir iletişim ağının etkilerini, yaşamın birçok farklı alanında derin olarak hissetmiştir. Yukarıda sayılan web 2,0 uygulamaları, birçok endüstride köklü değişikliğe yol açacak olan, web sitelerinin içeriğine tüketicinin gerek yorum gerekse de video, fotoğraf ve sesli içerik eklemek suretiyle müdahale etmesi sonucunu doğurmuştur. Böylece, içeriğin kullanıcı veya müşteri tarafından oluşturulduğu web siteleri ortaya çıkmıştır. Uluslararası alan yazınında Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik için UGC (user generated content) ve Müşterinin oluşturduğu Medya için CGM (consumer generated media) kısaltmaları kullanılmaktadır (Mich, 2010, s.1).

Nielsen firmasının 50 ülkede 25.000 internet kullanıcısıyla yaptığı bir pazar araştırmasında tüketicilere hangi bilgi kaynaklarına ne oranda güvendikleri sorulmuş ve araştırmaya katılanlar en çok tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine (%90), ikinci olarak da internette okudukları tüketici yorumlarına (%70) güvendiklerini belirtmişlerdir (<http://www.nielsen.com>).

2.4 Turizm / Seyahat 2.0

Turizm sektöründe internet çok önemli bir medya aracı olmuştur (Luo vd., 2004, s.15). Web 2.0 uygulamaları turistler tarafından, hem seyahat öncesi bilgi toplama hem de seyahat sonrası deneyimlerini aktarma aracı olarak, kullanılmaktadır (Munar, 2011, s.291). Web 2.0 uygulamalarının turizm endüstrisinde yaptığı etki sonucu oluşan yeni şartların şekillendirdiği pazara Turizm 2.0 veya Seyahat 2.0 ismi de verilmektedir (Schmallegger ve Carson, 2008, s.99;). Bu uygulamalar sayesinde, artan bir şekilde, tüketiciler turizm ürününü oluşturan parçaları ayrı ayrı araştırıp, bunlarla ilgili internet üstünden satın alma veya rezervasyon yapma eğilimine girmişlerdir. Bu durumun sonucu olarak, turizm sektöründe aracı pozisyonunda olan firmaların işlevsellikleri ya tamamen bitmekte ya da değişen şartlara göre yeniden şekillenmektedir (Buhalis ve Licata, 2002, s.208).

2.4.1 Seyahat 2.0 Kavramının Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Üstündeki Etkileri

Turizm endüstrisine bakıldığında, dağıtım tarafında iki önemli yapının olduğunu görmekteyiz. Bunlar, klasik dağıtım kanallarında toptancıların olarak adlandırdığımız rolü üstlenen tur operatörleri ve turizmin perakendecileri olarak sayabileceğimiz seyahat acentalarıdır (Buhalis, 2000, s.116)

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel turizm acenteleri ve tur operatörlerinin faaliyetlerinde otomasyonun arttığı gözlenmiştir. Web 2.0 uygulamalarından sonra küresel çapta ve sadece internet üstünden satış yapan acenteler pazara girmiştir. Yarattıkları değer açısından bakıldığında ikisinin yer durumu ve fiyat gibi bilgileri verdiğini görmekteyiz. Bununla birlikte küresel hareket edenler hızla büyüyerek geleneksel turizm dağıtıcılarına meydan okumaya başlamışlardır. Örneğin Expedia, Lastminute.com gibi sadece internetten operasyon yürüten ve turizm ürünün tüm ana parçalarını sunan siteler, geleneksel iş modelleriyle faaliyetlerini sürdüren Thomas Cook gibi firmaları, tüm stratejilerini ve iş modellerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Buna ek olarak, Web 2.0 veya Seyahat 2.0 uygulamaları kullanan Tripadvisor.com gibi siteler müşterilerin ürünle ilgili bilgiyi Web 2.0 öncesine oranla çok büyük miktarlarda, detaylı ve hızlı bir şekilde almasını sağlamaktadır. Bütün bu değişimler, turizm endüstrisindeki tüm oyuncuları, iş modellerini yeniden gözden geçirmeye ve değer zincirlerini yeni duruma göre nasıl geliştireceklerini düşünmeye zorlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008, s.617).

2.4.2 Seyahat 2.0 Kavramının Konaklama Tesislerine Etkileri

Seyahat 2.0 uygulamaları konaklama tesislerine, bölgesel, ulusal ve uluslararası rekabeti izleyerek, sunulan ürünü farklılaştırma imkanı sağlamıştır. Bunu başarabilen ve iyi şekilde yönetebilen konaklama tesisleri pazarlık güçlerini arttırmışlardır. Ayrıca, talepte olabilecek değişiklikleri izleyen ve buna göre kendini etkili bir şekilde konumlandıran konaklama tesisleri maliyetlerini düşürmektedirler. Turizm 2.0 uygulamaları sayesinde konaklama tesisleri müşteri ve paydaşlarıyla karşılıklı ilişki frekansını ve birbirlerinden etkileşim olanağını arttırmak suretiyle turizm endüstrisindeki konumlarını daha kuvvetli bir hale getirmişlerdir (Buhalis ve Law, 2008, s.618). Bir diğer unsurda, turizm 2.0 uygulamalarının ve özellikle otel değerlendirme sitelerinin tesislerin eksikliklerini tespit etmelerine ışık tutma fonksiyonudur. Müşteri şikayetleri iyi yönetilirse bir armağan olarak görülmelidir. Her bir müşteri şikayeti tesislerde fiziksel ve hizmet kalitesini artırma hususunda bir rehber rolü oynamaktadır. Bilişim teknolojileri ve turizm 2.0 uygulamaları, hizmet kalitesinin artmasına ve dolayısıyla daha yüksek müşteri memnuniyeti oranı yakalanmasına yardımcı olmaktadır. Cornell Üniversitesi

Araştırma Merkezi tarafından hazırlanmış bir çalışmada, tüketicilerin konaklama tesisinde yer ayırtma öncesi değerlendirme sitelerinde tesisle ilgili yorumları okuma yüzdeleri sürekli artmakta ve tesis seçiminde çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, konaklama tesisinin bu sitelerde itibarının %1 oranında yükselmesi, tesisin ortalama oda satış fiyatının 0,89 USD artışına ve aynı zamanda doluluk oranının % 0,54 artmasına yol açmaktadır. Bir başka deyişle, internet mecrasında konaklama tesislerinin itibarının % 1 artması, odabaşına gelirden % 1,42 artışa sebep olmaktadır (Anderson, 2012, s.4). Turizm 2.0 ve web 2.0 uygulamaları konaklama tesisleri tarafından etkin kullanıldığı takdirde çok verimli bir pazarlama aracına dönüşebilmektedir.

2.4.3 Seyahat 2.0 Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Müşteri açısından baktığımızda web 2.0 uygulamaları pazarlık gücünü arttırmak açısından çok önemli bir mecra olmuştur. Bunun ana sebebi, müşterilerin büyük miktarda bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmeleridir. Böylece, müşteriler pazarın kendilerine neleri hangi şartlarda sunduğunu gayet açık bir şekilde anlamakta ve karşılaştırma yapmaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin pazarda bulunan indirimli ürünleri takip etmek imkanı doğmuştur. Hangi destinasyonun, hangi konaklama tesislerinin kendi beklentilerini en iyi şekilde karşılayabileceğine akrandan akrana yorum sitelerini takip ederek karar vermek imkanları vardır (Buhalis ve Law, 2008, s.618). Sosyal medya karar verme aşamasındaki risk algısını azaltarak tüketicinin güvenli ve hızlı bir şekilde harekete geçebilmesini sağlamaktadır. Böylece turist destinasyona geçmişe göre çok daha fazla bilgiyle donanmış şekilde gelmektedir (Hassan, 2013, s.91).

2.4.4 Turizm/Seyahat 2.0'de Web Siteleri

Turizm 2.0'de bulunan uygulamalar, turizm paydaşları ve destinasyon yönetim organizasyonları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Turizm 2.0 kavramıyla birlikte yönü müşteriden müşteriye (C2C) veya akrandan-akrana (P2P) olan seyahat blogları ve konaklama tesisi / destinasyon değerlendirme siteleri akla gelmektedir. Bununla beraber, işletmeden-işletmeye, işletmeden-müşteriye ve devletten-müşteriye yönlü web sitelerinde sosyal medya araçlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008, s.101).

Günümüzde birçok sosyal medya sitesi, tüketicilerin seyahat deneyimleriyle ilgili yorumlarını ve fikirlerini yayınlamaları diğer tüketicileri bilgilendirmeleri konusunda yardımcı olacak mecralar olarak tasarlanmışlardır (Xiang ve Gretzel, 2010, s 179). Bu durumdan, hem

birey olarak seyahat edenler hem de seyahati organize eden firmalar faydalanmaktadır (Wang ve Fesenmair, 2004, s.710).

Bunun yanısıra, turizm sektörü içinde faaliyet gösteren bir çok firma, e-ticaretle ilgili iş modellerini, internet müşterisini güçlendirmek ve onların değer zinciri sürecine daha etkin katılımını sağlamak amacıyla, gözden geçirmekte ve yeni müşteri profiline uygun hale getirmektedir. Örneğin, dünyanın önde gelen uluslararası otel zincirlerinden biri olan Starwood, portföyündeki markalardan biri olan Sheraton otellerinin web sitesini adeta sosyal ağ sitesi mantığıyla yeniden tasarlamıştır. Siteye giren müşteriler, müşteriden müşteriye yani C2C elektronik iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, müşteriler, tatil fotoğraf, video ve deneyimlerini otelin websitesinden diğer kişilerle paylamaları için teşvik edilmektedirler (Sigala, M., 2009, s.1341)

2.5 Otel Değerlendirme Siteleri

Sosyal medyanın bir parçası olan değerlendirme siteleri son yıllarda seyahat edenlerin seyahat planlarındaki davranış biçimlerini kökten bir şekilde değiştirmiştir. Bu siteler, seyahat planlanırken potansiyel destinasyon, konaklama tesisi ve seyahat süresince yapılabilecek faaliyetler hakkında bilgi sağlamaktadırlar (Miguens, Baggio ve Costa, 2008, s.2)

Ayrıca geçmişe bakıldığında, bir çok konaklama tesisinin müşteri istek ve şikayetleriyle ilgili tek başvuru noktalarının tesis içinde müşterilerine doldurttukları anketler olduğunu görmekteyiz. Buna ek olarak, müşterilere tur operatörleri de kendi memnuniyet anketlerini yaptırmaktadır. Bu anketlerin sonuçları bir nevi, tesisin iç kalite kontrol mekanizması olarak çalışmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin bu anketlerin sonuçları görüp okuyacağı bir mecra mevcut değildir. Turizm sektörüyle ilgili değerlendirme sitelerinin kurulup işlemeye başlamasıyla birlikte, tüketiciler konaklama tesisleriyle ilgili müşteriler tarafından yapılan yorum ve notlandırmayı görebilmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak, konaklama tesislerin hakkında öncelikle kendi yönetimleri için önemli bir veri tabanı oluşmuştur. (Stringam ve Gerdes, 2010, s.775). Bu değerlendirmeler, herkese açık olduğundan dolayı, işletmelere, rakip işletmeleri/destinasyonları da mercek altına alma fırsatı sunmaktadır.

Değerlendirme siteleri sayesinde turistler, seyahatleri sırasında konakladıkları tesislerden, memnuniyet derecelerini internet ortamında www.holidaycheck.com, www.sikayetimvar.com gibi sitelerde diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Bu yorum ve değerlendirmeler, tesislerde daha önceden kalmamış potansiyel müşteriler için olumlu veya olumsuz referans olmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012, s.4191).

Değerleme siteleri akrandan-akrana (P2P) mantığıyla çalışan ve etkileri coğrafi alanlara göre farklılık gösteren sitelerdir. Dünya genelinde en geniş etki alanına ve kullanıcı sayısına sahip olan site www.tripadvisor.com olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, Almanca konuşulan ülkelerde www.holidaycheck.com, Rusça konuşan ülkelerde ise, www.tophotel.ru, Hollanda için www.zoover.com önem arzeden sitelerdir. Bu sitelerin gelirleri genellikle konaklama tesislerinden aldıkları reklamlardan oluşmaktadır. (Barcala vd., 2009, s.26).

Dünyada internet sitelerinin kullanımını takip eden comscore firmasının yaptığı bir araştırmaya göre, Avrupalı internet kullanıcılarının % 42'si, 2012 yılının Kasım ayında en az bir defa bir seyahat sitesini ziyaret etmiştir. Bu ziyaretler sırasında aylık ortalama 23,4 dakika sürmüştür. Ülkeler ayrı ayrı ele alındığında, Birleşik Krallık vatandaşlarının, seyahat sitelerinde aylık ortalama 40 dakika harcayarak birinci sırada olduğu görülmektedir. Hollanda vatandaşları ortalama 33 dakika harcayarak ikinci sırayı alırken, Fransızlar 28,1 dakika ve Belçikalılar 25,1 dakikayla üçüncü ve dördüncü olmuşlardır (www.comscoredata.com).

Konaklama tesisi değerlendirme siteleri, turizm 2.0 olgusunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin en önemli kaynaklarıdır. Kim, Matilla ve Baloğlu tarafından yapılan bir araştırmada, konaklama tesisi yorumlarının okunmasının üç ana faktörünün riskten kaçınma, toplumsal onaylanma, kolaylık ve kalite garantisi olarak tespit edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile elde edilen bulgular geleneksel ağızdan ağıza iletişimle ilgili bulgularla paralellik göstermekle birlikte, kalite garantisi elektronik ağızdan ağıza iletişime mahsus bir faktördür. Burada ifade edilen harcanan para karşılığında olabilecek en yüksek değer elde edilmesidir. Konaklama tesisi yöneticilerinin bu değişimleri izleyerek azami müşteri değeri yaratacak teklifler üstüne çalışmalarını rekabette avantaj elde etmeleri açısından önemli olacaktır. Yapılan çalışmada elde edilen bulgulardan birisi de, bireyler yorumları sadece diğerlerinin onayını almak amacıyla değil, seyahat eden kişiler topluluğunun bir üyesi olmak ve pazarda yeni ne var araştırmak içinde okumaktadırlar. Bir diğer tespit ise, artan kadın turist sayısının konaklama tesisleri yorum sitelerinin üyelik sayılarına da yansımaktadır. (Kim, Mattila ve Baloğlu , 2011, s.404)

2.5.1 Trip Advisor

Tripadvisor konaklama tesisi değerlendirme siteleri içinde gerek içeriğinde ki yorum sayısı açısından gerekse de aylık tıklanma sayısı olarak en önde gelen site konumundadır (Zehrer vd., 2011, s.109). Site yönetiminin kendi açıklamasına göre, “TripAdvisor®, ziyaretçilerin mükemmel seyahat planlamalarını ve geçirmelerini sağlayan, dünyanın en büyük seyahat sitesidir ve aylık 60 milyonu aşan tekil ziyaretçi, 44 milyon pazarlama yapılabilir üye ve 100

milyonu aşan yorum ve görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır” (www.tripadvisor.com.tr).

Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlar bireylere konaklama tesislerini aramaları ve isterlerse yer ayırtabilmelerini sağlayacak bir araç olarak sunulmuştur. TripAdvisor birkaç çevrimiçi hotel rezervasyonu yapan iş ortağıyla çalışarak, seyahat edenlerin konaklama tesisi seçme ve yer ayırtmasıyla ilgili karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz yorumları yayınlanmak suretiyle, faaliyetlerini sürdürmenin en önemli sebebi olan sitenin güvenilirlik algısını devam ettirmektedirler (Sparks ve Browning, 2010, s.800).

Tripadvisor sitesinde Alanya’da bulunan konaklama tesislerine bakıldığında, listede 284 otelin olduğu görülmektedir. Site sadece konaklama tesisleri hakkında değil destinasyon hakkında da yorumları kabul ediyor. Alanya destinasyonu bölümünde, Sapadere kanyonu, Kleopatra plajı, Alanya kalesi, Tersane, Kızılküle, Dimçayı ve mağaralar hakkında ziyaretçilerin yorumları ve önerilerinin yanısıra yükledikleri fotoğraflarda görülebilmektedir. Ayrıca, yeme içme tesisleriyle ilgili de yorumlar yapılabilmektedir. Deneyimlerini aktarmak isteyen bireyler yorumların yanısıra kaldıkları tesisin notlandırması da yapmaktadırlar. Siteye girildiğinde, konaklanan tesis için yorum yazılmak istendiğinde, notlandırma için tek bir dokunmayla belirlenebilecek mükemmel ile berbat arasında altı kademeli bir sistem mevcuttur. Ayrıca, isteğe bağlı olarak, aşağıdaki kategorilerde ayrı ayrı ve daha detaylı bir notlandırma yapılabilmektedir;

- Hizmet, tesis çalışanların genel yaklaşımını belirler.
- Değer, ödenen fiyatla algılanan kalitenin karşılaştırılmasıdır.
- Uyku kalitesi, hem yatakların kalitesi hemde odaların ses geçirgenliğiyle ilgilidir.
- Temizlik, tesis genel alanlarının ve odaların temizliğini kapsamaktadır.
- Yer, şehir merkezine uzaklık, havaalanına uzaklık, plaja uzaklığı ifade eder.
- Odalar, oda büyüklüklerini ve oda tefrişatının muhteviyat ve kalitesini ifade eder.
- Spa, tesiste bulunan spa, hamam, sauna gibi tesislerin varlığını ve kalitesini ölçer.
- Kahvaltı, muhteviyatı, saatleri gibi detayları ifade eder.

Yorum yapacak kişiler yorumlarından sonra iş, çift, aile, arkadaş ve yalnız kategorilerinden birini seçmekte ve isteğe bağlı olarak fotoğraf veya video yüklemesi yapılabilmektedir (www.tripadvisor.com.tr).

2.5.2 Holidaycheck

Holidaycheck akrandan akrana mantığıyla çalışan, kullanıcıların, kolaylıkla, ilgilendikleri destinasyonları ve konaklama tesislerini hakkında bilgi, yorum ve fiyat bulabilecekleri, hem konaklama tesisi tarafından hem de tesiste daha önce konaklamış misafirlerin fotoğraf ve video yükleyebilecekleri bir platform şeklinde tasarlanmış bir sitedir.

Böyle bir site kurma fikri, web 2.0 uygulamalarının yeni yeni başladığı 1999 yılına kadar uzanmaktadır. Markus Schott ve Sascha Vasic isimli iki arkadaş, seyahat edilecek destinasyonda seçilecek oteller hakkında araştırılacak bilginin sadece broşür, katalog veya otellerin kendi web sitesi gibi ticari amaç güden kaynaklardan sağlanabildiği görerek ve seyahat edenlerin sözkonusu otellerde daha önceden konaklamış gerçek kişiler tarafından yazılacak bilginin daha güvenilir ve gerçekçi olacağını düşünerek holidaycheck sitesini bir hobi olarak kurmuşlardır. Hızla ilgi çekmeye başlayan site 2004 yılında, İsviçre’de kurulu bir şirket haline gelmiştir. Büyümeye devam eden şirket, 2006 ilk uluslararası web sitesini kurmuştur. Bugün itibarıyla on farklı lisanda hizmet vermeye devam eden, özellikle Almanca konuşulan bölgede bulunduğu sektörün öncüsü durumundadır. Holidaycheck sitesi her ay yirmi ile otuz milyon arası tıklama almaktadır. Sitenin kapsamında, 300.000 konaklama tesisi ve 100.000 turistik ilgi noktası hakkında 10 milyon yorum bulunmaktadır (www.holidaycheck.com). Holidaycheck sitesinin kullanıcı için sağladığı imkanların ana hatları aşağıda sıralanmıştır;

- Gerçek fotoğraflar: Kullanıcılar konaklama tesisinin gerçekten neye benzediğini gösterecek gerçek resimler yüklemeye teşvik edilmektedirler.
- Konaklama Tesisi Arama Motoru: Site, kullanıcılara, tavsiye edilme yüzdesi, aldığı puan, yıldız sayısı gibi çeşitli kategorilere göre konaklama tesisi arama filtreleri sunmaktadır. Daha sonra bulunan tesisler fiyat veya popülerlik durumuna göre yeniden sıralanabilirler.
- Otel karşılaştırma: Site, kullanıcılara farklı pencerelere geçse de kaybolmayacak şekilde tasarlanmış bir ilgilenilen oteller listesi yapıp, buraya alınan tesisleri, tavsiye, puan ve fiyat bazında karşılaştırma imkanı vermektedir.
- Destination Bilgisi: Site içinde kullanıcılar destinasyonla ilgili yorum ve kısa bilgi bulabiliyorlar. Bu bölümün içinde ülkeyle ilgili kısa bir özet, gidilecek ülkenin kültürü, ulaşım, seyahat hazırlığında dikkat edilecek noktalar gibi yararlı bilgiler mevcuttur.
- Destinasyonda yapılabilecek faaliyetler: Bu bölüm, spor ve gezi imkanları, yiyecek içecek, günlük turlar, alış veriş imkanları ve gece hayatı hakkında ayrıntılı bilgi içermektedir.

- Fiyat karşılaştırması: Kullanıcı, ilgilendiği otellerin yanında rezervasyon hizmeti veren kuruluşların bağlantısını tıklamak suretiyle hemen fiyat bilgisine ulaşabilmektedir.

Aynı zamanda holidaycheck konaklama tesislerine de bir çok imkan sağlamaktadır. Bu imkanlar ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir;

- Otel tanıtımı : Konaklama tesisleri, kendi tasvirlerini yapabilir ve kendi web sitelerine bağlantı verebilirler.
- Bağlantı aracı: Oteller holidaycheck bağlantı araçlarını kullanmak suretiyle, kendi web siteleriyle holidaycheck web sitesini birbirine bağlar ve kendileriyle ilgili yorumları kendi web sitelerinde gerçek zamanlı yayınlatabilirler.
- Eleştirilere yorum yapma: Yorumlar bazen öznel olabilmektedir. Dolayısıyla oteller kendileriyle ilgili eleştirilere cevap yazma hakkına sahiptirler.

Holidaycheck sitesinin kendi ifadesine göre, site yönetimi için en önemli konu içeriğin kalitesi ve gerçekliğidir. Bunun için uyguladıkları çeşitli filtre sistemleri sayesinde kullanıcıların paylaştıkları yorumlarda saldırgan bir lisan, sahte yorumlar veya başka bir hesaptan yorum tekrarı gibi konular engellenmektedir. Sadece sahte yorumları tespit etmek için 60 kişilik bir ekip istihdam edilmektedir (www.holidaycheck.com).

2.5.3 Otel Değerlendirme Siteleri ve Yorumların Tüketici Davranışına Etkileri

Otel değerlendirme sitelerinin ve bu mecrada yayınlanan yorumların tüketici davranışı üstündeki etkileri üç evrede gerçekleşmektedir. Bu evreler seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrasıdır. Google Thinkingsights tarafından 2011 Ocak yapılan bir araştırmada 5000 kişiye seyahatlerini nasıl planladıkları sorulmuş aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların 3500 kişi son altı ayda en bir kere tatil seyahati yapmıştır. Diğer 1500 kişiye son altı ayda en az bir iş seyahatine çıkmıştır. Seyahat planlama kaynakları olarak, iş seyahatine çıkanların % 78'i, tatile çıkanların % 85'i interneti göstermişlerdir. İkinci sırada tanıdıklardan alınan bilgiler gelmektedir. Tatilcilerin % 60, iş seyahatine çıkanları % 38 tanıdıklarından bilgi almaktadır. İlgi çekici nokta tatil seyahatine çıkanların sadece % 18'i seyahat acentalarından bilgi almaktadırlar. İş seyahatine çıkanlarda bu oran % 36 dır (<http://www.google.com/think/research-studies/travelers-road-to-decision-2011.html>).

ABD'de seyahate çıkacak kişilerin % 60 seyahat öncesi trip advisor sitesine giriş yapmaktadırlar (<http://hotelmarketing.com/>). Cornell Üniversitesi Araştırma Merkezi tarafından 2010 yılında, ABD'de, son altı ay içinde bir otelde konaklamış olan 2.830 kişi üzerinde yapılan "Seyahat edenler konaklama tesisi kararlarını verirken çevrimiçi hangi sosyal

medya kanallarını kullanıyorlar ?” isimli araştırmada, sosyal medya ve konaklama tesisleriyle ilgili müşteri yorumları, seyahat edecek kişilerin büyük bölümü için bilgi toplama sürecinin omurgasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Doğal olarak hakkında kötü yorumlar yazılan konaklama tesislerine gitmeme ve tersi durum olarak, hakkında olumlu yorumlar yazılan yerlere gitme tutumu saptanmıştır. Karar sürecinin ilk aşamasında çok çeşitli bilgi kaynakları kullanılırken, karar verme sürecinde kullanılan bilgi kaynakları sayısı düşmektedir (Mc Carthy vd. 2010 s.18). Dolayısıyla otel değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumların etkisi değerlerine güvendiğimiz tanıdıklarımızdan aldığımız öneriler kadar olmasada satın alma kararında etkili olmaktadır (Mack, vd.,2008, s.142).

Al-Balushi ve Atef (2013, s.82) tarafından çok yakın bir tarihte, Umman’da yapılan çalışmada, Muscat’a gelen turistlerin %52’sinin seyahatlerinde birincil bilgi toplama kaynağının destinasyon ve konaklama işletmeleri değerlendirme siteleri olduğu belirlenmiştir. Seyahat acentaları değerlendirme sitelerinden daha sonra gelmektedir. Araştırmanın bir diğer ilgi çekici sonucu değerlendirme sitelerini dikkate alan turistlerin, uygarca yazılmış, saldırgan olmayan ve arkadaşça bir usluba sahip yorumları dikkate aldıklarının belirlenmesi olmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılan turistler, değerlendirme sitelerini ticari bir mecra olarak algılamadıklarından dolayı bu sitelere güvendiklerini belirtmişlerdir.

Turistlerin bilgi almak için başvurduğu yorumlara güven duymaları değerlendirme sitelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Yorumlara duyulan güvenle yapılan başka bir araştırmada, yorum yazarının profilinin, isim, kaldığı tarihler, hangi ülkeden seyahate geldiği gibi bilgileri içermesi yorumun dikkate alınma gücünü arttırmaktadır (Xie vd., 2011, s.182).

Vermeulen ve Seegers (2009, s.127) tarafından yapılan bir başka araştırmada konaklama tesisi yöneticilerini sevindirebilecek bir bulguya rastlanmıştır. Araştırmaya göre, olumlu yorumların, okuyanlar üstündeki etkisinin olumsuz yorumların etkisine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu saptamadan olumsuz yorumların zararsız olduğu anlamı çıkmamakla birlikte, bir tek olumsuz yorum konaklama tesisinin nasıl algılandığıyla ilgili çok fazla tahribata yol açmazken, bir tek olumlu yorumun faydasının yüksek olduğudur

Yukarıda belirtilen iki araştırmayı birden teyid eden bir başka araştırma sonucuna göre, okuyucunun en güvenerek okuduğu ve dolayısıyla satın alma kararına en çok etki yapan yorum türünün kimliği belirlenebilir bir kaynaktan yapılmış olumlu yorum olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, internet üstünden bilgi toplanırken, kaynağın yaş, milliyet, medeni durum, seyahat amacı gibi bilgilerine ulaşıldığında yorumun algılanan değerinin arttığını göstermektedir. Aynı

çalışma da, ayrıca, kimlik tespiti yapılamayan yorumların okuyucu üstünde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bir başka deyişle, ister olumlu ister olumsuz olsun, yorumu yapan kişinin kimliğini tespit edemiyorsa, bu yorum diğer bireyler tarafından yok sayılmaktadır (Kusumasondjaja, vd., 2012, s.192).

26 farklı ülkeden 15,595 kişinin katıldığı ve 2013 yılının başında yapılmış TripBarometer by TripAdvisor isimli araştırmada, katılımcıların % 92 si son yaptıkları seyahatle ilgili araştırma yaparken internet kaynaklarına başvurduklarını belirtmiştir. Otel değerlendirme siteleri % 69 oranla en popüler bilgi kaynağı olarak gösterilmiştir. Bu kategoriyi % 57 oranla internet bazlı seyahat acenteler ve % 56 oranla tur operatörlerine ait web siteleri olmuştur. Katılımcıların sadece % 18'i geleneksel bir seyahat acentesine gidip seyahatini planlamıştır. Katılımcılar arasında otel değerlendirme sitelerine en fazla başvuranlar, % 79 oranla Avrupalı turistler olmuştur. Son seyahatlerinde sosyal medyayı kullananlardan % 85'i seyahatlerini planlarken diğer kişilerin yorumlarından, yükledikleri video ve fotoğraflardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Otel değerlendirme siteleriyle ilgili sonuçlara bakıldığında, katılımcıların % 90'ı konaklama tesisi seçiminde yorumlardan etkilenecek karar verdiklerini belirtmişlerdir. Otel seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde, % 76 fiyat, % 68 konum, % 44 otel değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumlar başı çekmekte olduğu görülmektedir. Avrupalı turistler için yayınlanan yorumların önemi % 51'dir. Konaklama tesisi satın alma kanallarına bakıldığında, katılımcıların % 27'si internet üstünden hizmet veren seyahat acentelerinden, % 23'ü konaklama tesisinin web sitesinden, % 15'i konaklama tesisine telefon ederek, % 9'u tur operatörünün websitesini kullanmak suretiyle satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir (<http://www.tripadvisortripbarometer.com>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA TESİSLERİ YÖNETİCİLERİNİN OTEL DEĞERLENDİRME SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal Medya veya web 2.0 olarak adlandırılan ikinci nesil web siteleri, bireylerin hemen hemen her konu hakkında birbirleriyle görüşlerini paylaşmalarını imkanı kılacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca, kullanıcılar fikirlerini destekleyecek belge, fotoğraf ve videoları bu platforma yükleyebilmektedirler. Diğer tüketiciler, bu platformlarda yorum yazan kişilerin ticari amaç gütmedikleri varsaydıkları için, bu yorumları dikkate almaktadırlar. Bu uygulamaların turizm sektörüne uygulanması konaklama tesisi değerlendirme siteleri şeklinde zuhur etmiştir. Bu sitelerde, daha evvelden geceleme yapmış kişiler konaklama tesisleri hakkında yorum yazmaktadır. Bu durum sektör çapında dinamikleri değiştirmeye başlamıştır. Bu konuyla ilgili aylık turizm dergisi Resort, 2011 yılı Ekim ayında yayınlanan 106. Sayısında “Değerlendirme Siteleri Şans mı, Tehlike mi?” kapak konusu olarak ele alıp sektör temsilcilerinin, şikayet, endişe ve görüşlerini yansıtmıştır.

Bu güncel ve önem arz eden konuyla ilgili çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin oda satışları üstüne etkisi üstüne yapılmıştır. Otel yöneticilerinin bu sitelerle ilgili tutumu daha önceden hiç çalışılmamış bir konudur. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacını, otel işletmelerinde çalışan departman yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını saptamak oluşturmaktadır. Bu kapsamda departman yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını belirlemek için veriler toplanmış ve bu veriler ışığında test edilmiştir.

Bu çalışma turizm alan yazınında bir boşluğu doldurması açısından önemlidir. Burada çıkacak sonuçlar ayrıca, destinasyon yönetim örgütleri, turizm politikası yapıcılarını, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve söz konusu değerlendirme siteleri açısından da önemlidir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Antalya ili Alanya ilçe sınırları içerisinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 5,4,3 yıldızlı ve yatak kapasitesi 250 ve üzerinde olan apart konaklama tesislerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede öncelikle Alanya ilçe sınırları içerisinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 5,4,3 yıldızlı ve yatak kapasitesi 250 ve üzerinde olan apart konaklama tesislerinin bir listesi çıkarılmıştır. Çıkarılan listeye göre Alanya’da 214 tane Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 5,4,3 yıldızlı ve yatak

kapasitesi 250 ve üzerinde olan apart konaklama konaklama tesisi bulunmaktadır (Alanya Ekonomik Rapor / 2011, 2012, s.119). Çıkarılan listedeki işletmelere ulaşmanın imkanlar dahilinde olması nedeniyle listedeki tüm konaklama işletmeleri örnekleme dahil edilmiştir.

Çıkarılan listede yer alan 124 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Diğer işletme ise sezonun yoğun olması ve departman yöneticilerinin araştırmaya gönüllü olmaması gibi nedenlerden dolayı araştırmaya dahil olmamıştır. Bu çerçevede araştırmaya 48 konaklama işletmesinden 223 yönetici katılmıştır.

Alanya'da turizm, tüm sezona yayılmasıyla ilgili çalışmalar yapılmakla birlikte, mevcut durumuyla Mayıs-Ekim arasında yoğunlaşmakta, dolayısıyla sezonluk özellikler göstermektedir. Turizm ürünün hammaddesi deniz-kum-güneş üçlüsü olup, Alanya'yı ziyaret eden turistler tatil amaçlı gelmektedirler (Doğan vd., 2012). Dolayısıyla, araştırma Alanya ilçesi ile sınırlıdır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında nicel araştırma modeli uygulanmıştır. Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin şekillenmeye başladığı 20. Yüzyılın başında, fen bilimlerinin kullanmakta olduğu araştırma yöntemlerinin ve veri toplama tekniklerinin sosyal bilimlere uygulanmasıyla oluşmuştur (Özdamar vd., 1999, s. 6). Nicel araştırma modeli, olgu ve olayları nesneleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma modelidir. Araştırmamızda niceliksel araştırma modeli içerisinde yer alan betimsel araştırma modeli uygulanmıştır. Betimsel araştırma modeli, bir konudaki her hangi bir durumu saptamayı hedefler. Diğer bir ifadeyle var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlar.

Betimsel araştırma modeliyle öncelikli olarak araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmeleri ile ilgili genel bilgiler sunulmuştur. Araştırma katılan konaklama işletmeleri ile ilgili genel bilgiler sunulduktan sonra, konakla işletmeleri yöneticilerinin genel bir profili belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmış, yöneticilerin tutumlarının çeşitli faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Resort dergisinin 106 sayılı Ekim 2011 sayısı incelenmiş ve otel yöneticilerinin değerlendirme siteleriyle ilgili görüşleri incelenmiştir. Daha sonra <http://www.tripadvisor.com> sitesiyle ilgili uluslararası basında çıkan haberler taranmıştır. Daha sonra 4 Şubat 2013 tarihinde <http://www.holidaycheck.com/> sitesi pazarlama direktörü Alexandra Zaugg'a konuyla ilgili

elektronik ileti yollanmıştır. 12 Şubat 2013 tarihinde <http://www.holidaycheck.com/> görevlisi Sven Scharr'dan cevaben ayrıntılı bir ileti alınmıştır. Bütün bu veriler bir araya getirilmiş ve 65 soruluk bir soru havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra Alanya Turistik İşletmeciler Derneği ofisinde, ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) yönetim kurulu üyeleriyle bir toplantı düzenlenmiş ve soru havuzuyla ilgili görüşleri alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu;

- İşletmelerin kuruluş yılı, son yenilenme yılı, yatak sayısı, hizmet türü, pansiyon türü, faaliyet türü ve misafirlerin milliyet olarak konaklama tesisiyle ilgili yedi adet soru,
- Cinsiyet, yaş, işletmede çalışma süresi, toplam mesleki tecrübe, eğitim durumu ve çalışılan pozisyon olmak üzere demografik sorular,
- 44 adet otel değerlendirme sitelerine yönelik tutum ölçeği soruları (1 ile 5 arasında değişen Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmesi oluşmaktadır. Ölçekte yer alan önermeler hiç katılmıyorum = 1, katılmıyorum = 2, kararsızım = 3, katılıyorum = 4 ve tamamen katılıyorum = 5 olacak şekilde ifade edilmiştir.
- Yorumlara yönelik eylemlerle ilgili üç adet soru olmak üzere toplam 60 sorudan oluşmaktadır (Bkz. EK-1)

3.5 Araştırma Verilerinin Analizi

Anket formu aracılığı ile toplanan veriler istatistik paket programına girilerek değerlendirilmiştir. Konaklama işletmelerine ve konaklama işletmelerinin demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ölçekte yer alan önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin özelliklerine göre korelasyon ve kümeleme testi uygulanmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları 7 ayrı başlık altında sunulmuştur. Bu başlıklar, konaklama işletmeleri profili, konaklama yöneticilerinin demografik profili, faktör analizi, tutum boyutları arasındaki ilişki, yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının sınıflandırılması, yöneticilerin otel değerlendirme sitelerini okuma sıklıkları ve yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutum boyutlarının analizi şeklinde adlandırılmıştır.

3.6.1 Konaklama İşletmelerinin Profili

Bu kısımda, çalışmaya katılan konaklama işletmeleri ile ilgili genel bilgiler ve bu işletmelerde ağırlanan turistlerin ülkelere göre dağılımlarına yönelik elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunulmuştur.

3.6.1.1 İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Alanya’da tez kapsamında anket çalışmasına katılan Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli konaklama işletmelerinin türlerine göre sayısal ve oransal olarak dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan 48 tesisin yaklaşık % 69’unu 5 ve 4 yıldızlı oteller oluşturmakta olup bunu sırayla % 16,7 ile apart oteller, % 10,4 ile 3 yıldızlı oteller ve % 4,2 ile 5 yıldızlı tatil köyleri izlemektedir.

Tablo 3.1 Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

Tesisin Türü	n	%
4 Yıldız	17	%35,4
5 Yıldız	16	%33,3
Apartment Otel	8	%16,7
3 Yıldız	5	%10,4
5 Yıldızlı Tatil Köyü	2	%4,2
Toplam	48	%100

İşletmelerin ne kadar süredir faaliyet gösterdiklerine yönelik bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir. Bu göre; çalışmaya katılan işletmelerin %35,4’ü 20 yıl ve üzeri, %25’i 15-19 yıl, %10,4’ü 10-14 yıl, %16,7’si 5-9 yıl ve %12,5’i 0-4 yıl sürelerinde faaliyet göstermektedir. Bu durumda çalışmaya katılan işletmelerin %87,5’inin 5 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermekte olup, %12’i ise 5 yıldan daha az süredir faaliyet göstermektedir. 5 yıldan daha az süredir faaliyet gösteren işletmelerin %12 oranında oluşu Alanya bölgesinde tesisleşmenin devam ettiğini göstermektedir. Bu durum, Türkiye Turizm Stratejisi 2013 Eylem Plan’ı ile örtüşmemektedir. Stratejik planda Antalya kıyı kesimlerinde deniz-kum-güneş’ten oluşan kitle turizminin doyum noktasına ulaştığı, Akdeniz kıyılarında aşırı yığılmanın olduğu vurgulanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: s.1-37). İlgili plana göre söz konusu bölgeye sadece altyapı güçlendirmesi yapılması planlanırken tesis yatırımının devam ettiği gözlenmektedir.

Tablo 3.2 İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	n	%
0-4 yıl	6	% 12,5
5-9 yıl	8	% 16,7
10-14 yıl	5	% 10,4
15-19 yıl	12	% 25,0
20 yıl ve üzeri	17	% 35,4
Toplam	48	% 100

Çalışmaya katılan konaklama işletmelerin faaliyet türlerine yönelik bilgiler Tablo 3.3’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin %79,2’sinin sezonluk faaliyet gösterdiği, %20,8’inin ise tam yıl faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu bulgular, Alanya bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin çoğunlukla sezonluk faaliyet gösterdiği göstermektedir.

Tablo 3.3 İşletmelerin Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı

Faaliyet Türü	n	%
Sezonluk	38	% 79,2
Tam yıl	10	% 20,8
Toplam	48	% 100

Çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitelerine yönelik bilgiler Tablo 3.4’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin yaklaşık %70’i 400 yatak ve üzeri kapasite sahiptir. Bu durum çalışmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun büyük ölçekli işletme olduğunu göstermektedir. Çalışmada yer alan 400 yatak ve daha az kapasiteye sahip işletmelerin ise 100-400 yatak kapasite aralığında olduğu için orta ölçekli işletme olduğunu görülmektedir.

Tablo 3.4 İşletmelerin Yatak Kapasiteleri

İşletmelerin Yatak Sayısı	n	%
100-249 yatak	10	% 20,8
250-399 yatak	5	% 10,4
400-549 yatak	10	% 20,8
550-699 yatak	3	% 6,3
700 yatak ve üzeri	20	% 41,7
Toplam	48	% 100

Çalışmaya katılan konaklama işletmelerinde uygulanan pansiyon türlerine yönelik bilgiler Tablo 3.5’de gösterilmiştir. İşletmelerin yaklaşık %77’sinin her şey dahil pansiyon türünde hizmet sundukları görülmektedir. Tablo 3.5 incelendiğinde bazı işletmelerin birden fazla pansiyon türünde hizmet sundukları görülmektedir.

Tablo 3.5 İşletmelerde Uygulanan Pansiyon Türleri

Pansiyon Türleri*	n	%
Her Şey Dahil	32	%66,7
Yarım Pansiyon	14	%29,2
Sadece Oda Hizmeti	10	%20,8
Oda Kahvaltı	10	%20,8
Ultra Her Şey Dahil	5	%10,4

*İşletmeler birden fazla pansiyon sunmaktadır.

3.6.1.2 İşletmelere Ait Pazar Grupları

Alanya’da tam turist istatistiklerini almak maalesef mümkün değildir. Alanya ekonomisi ve dolayısıyla turizm hakkında en kapsamlı çalışma Alanya Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi tarafından yıllık hazırlanan ekonomik rapordur. Bu raporda da Alanya’yı ziyaret eden turist sayısı ve turistlerin milliyetlere göre ayrımı Antalya’ya gelen turistlerin bir korelasyonu şeklinde hesaplanmaktadır.

Tablo 3.6 İşletmelere Ait Pazar Grupları

İşletmelere Ait Pazar Grupları	%
Rusya	%38,5
Almanya	%31,06
İsveç	%18,21
Hollanda	%17
Türki Cumhuriyet	%16,73
Norveç	%15,65
Türkiye	%12,81
Danimarka	%11,76
Macaristan	%11,5
Finlandiya	%8,48
Ukrayna	%8
Romanya	%7,67
Çek cumhuriyeti	%7
İngiltere	%7
Diğer	%5,75
Litvanya	%5,22
Polonya	%5
Avusturya	%3,6
İran	%3,5
Moldova	%2
Slovakya	%1,86
Belçika	%1,78
Fransa	%1
İsviçre	%1

Tablo 3.6’da anket yapılan otellerde konaklayanların milliyetleri yüzdeler oran olarak verilmiştir. Bu tabloya göre, Rusya ve Almanya’dan gelen turistlerin ilk iki sırayı aldığını,

hemen arkalarından İsveç ve Hollanda vatandaşlarının geldiğini görmekteyiz. Bu rakamlar 2011 Alanya Ekonomik Raporu rakamları ile paralellik göstermektedir (2011 Alanya Ekonomik Raporu, 2012, s.147).

3.6.2 Konaklama Yöneticilerinin Demografik Profili

Bu kısımda, çalışmaya katılan yöneticiler ile ilgili genel bilgilere yönelik elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunulmuştur.

3.6.2.1 Konaklama Yöneticileri Hakkında Genel Bilgiler

Çalışma kapsamında çalışmaya katılan konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin cinsiyetlerine ait bulgular Tablo 3.7 'de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin %33,6 (75) bayan, %66,4'ü (148) erkektir.

Tablo 3.7 Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	75	%33,6
Erkek	148	%66,4
Toplam	223	%100

Çalışmaya katılan yöneticilerin yaş grupları Tablo 3.8'de verilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yaklaşık %73'ü 28-43 yaş aralığındadır. Bu bulgular çalışmaya katılan işletmelerde çalışan yöneticilerin çoğunlukla orta yaş grubunda yer aldığını göstermektedir. 28 yaşının altındaki yöneticiler toplamın %9,4'ünü oluşturmaktadır. Bu durum, çalışmaya katılan işletmelerde departman yöneticisi olabilmek için

Tablo 3.8 Yaş Grupları

Yaş Grupları	n	%
20-27	21	%9,4
28-35	92	%41,4
36-43	71	%32
44-51	27	%12,2
51 yaş ve üzeri	11	%5
Toplam	222	%100

Çalışmaya katılan yöneticilerin işletmede çalışma süreleri Tablo3.9'da verilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yaklaşık % 80'i en fazla 5 yıldır buldukları işletmede çalışmaktadırlar. Bu bulgular, çalışmaya katılan işletmelerde departman yöneticisi olunsa bile personel devir hızının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9 İşletmede Çalışma Süreleri

İşletmede Çalışma Süreleri	n	%
0-1 yıl	66	%31,1
1-5 yıl	81	%38,2
5-9 yıl	27	%12,7
9-13 yıl	18	%8,5
13 yıl ve üzeri	20	%9,4
Toplam	212	%100

Çalışmaya katılan yöneticilerin mesleki tecrübe süreleri Tablo 3.10'da verilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin %71'i 10 yıldan daha fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu oranın yüksek oluşu turizm sektöründe yöneticilik pozisyonunda çalışabilmek için mesleki tecrübeye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10 Mesleki Tecrübe Süreleri

Mesleki Tecrübe Süreleri	n	%
0-5 yıl	30	%14
6-10 yıl	32	%15
11-15 yıl	58	%27,1
16-20 yıl	43	%20,1
21 yıl ve üzeri	51	%23,8
Toplam	214	%100

Çalışmaya katılan yöneticilerin eğitim durumları Tablo 3.11'de verilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yaklaşık %54'ü üniversite mezunu değildir. Bu durum çalışmaya katılan işletmelerde üniversite mezunları dışında sektörden gelen fakat üniversite mezunu olmayan kişilerinde yöneticilik yaptığını göstermektedir.

Tablo 3.11 Çalışanların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	29	%13,2
Lise	89	%40,5
Ön lisans	34	%15,5
Lisans	59	%26,8
Lisansüstü	9	%4,1
Toplam	220	%100

Çalışmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları departmanlar Tablo 3.12'de verilmiştir. Tablo 12. incelendiğinde çalışmanın konu ile ilgisi olabilecek departmanlara ağırlık verilerek yapıldığı görülmektedir. Tablo 3.12'de yer alan diğer bölümünde yer alan departmanlar ise başlıca mutfak ve teknik departmanlarıdır.

Tablo 3.12 Çalışanların Şirket İçindeki Pozisyonları

Departman	N	%
Ön büro	45	%20
Yiyecek içecek	44	%19,6
Genel müdür	31	%13,8
Kat Hizmetleri	22	%9,8
Muhasebe	17	%7,6
Sahibi / hissedarı	12	%5,3
Satış pazarlama	11	%4,9
Halkla ilişkiler	7	%3,1
Animasyon	6	%2,7
Müşteri İlişkileri	6	%2,7
Diğer	24	%10,7
Toplam	220	%100

3.6.3 Faktör Analizi

Araştırmaya katılan konaklama tesisi yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını oluşturan boyutları belirlemek amacıyla ölçekte bulunan 44 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi neticesinde ölçğe ait 44 önermenin 8 faktör altında toplandığı görülmüştür. Ancak, oluşan faktörlerin karmaşık olduğu ve birçok önermenin birden fazla faktöre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Daha güvenilir ve daha sağlıklı analizlerin yapılabilmesi için faktör sayısının azaltılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Faktör analizi çizgi grafiğinde çizginin eğiminin altıncı faktörden sonra kaybolmaya başladığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında S2, S15, S19, S20, S21, S27, S28, S29, S30, S31, S33, S34, S36, S37, S42, S43 ve S44 çıkarılarak önerme sayısı 27 ye düşürülmüştür.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2011, s.238). Burada amaç, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmaktır (Kalaycı,2010, s.321). Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin sayısının bulunmasında çoğunlukla faktörlerin öz değerlerinden yararlanılır. Öz değer hem faktörlerin açıklanan varyansı hesaplamada hem de faktör sayısına karar verirken kullanılan bir katsayıdır. Değerin yüksekliği o faktörün bağımsız değişkendeki varyansa yaptığı katkının yüksekliğini göstermektedir (Altunışık vd.,2010, s.267). Ölçekte yer alan maddelerin hangi faktör altında toplandığının belirlenmesinde de faktörle maddelerin ilişkisini açıklayan faktör yük değerlerinden yararlanılmaktadır.

Tablo 3.13 Tutum Ölçeğine Ait Faktör Tablosu

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Özdeğerler	6,145	4,153	2,164	1,753	1,259	1,074
Varyansı Açıklama Oranı %	22,761	15,383	8,014	6,493	4,662	3,977
İyileştirme-İzleme						
S13 Bu yorumlar eksik ve hatalı yönlerimizi gösterip hizmet kalitemizi yükseltmektedir.	,820					
S9 Bu sitelerde yapılan yorumlar hizmet kalitemize artmasında katkı sağlamaktadır.	,798					
S1 Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır.	,711					
S8 Bu sitelerde yapılan yorum, puanlama ve bilgilere itibar ederim.	,684					
S3 Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlamalar üst yönetimin performans göstergesi aracıdır.	,675					
S10 Bu sitelerde yayınlanan yorumlar ve puanlandırmalar çevremizdeki otellerin performansını öğrenmemize yardımcı olmaktadır.	,637					
S22 Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz.	,573					
Etik-Güven						
S12 Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum.	,742					
S38 Bu tür siteleri ciddiye almıyorum.	,695					
S35 Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır.	,693					
S18 Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır.	,652					
S17 Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır.	,651					
S26 Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır.	,633					
S23 Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir.	,543					
Adalet						
S39 Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum.		,755				
S24 Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır.		,744				
S32 Bu tür sitelerdeki yorumlar ve puanlar oteller hakkındaki gerçeği yansıtmaktadır.		,606				
S40 Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır.		,431				
Tehdit						
S6 Yorumlar müşteriler tarafından tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır.				,772		
S4 Tur operatörleri sitelerdeki bu yorumları ve puanlandırmaları sözleşme aşamasında fiyat belirleyicisi olarak kullanmaktadır.				,757		
S14 Bu tür sitelere olumsuz yorum yazma olgusu müşterilerimiz tarafından tehdit unsuru olarak kullanılarak işletmelerden imtiyaz istenmektedir.				,706		
S41 Acenteler sözleşme sırasında bu sitelerde yer alan puanları aleyhimize fiyat düşürmek için kullanmaktadır.				,391		
Etki Alanı						
S7 Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir.					,582	
S11 Tur operatörleri sözleşme imzalarken bu yorumları dikkate almaktadır.					,561	
S16 Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir.					,557	
Güvenirlilik						
S25 Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir.						,812
S5 Otelde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir.						,353
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy						
				,807		
Bartlett's Test of Sphericity						
				1931,778	p=0,000	
Toplam varyansı açıklama oranı %						
				62,475		

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutları yorumlamada güçlük ile karşılaşılır ise döndürme işlemi gerçekleştirilir. Bu çalışmada da faktörlerin yorumunu basitleştirebilmek amacıyla Varimax döndürme yönteminden yararlanılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ölçekte yer alan 27 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu 6 faktör (boyut) belirlenmiştir. Tablo 3.13’de faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktör ve bunlara ilişkin öz değerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmiştir.

Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,807 düzeylerinde çok iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett’s Test of Sphericity) 1931,778 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da % 62,475 düzeylerinde gerçekleşmiştir.

Analiz ve uygun döndürme yöntemiyle elde edilen faktörlerin isimlendirilmesi, faktör analizinin en zor kısmını oluşturmaktadır. Analiz sonucu oluşan faktörlerin isimlendirilmesinde bazı ipuçlarını kullanmak gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık vd., 2010, ss.279 – 280);

- Faktöre yükleme yapan değişkenler incelenir ve ortak noktaları belirlenerek faktör isimlendirilir.
- Herhangi bir faktöre yüklenen değişkenlerden en büyük değere sahip olanın ismi faktöre verilir.
- Faktöre yükleme yapan değişkenlerin vurgulamak istediği anlamı en iyi şekilde ifade eden herhangi bir isim faktöre verilir.

Tablo 3.13 incelendiğinde birinci faktörün öz değerinin 6,145 ve varyansı açıklama oranının da % 22,761 düzeyinde olduğu görülmektedir. Birinci faktör ile ilişkili ölçek maddeleri ise; “Bu yorumlar eksik ve hatalı yönlerimizi gösterip hizmet kalitemizi yükseltmektedir”, “Bu sitelerde yapılan yorumlar hizmet kalitemize artmasında katkı sağlamaktadır”, “Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır”, “Bu sitelerde yapılan yorum, puanlama ve bilgilere itibar ederim”, “Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlamalar üst yönetimin performans göstergesi aracıdır”, “Bu sitelerde yayınlanan yorumlar ve

puanlandırmalar çevremizdeki otellerin performansını öğrenmemize yardımcı olmaktadır”, “Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktör İyileştirme-İzleme olarak adlandırılmıştır.

Öz değeri 4,153 ve varyansı açıklama oranı % 15,383 olan ikinci faktörün altında yer alan değişkenler; “Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum”, “Bu tür siteleri ciddiye almıyorum”, “Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır”, “Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır”, “Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır”, “Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır” ve “Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir” şeklinde oluşmuştur. Bu faktör Etik ve Güven olarak adlandırılmıştır.

Öz değeri 2,164 ve varyansı açıklama oranı % 8,014 olan üçüncü faktörün altında olan değişkenler, “Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum”, “Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır”, “Bu tür sitelerdeki yorumlar ve puanlar oteller hakkındaki gerçeği yansıtmaktadır”, “Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır” şeklinde oluşmuştur. Bu faktörün ismi Adalet olarak belirlenmiştir.

Dördüncü faktörün öz değeri 1,753 ve varyansı açıklama oranı % 6,453 olarak oluşmuştur. Bu faktörün altında toplanan önermeler; “S6 Yorumlar müşteriler tarafından tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır”, “Tur operatörleri sitelerdeki bu yorumları ve puanlandırmaları sözleşme aşamasında fiyat belirleyicisi olarak kullanmaktadır”, “Bu tür sitelere olumsuz yorum yazma olgusu müşterilerimiz tarafından tehdit unsuru olarak kullanılarak işletmelerden imtiyaz istenmektedir”, “Acenteler sözleşme sırasında bu sitelerde yer alan puanları aleyhimize fiyat düşürmek için kullanmaktadır” şeklinde olmuştur. Bu faktör Tehdit olarak adlandırılmıştır.

Öz değeri 1,259 ve varyansı açıklama oranı % 4,662 olan beşinci faktörü oluşturan önermeler şöyledir; “Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir”, “Tur operatörleri sözleşme imzalarken bu yorumları dikkate almaktadır” ve “Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir”. Bu boyut, önermelerin anlamına bakılarak Etki Alanı olarak adlandırılmıştır.

Altıncı faktörün öz değeri 1,074 ve varyansı açıklama oranı % 3,977 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörü oluşturan iki önerme şöyledir ; “Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir” ve “Otellerde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir”. Bu boyut “Güvenirlilik” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.14 Yöneticilerin Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları

İyileştirme - İzleme	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	n	%
S13 Bu yorumlar eksik ve hatalı yönlerimizi gösterip hizmet kalitemizi yükseltmektedir.	22	9,7	23	10,1	182	80,2
S9 Bu sitelerde yapılan yorumlar hizmet kalitemize artmasında katkı sağlamaktadır.	17	7,6	26	11,6	182	80,9
S1 Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır.	3	1,4	19	8,6	199	90,0
S8 Bu sitelerde yapılan yorum, puanlama ve bilgilere itibar ederim.	24	10,7	38	17,0	162	72,3
S3 Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlamalar üst yönetimin performans göstergesi aracıdır.	33	15,0	36	16,4	159	68,6
S10 Bu sitelerde yayınlanan yorumlar ve puanlandırmalar çevremizdeki otellerin performansını öğrenmemize yardımcı olmaktadır.	13	5,7	32	14	183	80,3
S22 Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz.	7	3,1	23	10,1	197	86,8
Etik ve Güven	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	n	%
S12 Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum.	103	45,4	40	17,6	84	37,0
S38 Bu tür siteleri ciddiye almıyorum.	112	50,0	38	17,0	74	33,0
S35 Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır.	59	25,8	52	22,7	118	51,5
S18 Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır.	90	39,8	64	28,3	72	31,9
S17 Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır.	46	20,6	40	17,9	137	61,4
S26 Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır.	45	20,1	47	21,0	132	58,9
S23 Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir.	90	39,6	56	24,7	81	35,7
Adalet	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	n	%
S39 Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum.	58	25,9	52	23,2	66	29,5
S24 Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır.	96	42,9	62	27,7	74	33,0
S32 Bu tür sitelerdeki yorumlar ve puanlar oteller hakkındaki gerçeği yansıtmaktadır.	46	20,5	41	18,3	137	61,2
S40 Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır.	35	15,7	57	25,6	131	58,7
Tehdit	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	n	%
S6 Yorumlar müşteriler tarafından tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır.	63	28,1	24	10,7	137	61,2
S4 Tur operatörleri sitelerdeki bu yorumları ve puanlandırmaları sözleşme aşamasında fiyat belirleyicisi olarak kullanmaktadır.	31	13,9	31	13,9	161	72,2
S14 Bu tür sitelere olumsuz yorum yazma olgusu müşterilerimiz tarafından tehdit unsuru olarak kullanılarak işletmelerden imtiyaz istenmektedir.	52	22,9	34	15,0	141	62,1
S41 Acenteler sözleşme sırasında bu sitelerde yer alan puanları aleyhimize fiyat düşürmek için kullanmaktadır.	47	21,1	59	26,5	117	52,5
Etki Alanı	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%
S7 Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir.	13	5,7	13	5,7	202	88,6
S11 Tur operatörleri sözleşme imzalarken bu yorumları dikkate almaktadır.	32	14,3	38	17,0	153	68,6
S16 Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir.	37	16,7	45	20,4	139	62,9
Güvenirlilik	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	n	%
S25 Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir.	20	8,9	48	21,4	156	69,6
S5 Otelerde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir.	61	28,0	43	19,7	114	52,3

Konaklama tesisi yöneticilerinin değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ayrıntılarıyla inceleyebilmek için önermelere verilen cevaplar ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Bunun için tablo 3.14’de otel yöneticilerinin her bir soruya verdikleri cevaplar yüzde analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yöneticilerin verdikleri cevaplar beşli Likert ölçeğinden, katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum şeklinde üçlü Likert ölçeğine indirgenmiştir. Bunun yapılabilmesi için kısmen katılmıyorum ve tamamen katılmıyorum şıkları katılmıyorum olarak ve yine kısmen katılıyorum ve tamamen katılıyorum şıkları katılıyorum olarak birleştirilmiştir. Yöneticilerin en çok hemfikir oldukları ilk üç önermenin sırasıyla S1 “Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır.” % 90, S7 “Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir.” % 88,6, S22 “Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz.” % 86,8 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yöneticilerin bu sitelerde yazılan yorumlara büyük ölçüde itibar ettiklerini söyleyebiliriz. İnceleme boyut bazına indirildiğinde;

İyileştirme - İzleme boyutunda yöneticilerin genelde hem fikir olduğunu görmekteyiz. Yöneticiler yapılan yorumların hizmet kalitesinde eksiklikleri göstermesi açısından önemli olduğunu düşünmekle birlikte, bu boyutta üstünde en az hem fikir oldukları nokta % 68,6 ile üst yönetimin performans göstergesi aracı olduğudur. Bu durum, örneğin tesisin yeri gibi otelin genel puanını etkileyen ama yöneticilerin performanslarıyla düzeltme imkanları olmayan faktörlerden kaynaklanabilir, veya departman yöneticilerinin bazı aksaklıkları görmelerine rağmen, fonlama eksikliğinden dolayı düzeltici faaliyetleri gerçekleştirememeleri ve bundan dolayı gelebilecek olumsuz yorumları kendi performanslarıyla ilintili bulmamaları olabilir.

Etik ve Güven boyutu yöneticilerin farklı tutumlar gösterdikleri bir boyuttur. Önermelere bakıldığında, yöneticilerin yaklaşık % 60’lık bir bölümü yorumların çok dikkatli yayınlanmadığını ve bu durumun haksız rekabete yol açtığını düşünmektedirler.

Adalet boyutunda ise yöneticilerin verdiği cevaplara bakıldığında, arada yanlış ve haksız yorumlar olsa da tesis hakkında ortalama bilginin doğru olduğu yönünde bir tutum olduğu görülmektedir. Bununla beraber yöneticiler bu boyutta da hemfikir değildirler.

Yöneticilerin değerlendirme sitelerine yorum yazabilme gücünün müşteriler tarafından tehdit olarak kullanıldığını ve olumsuz yorumların fiyatlarını düşürdüğüyle ilgileri tutumları olduğu saptanmıştır.

Son iki boyut ele alındığında, yöneticilerin bu yorumların müşterilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu ve birbirlerinden farklı sitelerin farklı standartlar uyguladıklarına inanmaktadırlar.

3.6.4 Tutum Boyutları Arasındaki İlişki

Korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Tablo 3.15’de çıkan sonuçlara göre;

Tablo 3.15 Tutum Boyutları Korelasyon Matrisi

İyileştirme-İzleme	1					
Etik ve Güven	-,210(**)	1				
Adalet	,522(**)	-0,114	1			
Tehdit	0,067	,316(**)	0,11	1		
Etki Alanı	,421(**)	0,063	,286(**)	,428(**)	1	
Güvenirlilik	-0,015	,454(**)	-,140(*)	,169(*)	-0,042	1

** Korelasyon0.01 düzeyinde anlamlıdır
* Korelasyon0.05 düzeyinde anlamlıdır

1.Boyut olan iyileştirme-izleme ile etik ve güven arasında, 0,01 anlamlılık düzeyinde, zayıf şiddette negatif yönlü bir korelasyon vardır. Bu durumda, otel yöneticileri otel değerlendirme sitelerinin iyileştirici ve izleyici bir fonksiyonu olduğuyla ilgili tutumları olumlu yönde arttıkça sitelerin etik ve güven açısından sorunlu olduklarıyla ilgili tutumlarının azalması, 0,01 düzeyinde anlamlıdır. İyileştirme-İzleme boyutuyla adalet ve etki alanı boyutuyla ilgili 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü korelasyon saptanmıştır. Bir başka deyişle, otel yöneticileri otel değerlendirme sitelerinin iyileştirici ve izleyici bir fonksiyonu olduğuyla ilgili tutumları olumlu yönde arttıkça sitelerin adil olduğuyla ilgili tutumları orta derecede, sitelerin etki alanlarıyla ilgili tutumlarının zayıf derecede artması 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

2.Boyut olan etik ve güven olumsuz tutumu göstermektedir. Bu boyutunda tehdit ve güvenirlilik boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur. Böylece ankete katılan otel yöneticilerinin değerlendirme sitelerinin etik ve güven sorunu olduğuna ilişkin tutumları arttıkça, bu sitelerin bir tehdit unsuru oldukları ve güvenirliliğin değişkenlik gösterdiğiyle ilgili tutumları da artmaktadır.

3.Boyut olan Adalet arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sitelerin etki alanı boyutuyla zayıf düzeyde pozitif yönde bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Bu duruma göre, otel yöneticileri sitelerin adil olduğuyla ilgili tutumları arttıkça, sitelerin etkili olduklarıyla ilgili tutumları

artmaktadır. Ayrıca, adalet boyutuyla, 0,05 anlamlılık düzeyinde, güvenilirlik boyutu arasında çok düşük şiddette negatif bir korelasyon tespit edilmiştir. Buna göre, sitelerin adil olduğuna ilişkin tutum arttıkça güvenilirliğin değişkenlik göstermesiyle ilgili tutum azaldığı tespit edilmiştir.

4.Boyut olan tehdit arasında, 0,01 anlamlılık düzeyinde, etki alanı boyutuyla pozitif yönde ve zayıf şiddette bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda değerlendirme sitelerinin bir tehdit unsuru olduğuyula ilgili tutum arttıkça, etki alanlarının geniş olduğuyula ilgili tutumda artmaktadır. Ayrıca tehdit boyutuyla güvenilirlik boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde, çok düşük şiddette pozitif yönlü bir korelasyon olduğu tespit edilmiş olup, değerlendirme sitelerinin bir tehdit unsuru olduğuyula ilgili tutum arttıkça, güvenilirlikle ilgili tutumunda arttığını söylenebilir.

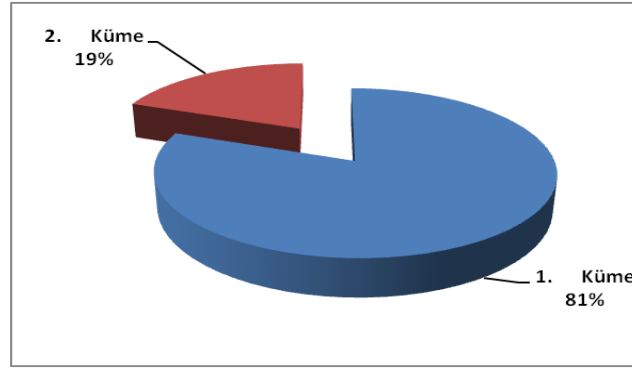
5.Boyut olan etki alanı ile güvenilirlik arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki yoktur.

3.6.5 Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumlarının Sınıflandırılması

Küme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine (similarity) göre kümelemek ve araştırmacıya uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır. Yine aynı şekilde, kümeleme analizi bir veri setinin farklı gruplar içerip içermediğini belirlemek ve eğer içeriyorsa bu grupları tespit etmek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin genel adıdır. İki aşamalı kümeleme analizi uygun küme sayısını bir takım öteleme (iterasyon) teknikleri ile otomatik olarak belirlemektedir (Kayri, 2007, s. 91)

Tablo 3.16 İyileştirme-İzleme Boyutu Kümeleme Analizi

Faktör 1: İyileştirme-İzleme Boyutu				
Küme	N	%	X	±ss
1. Küme	163	80,70%	3,9	0,128
2. Küme	39	19,30%	3,01	0,321

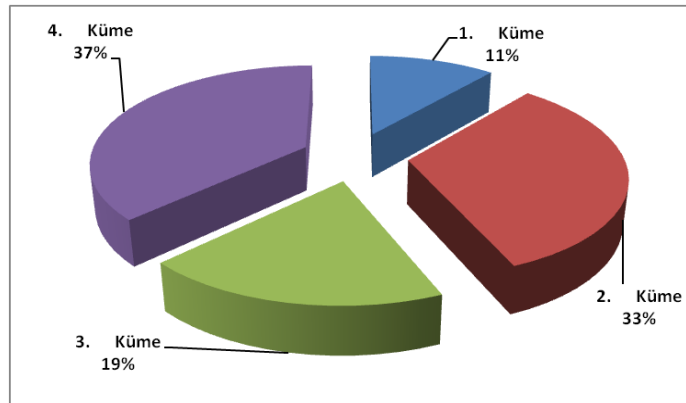


Grafik 3.1 İyileştirme-İzleme Boyutunda Kümeler

İyileştirme-İzleme boyutu analiz edildiğinde yöneticilerin iki kümeye ayrıldığı görülmektedir. Tablo 3.16 da görüleceği üzere, yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun (% 80,7) tutumu konaklama tesisi değerlendirme sitelerinde yazılan yorumların tesislerde verilen hizmetlerin kalitesini yükseltici etkisi olduğu, ayrıca tesislerin saydam bir şekilde hem kendi performanslarını hem de birbirlerini izleyebilmesi için bir araç olduğu yönündedir. 2. Küme bu konuda tutumu kararsız olan yöneticilerden oluşmuştur. Yönetici kümelerinin dağılımı şekil 3.1 nolu grafikte gösterilmiştir.

Tablo 3.17 Etik ve Güven Boyutu Kümeleme Analizi

Faktör 2: Etik ve Güven Boyutu				
Kümeler	N	%	X	±ss
1. Küme	24	11,20%	2,2	0,145
2. Küme	70	32,60%	2,77	0,153
3. Küme	41	19,10%	3,88	0,124
4. Küme	80	37,20%	3,3	0,162

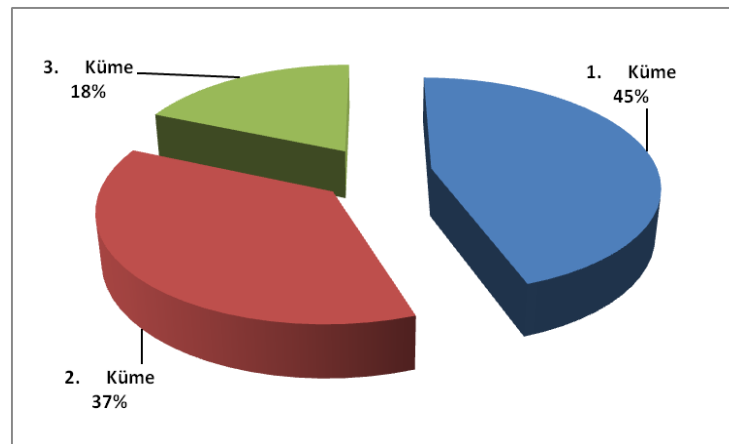


Grafik 3.2 Etik ve Güven Boyutunda Kümeler

Etik ve Güven boyutu analiz edildiğinde anket çalışmasına katılan yöneticilerin dört ayrı kümeye bölüldüğü görülmektedir. Birinci küme %11 oranla konaklama tesisi değerlendirme sitelerinin etik çalıştığına ve bu sitelere karşı güven duyma açısından olumsuz tutuma sahip yöneticilerden oluşmaktadır. 2. Küme olan % 32,6'lık oranda yöneticiyse yine olumsuz tutuma sahip olmasına rağmen kararsız kalma eğilimine de yakındırlar. 4. Kümeyi oluşturan %37,2 oranında yönetici 2. Kümeye oranla daha olumlu yönde olmakla birlikte kararsız kalmışlardır. Etik ve Güven boyutuyla ilgili olumlu tutuma sahip yönetici % 19,10 oranındadır. Bu boyutta yöneticilerin değişik fikirlerde olmasının sebebi, konaklama tesisleriyle ilgili yorum ve puanlamaları yayınlayan bu sitelerin başlangıç devresinde yorumları daha itinasız bir şekilde yayınlamaları, yorum yapanlardan konakladıklarıyla ilgili kanıtları istemek gibi yorumların gerçekten o tesiste kalmış ve ticari kaygısı olmayan kişiler tarafından yapıldığını kontrol edecek filtre sistemlerinin zaman içinde uygulanması olabilir.

Tablo 3.18 Adalet Boyutu Kümeleme Analizi

Faktör 3: Adalet Boyutu				
Kümelere	N	%	X	±ss
1. Küme	96	44,70%	3,94	0,105
2. Küme	79	36,70%	3,31	0,201
3. Küme	40	18,60%	2,51	0,271



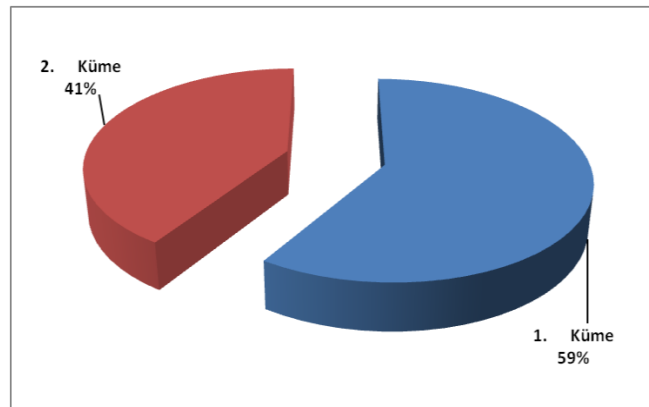
Grafik 3.3 Adalet Boyutunda Kümeler

Adalet boyutu incelendiğinde, yöneticilerin % 45lik bir kısmının konaklama tesisleri değerlendirme sitelerinin adil olduğuna ve burada yapılan yorumların doğruluğuyla ilgili olumlu tutumları olduğu gözlenmektedir. 2. Kümeyi oluşturan yaklaşık % 37 oranında yönetici

olumlu yönde olsa da bu boyutla ilgili tam kararlarını verebilmiş olmadıkları tespit edilmiştir. Yaklaşık % 19 oranında yöneticiyse bu konuda olumsuz tutuma sahiptir.

Tablo 3.19 Tehdit Boyutu Kümeleme Analizi

Faktör 4: Tehdit Boyutu				
Kümelere	N	%	X	±ss
1. Küme	126	59,20%	3,79	0,216
2. Küme	87	40,80%	2,84	0,361

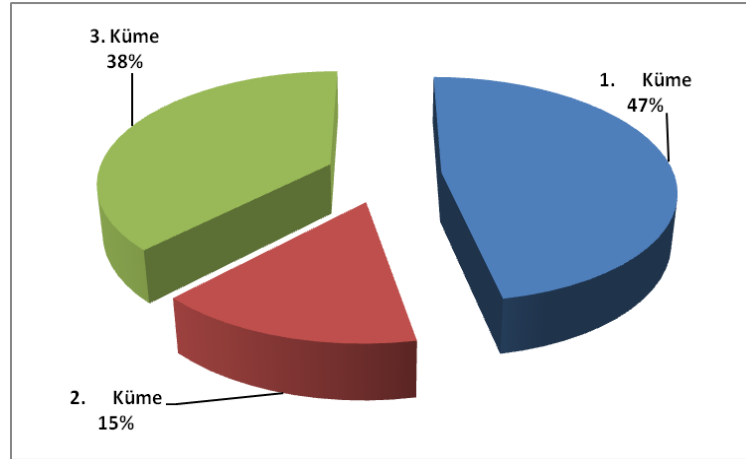


Grafik 3.4 Tehdit Boyutunda Kümeler

Konaklama tesisi yöneticilerinin % 60'ı kendi konaklama tesisleriyle ilgili yorum yapan siteleri bir tehdit unsuru olarak görmektedirler. % 40'luk bir bölümü ise bu kararsız kalmıştır. Bu konuyla ilgili grafik aşağıdadır.

Tablo 3.20 Etki Alanı Boyutu Kümeleme Analizi

Faktör 5: Etki Alanı Boyutu				
Kümelere	n	%	X	±ss
1. Küme	101	47,00%	4	0
2. Küme	33	15,30%	2,7	0,297
3. Küme	81	37,70%	3,51	0,166

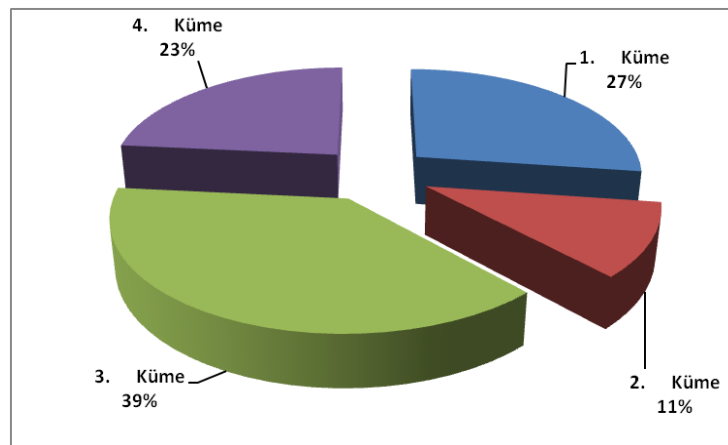


Grafik 3.5 Etki Alanı Boyutunda Kümeler

Yöneticilerin % 47'si konaklama tesisleri değerlendirme sitelerinde yer alan yorumların tüketici satın alma kararlarında ve tur operatörleriyle olan ilişkilerinde etkili olduğunu düşünmektedir. % 38 oranında bir kısım ise biraz daha olumsuz bir tutuma sahiptir. % 15 oranında yönetici, sitelerin etki alanının geniş olmadığını düşünmektedir.

Tablo 3.21 Güvenirlilik Boyutu Kümeleme Analizi

Faktör 6:Güvenirlilik Boyutu				
Kümeler	N	%	X	±ss
1. Küme	58	27,20%	3	0
2. Küme	23	10,80%	2,3	0,249
3. Küme	82	38,50%	4	0
4. Küme	50	23,50%	3,5	0



Grafik 3.6 Etki Alanı Boyutunda Kümeler

Güvenirlilik boyutu incelediğinde yöneticilerin birbirlerinden oldukça ayrıldığı tespit edilmiştir. Yaklaşık % 39 oranında yönetici farklı değerlendirme sitelerinin benzer güvenilirlikte olduğunu düşünmektedir. % 20 oranında yönetici olumlu yönde olsa da bu konuda kararsız bir tutum sergilemektedirler. % 27 oranında yönetici, bu konuda tamamen kararsızlık içindedir. % 11 oranında yönetici ise bu konuda olumsuz düşünmektedir.

3.6.6. Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerini Okuma Sıklıkları

Araştırmaya katılan yöneticilerin otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıkları ele alındığında Tablo 3.22'ye göre yöneticilerin yaklaşık %45'lik bölümünün yorumları her gün okuduğu, yaklaşık %53'lük kısmının da her gün olmasa da yorumları okumaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.22 Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları

Okuma Sıklığı	n	%
Her Gün	102	%44,9
Haftada Birkaç Kez	57	%25,1
Çok Nadir	63	%27,8
Hiç Bir Zaman	5	%2,2

Tablo 3.23'de araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıklarına yer verilmiştir. Tablo 3.45 incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıkları arasında cinsiyete göre bir farklılık görülmeği belirlenmiştir.

Tablo 3.23 Cinsiyete Göre Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları

Cinsiyet	Okuma Sıklığı				Toplam	
	Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Çok Nadir	Hiç Bir Zaman		
Kadın	n	30	18	27	0	75
	%	40,0%	24,0%	36,0%	,0%	100,0%
Erkek	n	68	39	34	5	146
	%	46,6%	26,7%	23,3%	3,4%	100,0%
Toplam	n	98	57	61	5	221
	%	44,3%	25,8%	27,6%	2,3%	100,0%

Tablo 3.24'de araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıklarına yer verilmiştir. Tablo 3.46 incelendiğinde

yöneticilerin eğitim durumları yükseldikçe otel değerlendirme sitelerindeki yorumları daha sık takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.24 Eğitim Durumlarına Göre Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları

Eğitim Durumu		Okuma Sıklığı				Toplam
		Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Çok Nadir	Hiç Bir Zaman	
İlköğretim	n	8	5	13	2	28
	%	28,6%	17,9%	46,4%	7,1%	100,0%
Lise	n	37	24	26	1	88
	%	42,0%	27,3%	29,5%	1,1%	100,0%
Ön Lisans	n	14	10	8	2	34
	%	41,2%	29,4%	23,5%	5,9%	100,0%
Lisans	n	33	14	12	0	59
	%	55,9%	23,7%	20,3%	,0%	100,0%
Lisans Üstü	n	5	4	0	0	9
	%	55,6%	44,4%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	97	57	59	5	218
	%	44,5%	26,1%	27,1%	2,3%	100,0%

Tablo 3.25’de araştırmaya katılan yöneticilerin departmanlara göre otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıklarına yer verilmiştir. Tablo 3.47 incelendiğinde müşteri ile bire bir temas halindeki bazı departman yöneticilerinin (ön büro, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, satış pazarlama) otel değerlendirme sitelerindeki yorumları her gün okuduğu, buna rağmen müşteri ile bire bir temas halinde olmasına karşın bazı departman yöneticilerin (yiyecek-içecek, animasyon) otel değerlendirme sitelerindeki yorumları her gün okumadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte otel yönetiminden sorumlu departman yöneticilerinin (otel sahibi/ hissedarı, genel müdür) yöneticilerinin müşteri ile bire bir temas halindeki departman yöneticilerine göre daha az sıklıkla otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuduğu görülmüştür. Yönetimden sorumlu departman yöneticilerinin %50’den fazlası bu sitelerdeki yorumları her gün okurken geri kalanların haftada birkaç kez yorumları okuduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri ile bire bir temas halinde olmayan departman yöneticilerinin (muhasebe, diğer) otel değerlendirme sitelerindeki her gün okumadığı görülmüştür.

Tablo 3.25 Departmanlara Göre Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları

Pozisyon	Okuma Sıklığı					Toplam
	Her Gün	Haftada Birkaç Kez	Çok Nadir	Hiç Bir Zaman		
Sahibi/Hissedarı	n	7	4	1	0	12
	%	58,3%	33,3%	8,3%	,0%	100,0%
Genel Müdür	n	16	11	3	1	31
	%	51,6%	35,5%	9,7%	3,2%	100,0%
Ön büro	n	29	10	5	1	45
	%	64,4%	22,2%	11,1%	2,2%	100,0%
Satış Pazarlama	n	6	3	2	0	11
	%	54,5%	27,3%	18,2%	,0%	100,0%
Halkla İlişkiler	n	5	1	1	0	7
	%	71,4%	14,3%	14,3%	,0%	100,0%
Yiyecek-İçecek	n	13	15	13	1	42
	%	31,0%	35,7%	31,0%	2,4%	100,0%
Muhasebe	n	4	3	9	1	17
	%	23,5%	17,6%	52,9%	5,9%	100,0%
Kat Hizmetleri	n	6	2	14	0	22
	%	27,3%	9,1%	63,6%	,0%	100,0%
Animasyon	n	1	1	4	0	6
	%	16,7%	16,7%	66,7%	,0%	100,0%
Müşteri İlişkileri	n	4	2	0	0	6
	%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Diğer	n	9	5	9	1	24
	%	37,5%	20,8%	37,5%	4,2%	100,0%
Toplam	n	100	57	61	5	223
	%	44,8%	25,6%	27,4%	2,2%	100,0%

3.6.7. Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutum Boyutlarının Analizi

Tablo 3.26’de yöneticilerin çalıştıkları departmanlarla, iyileştirme-izleme ile ilgili 7 önermeye yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Bu durumda departmanlar arasında iyileştirme-izleme ile ilgili önermelere yönelik tutumlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.26 İyileştirme-İzleme Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi

	S.13	S.9	S.1	S.8	S.3	S.10	S.22
	X	X	X	X	X	X	X
Sahibi/Hissedarı	4,5	4,58	4,50	4,50	4,17	4,50	4,92
Genel Müdür	4,32	4,50	4,61	4,03	4,00	4,42	4,58
Ön Büro	4,18	4,00	4,37	3,84	3,80	4,09	4,42
Satış Pazarlama	4,00	4,27	4,55	4,27	3,55	4,27	4,36
Halkla İlişkiler	4,57	4,43	4,83	3,43	4,29	4,29	4,43
Yiyecek-İçecek	4,16	4,12	4,58	3,74	3,71	4,11	4,56
Muhasebe	3,81	3,88	4,50	3,69	3,40	4,06	4,12
Kat Hizmetleri	4,09	4,05	4,45	4,05	4,00	3,91	4,41
Animasyon	4,00	4,17	4,50	4,20	4,00	4,50	4,67
Müşteri İlişkileri	3,83	4,50	4,33	4,00	3,17	3,83	4,17
Diğer	3,92	4,42	4,38	3,59	3,77	3,87	4,43
	F= ,714	F=1,083	F=,476	F=1,151	F= ,790	F= ,898	F=,835
	Sig.,771	Sig.,377	Sig.,904	Sig.,326	Sig.,638	Sig.,536	Sig.,595

Tablo 3.27’de anket çalışmasına katılan yöneticilerin eğitim durumlarıyla iyileştirme-izleme faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin eğitim durumları bağlamında 7 önermenin hiç birisinde ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda yöneticilerin eğitim durumları, iyileştirme-izleme ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.27 İyileştirme-İzleme Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

	S.13	S.9	S.1	S.8	S.3	S.10	S.22
	X	X	X	X	X	X	X
İlk Öğretim	4,03	4,00	4,43	3,64	3,64	3,83	4,52
Lise	4,19	4,30	4,55	3,89	3,93	4,20	4,56
Ön Lisans	4,03	4,03	4,44	3,94	3,61	4,15	4,21
Lisans	4,17	4,24	4,52	3,98	3,88	4,19	4,53
Lisansüstü	4,56	4,62	4,67	3,89	3,89	4,33	4,56
	F= ,586	F=1,132	F=,344	F=,498	F= ,622	F= ,931	F=1,192
	Sig.,673	Sig.,343	Sig.,848	Sig.,737	Sig.,648	Sig.,447	Sig.,315

Tablo 3.28’de anket çalışmasına katılan yöneticilerin yaşlarıyla, iyileştirme-izleme faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin yaşları bağlamında 7 önermenin hiç birisinde ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı

bir fark bulunmamıştır. Bu durumda yöneticilerin yaşları, iyileştirme-izleme ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.28 İyileştirme-İzleme Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi

	S.13	S.9	S.1	S.8	S.3	S.10	S.22
	X	X	X	X	X	X	X
20-27 yaş	3,95	3,90	4,45	4,00	3,67	4,05	4,19
28-35 yaş	4,23	4,30	4,58	4,01	3,93	4,27	4,52
36-43 yaş	4,19	4,18	4,45	3,81	3,70	4,11	4,47
44-51 yaş	3,67	4,04	4,37	3,44	3,59	3,67	4,38
51 ve üzeri	4,45	4,45	4,64	4,09	4,37	4,27	4,64
	F= 2,043	F=1,016	F=,717	F=1,737	F= 1,114	F= 2,097	F=,776
	Sig.,089	Sig.,400	Sig.,581	Sig.,143	Sig.,351	Sig.,082	Sig.,542

Tablo 3.29’de anket çalışmasına katılan yöneticilerin işletmede çalışma süreleriyle, iyileştirme-izleme faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin işletmede çalışma süresi bağlamında S1 ($p=0,044<0,05$) ve S8 önermelerinde ($p=0,004<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmasına rağmen mantıksal bir açıklaması bulunmamaktadır.

Tablo 3.29 İyileştirme-İzleme Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi

	S.13	S.9	S.1	S.8	S.3	S.10	S.22
	X	X	X	X	X	X	X
0-1 yıl	3,88	4,02	4,52	3,64	3,75	3,94	4,40
2-5 yıl	4,32	4,30	4,64	4,07	3,95	4,26	4,49
6-9 yıl	3,93	4,22	4,38	3,37	3,46	4,07	4,48
10-13 yıl	4,22	4,11	4,12	4,35	3,88	4,28	4,44
13 ve üzeri	4,30	4,37	4,30	3,90	3,80	4,00	4,70
	F= 2,092	F=,904	F=2,493	F=3,975	F= ,849	F= 1,148	F= ,491
	Sig.,083	Sig.,463	Sig.,044	Sig.,004	Sig.,495	Sig.,335	Sig.,743

Tablo 3.30’da anket çalışmasına katılan yöneticilerin mesleki tecrübe süreleriyle, iyileştirme-izleme faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir.

Yöneticilerin mesleki tecrübe süresi bağlamında S8 ($p=0,036<0,05$) önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre, yöneticilerin mesleki tecrübe süreleri arttıkça değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumlara verdikleri önemin azalma eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.30 İyileştirme-İzleme Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi

	S.13	S.9	S.1	S.8	S.3	S.10	S.22
	X	X	X	X	X	X	X
0-5 yıl	4,20	4,30	4,62	4,20	3,63	4,20	4,43
6-10 yıl	4,16	4,07	4,48	3,83	4,03	4,19	4,22
11-15 yıl	4,37	4,40	4,61	3,95	4,02	4,19	4,59
16-20 yıl	4,23	4,12	4,38	3,98	3,84	4,23	4,65
21 ve üzeri	3,71	4,04	4,40	3,48	3,46	3,84	4,44
	F= 3,117	F=1,127	F=,976	F=2,622	F= 1,880	F= 1,292	F= 1,605
	Sig.,016	Sig.,345	Sig.,422	Sig.,036	Sig.,115	Sig.,274	Sig.,174

Tablo 3.31’de, yöneticilerin çalıştıkları departmanlarla, etik ve güven boyutunu oluşturan 7 önermeye yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Bu durumda departmanlar arasında etik ve güven ile ilgili önermelere yönelik tutumlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.31 Etik ve Güven Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi

	S.12	S.38	S.35	S.18	S.17	S.26	S.23
	X	X	X	X	X	X	X
Sahibi/Hissedarı	2,33	1,90	3,00	3,00	3,66	3,58	2,66
Genel Müdür	2,54	2,09	3,06	2,74	3,62	3,48	3,00
Ön Büro	2,82	2,62	3,28	2,79	3,69	3,47	2,75
Satış Pazarlama	2,81	2,81	2,90	3,09	3,27	3,45	2,18
Halka İlişkiler	3,14	3,16	3,71	3,14	4,00	4,66	2,71
Yiyecek İçecek	2,93	2,97	3,22	2,86	3,68	3,67	2,85
Muhasebe	3,52	3,23	3,94	2,52	3,29	4,00	2,35
Kat Hizmetleri	3,18	3,22	4,22	3,27	4,22	3,90	3,27
Animasyon	3,00	2,83	3,33	2,66	4,00	3,66	2,83
Müşteri İlişkileri	3,40	3,33	3,83	3,16	3,66	4,16	3,00
Diğer	2,37	2,30	3,20	2,91	3,26	3,26	3,20
	F=1,212	F=1,843	F=1,871	F=,420	F=1,053	F=1,142	F=,898
	Sig.,284	Sig.,055	Sig.,051	Sig.,936	Sig.,401	Sig.,332	Sig.,536

Tablo 3.32’de anket çalışmasına katılan yöneticilerin eğitim durumlarıyla etik ve güven faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin,

bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin eğitim durumları bağlamında önermenin hiç birisinde ($p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda yöneticilerin eğitim durumlarıyla güven ve etik ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.32 Etik ve Güven Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

	S.12	S.38	S.35	S.18	S17	S.26	S.23
	X	X	X	X	X	X	X
İlk Öğretim	2,79	3,11	3,31	2,96	3,59	3,93	3,11
Lise	2,90	2,72	3,42	2,76	3,78	3,69	2,98
Ön Lisans	3,59	3,03	3,47	3,21	3,88	3,76	3,15
Lisans	2,47	2,26	3,29	2,84	3,40	3,36	2,46
Lisansüstü	2,33	2,44	3,00	2,44	3,44	3,89	2,56
	F= 3,842	F=2,284	F=,303	F=,868	F= ,315	F= 1,398	F=2,076
	Sig.,005	Sig.,061	Sig.,876	Sig.,484	Sig.,315	Sig.,236	Sig.,085

Tablo 3.33’da anket çalışmasına katılan yöneticilerin yaşlarıyla güven ve etik faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin yaşlarıyla S23 ($0,018 < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmasına rağmen mantıksal bir açıklaması bulunamamıştır. Tablo 3.28’e göre 20-27 yaş grubuyla 36-43 yaş grubuna giren yöneticilerin S23 “Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir” önermesiyle ilgili tutumu diğer diğer yaş gruplarına göre daha olumludur.

Tablo 3.33 Etik ve Güven Boyutunun Yöneticilerin Yaşlarına Göre Anova Analizi

	S.12	S.38	S.35	S.18	S.17	S.26	S.23
	X	X	X	X	X	X	X
20-27 yaş	2,95	2,79	3,10	3,00	3,52	3,75	2,43
28-35 yaş	2,79	2,75	3,38	2,92	3,65	3,68	3,12
36-43 yaş	2,93	2,72	3,25	2,76	3,58	3,57	2,50
44-51 yaş	2,85	2,78	3,67	2,89	3,81	3,63	3,19
51 ve üzeri	3,00	2,09	3,73	3,00	4,09	3,50	3,20
	F= ,134	F=,500	F=,870	F=0,206	F= ,575	F= ,151	F=3,038
	Sig.,970	Sig.736	Sig.,483	Sig.,935	Sig.,681	Sig.,962	Sig.,018

Tablo 3.34’da anket çalışmasına katılan yöneticilerin işletmede çalışma süreleriyle, etik ve güven faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir

önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin işletmede çalışma süresi bağlamında S18 ($p=0,001<0,05$) ve S17 önermelerinde ($p=0,027<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tabloya göre işletmelerde 10-13 yıl aralığında çalışan yöneticiler diğer yaş gruplarına göre S18 “Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır” ve S17 “Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır” önermelerine yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir.

Tablo 3.34 Etik ve Güven Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi

	S.12	S.38	S.35	S.18	S.17	S.26	S.23
	X	X	X	X	X	X	X
0-1 yıl	2,88	2,64	3,44	2,86	3,66	3,68	2,71
2-5 yıl	2,89	2,99	3,42	3,21	3,68	3,82	3,15
6-9 yıl	3,04	2,70	2,96	3,24	4,00	3,31	3,08
10-13 yıl	2,50	2,28	2,94	1,89	2,78	3,33	2,44
13 ve üzeri	2,85	2,35	3,55	2,35	3,55	3,30	2,40
	F= ,394	F=1,371	F=1,215	F=4,904	F= 2,813	F= 1,601	F= 2,136
	Sig.,813	Sig.,245	Sig.,306	Sig.,001	Sig.,027	Sig.,175	Sig.,078

Tablo 3.35’da anket çalışmasına katılan yöneticilerin mesleki tecrübe süreleriyle, etik ve güven faktörünü oluşturan 7 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin mesleki tecrübe süreleriyle S12 ($p=0,019<0,05$), S38 ($p=0,001<0,05$), S35($p=0,019<0,05$), S18 ($p=0,013<0,05$), S17 ($p=0,009<0,05$) ve S26 ($p=0,002<0,05$) önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tabloya göre mesleki tecrübe süresi 0-5 yıl aralığında olan yöneticiler S12 “Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum.”, S38 “Bu tür siteleri ciddiye almıyorum.”, S35 “Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır.”, S18 “Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır.”, S17 “Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır.” ve S26 “Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır.” önermelerine yönelik diğer gruplara göre daha olumsuz bir tutuma sahiptir. Bunun nedeni, daha az mesleki tecrübeye sahip yöneticilerin konaklama tesisleri için yazılmış olumsuz yorumlardan dolayı işletme içinde daha çok uyarı alma ihtimalleri olması şeklinde açıklanabilir.

Tablo 3.35 Etik ve Güven Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi

	S.12	S.38	S.35	S.18	S.17	S.26	S.23
	X	X	X	X	X	X	X
0-5 yıl	3,57	3,69	3,87	3,43	4,20	4,38	3,57
6-10 yıl	2,78	2,77	3,12	3,41	3,65	3,81	2,84
11-15 yıl	2,61	2,30	3,00	2,75	3,31	3,30	2,86
16-20 yıl	3,07	2,91	3,67	2,56	3,95	3,71	2,72
21 ve üzeri	2,62	2,54	3,37	2,76	3,49	3,49	2,64
	F=3,004	F=4,711	F=3,029	F=3,256	F= 3,497	F= 4,468	F= 2,325
	Sig.,019	Sig.,001	Sig.,019	Sig.,013	Sig.,009	Sig.,002	Sig.,058

Tablo 3.36 'da yöneticilerin çalıştıkları departmanlarla, adalet ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Departmanlar bağlamında 4 önermenin hiç birisi ($p>0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin çalıştıkları departmanların farklılığı, adalet ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.36 Adalet Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi

	S.39	S.24	S.32	S.40
	X	X	X	X
Sahibi/Hissedarı	4,25	2,17	4,17	4,08
Genel Müdür	3,32	2,52	3,58	3,71
Ön Büro	3,14	2,77	3,63	3,49
Satış Pazarlama	3,00	2,55	3,09	3,18
Halka İlişkiler	3,00	3,17	3,33	3,29
Yiyecek İçecek	3,30	2,93	3,51	3,52
Muhasebe	3,35	2,76	3,82	3,35
Kat Hizmetleri	3,14	2,95	3,55	3,68
Animasyon	3,00	2,17	2,83	3,20
Müşteri İlişkileri	3,50	3,00	3,00	4,00
Diğer	4,04	3,21	3,65	3,58
	F=1,533	F=,893	F=,980	F=,707
	Sig.,129	Sig.,541	Sig.,462	Sig.,717

Tablo 3.37 'de yöneticilerin eğitim durumlarıyla, adalet ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin eğitim durumlarının, adalet boyutunu oluşturan önermelerin hiç birisi ($p>0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından dolayı yöneticilerin eğitim durumları adalet boyutuyla ilgili tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.37 Adalet Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

	S.39	S.24	S.32	S.40
	X	X	X	x
İlk Öğretim	3,18	3,39	3,39	3,68
Lise	3,34	2,66	3,51	3,61
Ön Lisans	3,61	3,31	3,73	3,53
Lisans	3,31	2,46	3,66	3,56
Lisansüstü	3,44	2,67	3,87	3,44
	F= ,430	F=3,771	F=,554	F=,118
	Sig.,787	Sig.,006	Sig.,697	Sig.,976

Tablo 3.38 'de yöneticilerin yaşlarının, adalet ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin yaşlarıyla, adalet boyutunu oluşturan önermelerin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından dolayı yöneticilerin yaşları, adalet boyutuyla ilgili tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.38 Adalet Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi

	S.39	S.24	S.32	S.40
	X	X	X	X
20-27 yaş	3,30	2,52	3,25	3,58
28-35 yaş	3,48	2,97	3,70	3,63
36-43 yaş	3,33	2,71	3,61	3,48
44-51 yaş	3,07	2,67	3,11	3,35
51 ve üzeri	3,50	2,40	3,73	3,91
	F= ,514	F=,899	F=1,730	F=,649
	Sig.,725	Sig.466	Sig.,144	Sig.,628

Tablo 3.39 'da yöneticilerin işletmede çalışma sürelerinin, adalet ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin işletmelerde çalışma süresiyle, adalet boyutunu oluşturan önermelerin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından dolayı yöneticilerin işletmede çalışma süreleri adalet boyutuyla ilgili tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.39 Adalet Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi

	S.39	S.24	S.32	S.40
	X	X	X	X
0-1 yıl	3,25	2,56	3,47	3,29
2-5 yıl	3,46	2,92	3,62	3,73
6-9 yıl	3,04	2,81	3,30	3,22
10-13 yıl	3,47	3,06	3,83	3,75
13 ve üzeri	3,60	2,90	3,60	3,65
	F=,761	F=,831	F=,700	F=2,042
	Sig.,552	Sig.,507	Sig.,592	Sig.,090

Tablo 3.40’da yöneticilerin mesleki tecrübe sürelerinin, adalet ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin mesleki tecrübe süreleriyle, adalet boyutunu oluşturan önermelerden S39 ($p = 0,027 < 0,05$) ve S40 ($p = 0,000 < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda, mesleki tecrübeleri 0-5 yıl grubu içinde olan yöneticiler, S39 “Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum.” Ve S40 “Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır.” önermeleriyle ilişkili diğer yöneticilerden daha olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Tablo 3.40 Adalet Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi**Tablo: 3.40:**

	S.39	S.24	S.32	S.40
	X	X	X	X
0-5 yıl	3,97	3,20	3,77	4,20
6-10 yıl	2,97	2,84	3,45	3,03
11-15 yıl	3,23	2,80	3,47	3,38
16-20 yıl	3,55	2,60	3,88	3,77
21 ve üzeri	3,16	2,63	3,22	3,40
	F=2,793	F=1,074	F=2,183	F=5,305
	Sig.,027	Sig.,370	Sig.,072	Sig.,000

Tablo 3.41 ’de yöneticilerin çalıştıkları departmanlarla, tehdit ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Departmanlar bağlamında 4 önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda,

yöneticilerin çalıştıkları departmanların farklılığı, tehdit ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.41 Tehdit Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi

	S.6	S.4	S.14	S.41
	X	X	X	X
Sahibi/Hissedarı	3,17	4,08	3,17	3,75
Genel Müdür	3,58	3,71	3,48	3,17
Ön Büro	3,53	3,73	3,69	3,20
Satış Pazarlama	3,00	4,09	3,00	3,55
Halka İlişkiler	4,14	4,14	4,14	3,17
Yiyecek İçecek	3,62	4,16	3,90	3,72
Muhasebe	3,56	3,35	3,12	3,59
Kat Hizmetleri	3,95	4,33	3,86	4,00
Animasyon	3,33	3,50	3,83	2,83
Müşteri İlişkileri	4,33	5,00	4,33	4,00
Diğer	3,14	3,87	3,29	3,61
	F=,906	F=1,607	F=1,458	F=1,293
	Sig.,529	Sig.,106	Sig.,157	Sig.,236

Tablo 3.42’de yöneticilerin eğitim durumlarının, tehdit faktörünü oluşturan 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin eğitim durumları bağlamında 4 önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 3.42 Tehdit Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

	S.6	S.4	S.14	S.41
	X	X	X	x
İlk Öğretim	3,56	3,69	3,85	3,30
Lise	3,35	4,10	3,70	3,75
Ön Lisans	3,88	4,06	3,47	3,59
Lisans	3,76	3,93	3,49	3,37
Lisansüstü	3,00	3,33	3,33	2,78
	F= 1,503	F=1,439	F=,648	F=1,974
	Sig.,202	Sig.,222	Sig.,629	Sig.,100

Tablo 3.43’de yöneticilerin yaşlarıyla tehdit boyutunu oluşturan 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. S24 önermesinde ($p = 0,007 < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo incelendiğinde, 44-51 yaş arası yöneticilerin, S24 ”Bu

sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır.” önerisine yönelik, diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz bir tutum sergilemektedirler.

Tablo 3.43 Tehdit Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi

	S.6	S.4	S.24	S.41
	X	X	X	X
20-27 yaş	3,62	3,55	3,48	3,11
28-35 yaş	3,81	3,99	3,83	3,59
36-43 yaş	3,38	3,94	3,66	3,38
44-51 yaş	3,08	3,89	2,77	3,48
51 ve üzeri	3,50	4,00	3,40	4,50
	F= 1,674	F=,573	F=3,637	F=2,328
	Sig.,157	Sig.,683	Sig.,007	Sig.,057

Tablo 3.44’de, yöneticilerin işletmelerde çalışma süreleriyle, tehdit ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin işletmelerde çalışma sürelerinin farklılığı, tehdit ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.44 Tehdit Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi

	S.6	S.4	S.14	S.41
	X	X	X	X
0-1 yıl	3,32	3,70	3,63	3,33
2-5 yıl	3,81	4,01	3,74	3,66
6-9 yıl	3,20	3,89	3,23	3,42
10-13 yıl	3,72	3,94	3,61	3,35
13 ve üzeri	3,30	4,25	3,05	3,45
	F= 1,636	F=1,013	F=1,603	F=,693
	Sig.,166	Sig.,402	Sig.,175	Sig.,598

Tablo 3.45’de, yöneticilerin mesleki tecrübe süreleriyle, tehdit ile ilgili 4 önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Mesleki tecrübe süresi bağlamında, 4 önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin işletmelerde çalışma sürelerinin farklılığı, tehdit ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.45 Tehdit Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi

	S.6	S.4	S.14	S.41
	X	X	X	X
0-5 yıl	3,90	3,73	3,73	3,66
6-10 yıl	3,81	4,00	3,66	3,63
11-15 yıl	3,74	3,98	3,70	3,33
16-20 yıl	3,26	3,93	3,72	3,60
21 ve üzeri	3,15	4,00	3,18	3,44
	F=2,337	F=,286	F=1,544	F=,528
	Sig.,057	Sig.,887	Sig.,191	Sig.,715

Tablo 3.46’da yöneticilerin çalıştıkları departmanlarla, etki alanı ile ilgili üç önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Departmanlar bağlamında üç önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin çalıştıkları departmanların farklılığı, etki alanı ile ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.46 Etki Alanı Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi

	S.7	S.11	S.16
	X	X	X
Sahibi/Hissedarı	4,75	4,58	4,17
Genel Müdür	4,58	4,00	4,03
Ön Büro	4,29	3,65	3,38
Satış Pazarlama	4,63	4,00	3,36
Halka İlişkiler	4,57	3,71	4,00
Yiyecek İçecek	4,16	3,93	3,72
Muhasebe	4,18	3,71	3,56
Kat Hizmetleri	4,50	4,00	3,82
Animasyon	4,17	4,17	3,83
Müşteri İlişkileri	4,00	4,00	4,33
Diğer	4,29	3,58	3,83
	F=1,098	F=,881	F=1,123
	Sig.,365	Sig.,552	Sig.,346

Tablo 3.47’de, yöneticilerin eğitim durumlarının, etki alanı faktörünü oluşturan üç önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin eğitim durumları bağlamında üç önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 3.47 Etki Alanı Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

	S.7	S.11	S.16
	X	X	X
İlk Öğretim	4,24	3,48	3,78
Lise	4,36	4,11	3,86
Ön Lisans	4,41	3,94	3,81
Lisans	4,37	3,81	3,51
Lisansüstü	4,56	3,67	4,00
	F= ,269	F=1,764	F=,924
	Sig.,898	Sig.,137	Sig.,451

Tablo 3.48’de, yöneticilerin yaşlarıyla, etki alanı faktörünü oluşturan üç önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin yaşları bağlamında üç önermenin hiç birisi ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 3.48 Etki Alanı Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi

	S.7	S.11	S.16
	X	X	X
20-27 yaş	4,24	3,38	3,43
28-35 yaş	4,32	4,00	3,81
36-43 yaş	4,37	3,93	3,74
44-51 yaş	4,37	3,58	3,35
51 ve üzeri	4,64	3,91	4,44
	F= ,417	F=1,596	F=1,984
	Sig.,796	Sig.,176	Sig.,098

Tablo 3.49’da, yöneticilerin işletmede çalışma süresinin, etki alanı faktörünü oluşturan üç önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. S11 önermesinde ($p = 0,013 < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo incelendiğinde, işletmede 6-9 yıl arasında çalışan yönetici grubunun, S11 “Tur operatörleri sözleşme imzalarırken bu yorumları dikkate almaktadır.” önermesine yönelik tutumları diğer yöneticilere göre daha olumsuzdur. Bu grup, diğer tüm gruplar bu önermeye katılırken, kararsız kalmıştır. 13 yıldan daha fazla aynı işletmede çalışan yöneticiler ise bu önermeye karşı en olumlu tutum sergileyen grubu oluşturmaktadırlar.

Tablo 3.49 Etki Alanı Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi

	S.7	S.11	S.16
	X	X	X
0-1 yıl	4,28	3,68	3,45
2-5 yıl	4,46	4,03	3,91
6-9 yıl	4,07	3,31	3,62
10-13 yıl	4,44	4,11	4,06
13 ve üzeri	4,45	4,35	3,70
	F= 1,155	F=3,260	F=1,799
	Sig.,332	Sig.,013	Sig.,130

Tablo 3.50’de, yöneticilerin mesleki tecrübe sürelerinin, etki alanı faktörünü oluşturan üç önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. S16 önermesinde ($p = 0,02 < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo incelendiğinde, 6-10 yıl arası mesleki tecrübeye sahip yöneticiler, S16 “Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir.” önermesine yönelik kararsız kalarak diğer gruplara göre en olumsuz tutumu seğilemektedirler.

Tablo 3.50 Etki Alanı Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi

	S.7	S.11	S.16
	X	X	X
0-5 yıl	4,37	3,93	3,93
6-10 yıl	4,37	3,54	3,19
11-15 yıl	4,39	4,07	4,04
16-20 yıl	4,33	4,02	3,74
21 ve üzeri	4,39	3,72	3,65
	F=,041	F=1,336	F=2,973
	Sig.,997	Sig.,258	Sig.,020

Tablo 3.51’de, yöneticilerin çalıştıkları departmanlarla, güvenilirlik boyutuyla ilgili iki önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Departmanlar bağlamında her iki önermede ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin çalıştıkları departmanların farklılığı, güvenilirlik boyutuyla ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.51 Güvenirlilik Boyutunun Departmanlara Göre Anova Analizi

	S.25	S.5
	X	X
Sahibi/Hissedarı	4,00	2,75
Genel Müdür	4,06	3,28
Ön Büro	3,95	3,39
Satış Pazarlama	3,91	3,55
Halka İlişkiler	4,50	4,14
Yiyecek İçecek	3,98	3,23
Muhasebe	3,88	3,59
Kat Hizmetleri	3,81	3,77
Animasyon	4,00	3,83
Müşteri İlişkileri	4,17	3,67
Diğer	3,79	3,38
	F=,330	F=,761
	Sig.,972	Sig.,666

Tablo 3.52’de, yöneticilerin eğitim durumlarıyla, güvenirlilik boyutuyla ilgili iki önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin eğitim durumları bağlamında her iki önermede ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin eğitim durumlarının farklılığı, güvenirlilik boyutuyla ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.52 Güvenirlilik Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

	S.25	S.5
	X	X
İlk Öğretim	4,00	3,43
Lise	3,92	3,33
Ön Lisans	4,09	3,58
Lisans	3,83	3,42
Lisansüstü	4,33	3,44
	F= ,685	F=,172
	Sig.,603	Sig.,953

Tablo 3.53’de, yöneticilerin yaşlarıyla, güvenirlilik boyutuyla ilgili iki önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Yöneticilerin yaşları bağlamında her iki önermede ($p > 0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda, yöneticilerin

yaş gruplarının farklılığı, güvenilirlik boyutuyla ilgili önermelere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.53 Güvenirlilik Boyutunun Yaş Durumuna Göre Anova Analizi

	S.25	S.5
	X	X
20-27 yaş	4,05	3,43
28-35 yaş	4,03	3,55
36-43 yaş	3,86	3,16
44-51 yaş	3,96	3,44
51 ve üzeri	3,82	3,78
	F= ,366	F=,862
	Sig.,833	Sig.,488

Tablo 3.54’de, yöneticilerin işletmede çalışma süreleriyle, güvenilirlik boyutuyla ilgili iki önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Her iki önermede de S25 ($p=0,031<0,05$) ve S5 ($p=0,01<0,05$) istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Tablo incelendiğinde 13 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışan yöneticiler, S25 ”Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir.” önermesine, diğer tüm gruplar katılırken, kararsız kalmışlardır. Diğer önermeye bakıldığında yine işlemlerde 10-13 yıldan aralığında görev yapmış yöneticilerin diğer gruplardan farklı şekilde S5 “Otellerde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir.” önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 3.54 Güvenirlilik Boyutunun İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Anova Analizi

	S.25	S.5
	X	X
0-1 yıl	3,97	3,43
2-5 yıl	4,05	3,76
6-9 yıl	4,15	3,40
10-13 yıl	3,78	2,39
13 ve üzeri	3,26	2,74
	F= 2,722	F=4,774
	Sig.,031	Sig.,001

Tablo 3.55’de, yöneticilerin mesleki tecrübe süreleriyle, güvenilirlik boyutuyla ilgili iki önerme arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılık yönü Scheffe testiyle belirlenmiştir. Her iki önermede de S25 ($p=0,032<0,05$) ve S5 ($p=0,036<0,05$) istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Tablo incelendiğinde 16-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip yöneticiler, S25 "Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir." önermesine, diğer tüm gruplardan daha olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Öte yandan, 0-5 yıl arası tecrübeli yöneticilerin, diğer gruplardan ayrılarak bu önermeye en yüksek derecede katılan grup olduğu saptanmıştır. Diğer önermeye bakıldığında, 11 yıldan daha fazla mesleki tecrübeye sahip yönetici grupları, S5 "Otelde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir." önermesine yönelik karasızım cevabı vermişken 0-5 yıl mesleki tecrübesi olan grup katıldığını belirtmiştir.

Tablo 3.55 Güvenirlilik Boyutunun Mesleki Tecrübeye Göre Anova Analizi

	S.25	S.5
	X	X
0-5 yıl	4,38	4,07
6-10 yıl	4,09	3,67
11-15 yıl	3,91	3,15
16-20 yıl	3,60	3,19
21 ve üzeri	3,92	3,30
	F=2,695	F=2,620
	Sig.,032	Sig.,036

Diğer bir analizde de yöneticilerin tutumlarında, çalıştıkları tesis türüne göre, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı ölçülmüştür. Tablo 3.56'de görülebileceği gibi, etik ve güven faktöründe ($p=0,005<0,05$), tehdit faktöründe ($p=0,049<0,05$) ve etki alanı faktöründe ($p=0,042<0,05$) çalıştıkları tesis türüne göre yöneticilerin tutumlarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır.

Tablo 3.56 Yöneticilerin Çalıştıkları Tesis Türlerine Göre Tutumları

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Çalışılan Otel Türü	N	X	X	X	X	X	X
Apart Otel	26	3,82	2,86	3,47	3,15	3,34	3,35
3 yıldız	17	3,83	3,4	3,57	3,31	3,64	3,73
4 yıldız	65	3,69	3,04	3,43	3,37	3,67	3,33
5 yıldız	102	3,71	3,19	3,41	3,49	3,64	3,48
Tatil köyü	5	3,85	3,32	3,6	3,62	3,75	3,16
Total	215	3,73	3,12	3,44	3,4	3,62	3,42
		F=,872	F= 3,876	F=,412	F= 2,432	F= 2,528	F= 2,152
		Sig.,482	Sig.,005	Sig.,800	Sig.,049	Sig.,042	Sig.,076

Sonuçlar analiz edildiğinde, apart otel yöneticilerinin konaklama tesisi değerlendirme sitelerinin etik ve güven problemi olduğuna en az katılan grup olduğunu görmekteyiz. Zaten bu grup bu sitelerin bir tehdit oluşturduğu ve müşterileri etkilediği boyutlarına en az katılan gruptur. Apart oteller daha az oda sayısına sahip olduklarından ve sınırlı bir hizmet verdiklerinden, değerlendirme sitelerine konaklayanların yazdığı yorumlardan en az etkilenen grup olmaları beklenebilir. Bir diğer nedense bu tesisler ev konseptine sahip olduklarından, oldukça fazla tekrar müşteri, yüksek olmayan bir beklentiyle gelmektedir. Bu durumda diğer tesislerden daha az etkilenmeleri için önemli bir nedendir. Diğer dikkat çekici bir noktaysa, tesis türlerine göre verilen hizmetin karmaşıklığı arttıkça, tesis yöneticilerinin değerlendirme sitelerini bir tehdit unsuru olarak görmelerine yönelik tutumlarının artıyor olmasıdır.

SONUÇ

Bu çalışma bir turizm merkezi olan Alanya’da bulunan konaklama tesisi yöneticilerinin, sektörde güncel bir konu olan, destinasyon ve konaklama tesisleri değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda uygulanan anket sonucu elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizlerin bulguları ışığında araştırma sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Anket çalışmasına katılan yöneticilerin çalıştıkları tesislerin faaliyet süreleri, faaliyet türleri, hizmet türleri, pansiyon türleri ve ağırladıkları turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında sonuçların Alanya geneliyle tamamen paralellik içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma göre, tesislerin %80’i sezonluk çalışmaktadır. En fazla turist Rusya ve Almanya’dan gelmektedir. Ağırlıklı olarak, herşey dahil konseptinde hizmet verilmektedir. Alanya’nın ülkemizde turizme başlayan ilk destinasyon olması gerçeğine paralel olarak, tesislerin büyük bir kısmı on yıldan daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. Bununla beraber, bölgedeki konaklama tesisi yatırımları devam etmektedir.

Demografik bulgular incelendiğinde, çalışmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu (%66) erkektir. Yöneticilerin, %91’i, 28 yaş ve üzerindedir. %70’i şu anda çalıştıkları işletmede 5 yıldır az bir süredir çalışmaktadırlar. Çalışanların % 30’u çalıştıkları işletmede bir yıldan az bir süredir çalışmaktadırlar. Diğer ilgi çekici bir bulgu yönetici pozisyonundaki kişilerin % 70’lik bir bölümü lisans derecesine sahip değildir. Bu bilgiler ışığında sezonluk çalışılmasından dolayı çok yüksek olan personel devir hızının yöneticiler için de geçerli olduğudur.

Anket çalışmasına katılan konaklama tesisi müdürlerinin tamamı değerlendirme sitelerinin varlığından haberdardır. Anket çalışmasına katılan yöneticilerin çalıştıkları işletmeler hakkında değerlendirme sitelerinde olumlu ve/veya olumsuz yorum bulunmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin bu konuda bilgi ve deneyimli oldukları göze çarpmaktadır. Bu bulgu ayrıca yorum okuma sıklığı analizi sonucuyla da örtüşmektedir. Anket çalışmasına katılan yöneticilerin % 44’ü her gün, % 26’sı haftada birkaç gün, tesisleriyle ilgili yorumları okuduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise konaklama tesisi yöneticilerinin değerlendirme sitelerine yönelik tutumları incelenirken, altı ayrı boyutun tespit edilmiş olmasıdır. Bu boyutlar, iyileştirme-izleme, etik ve güven, adalet, tehdit, etki alanı ve güvenirlilik olarak adlandırılmışlardır.

Yöneticilerin değerlendirme siteleriyle ilgili tutumları incelendiğinde bazı konularda hem fikir olduklarını bazı konularda ise fikir ayrılıkları yaşadıklarını görmekteyiz. Yöneticilerin çok büyük bir kısmı, değerlendirme sitelerinde yazılan yorumların kendileri için hata ve eksikliklerini tespit etme mecrası olduğunu ve bu sayede sundukları hizmetin kalitesini arttırabilmeleri için düzeltici faaliyetlere ışık tuttuğunu, değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumları önemseydiğini ve bu yorumların potansiyel müşterilerinin otel seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda, iyileştirme-izleme ve etki alanı yöneticilerin, üstünde büyük ölçüde fikir birliği sağladığı iki boyut olarak tespit edilmiştir. Yöneticilerin sitelerdeki yorumların adil olduğuna ilişkin tutumları, üstünde tam bir fikir birliği olmasa da olumlu olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber, yöneticilerin, değerlendirme siteleri kısmen bir tehdit unsuru olarak gördüğü tespiti yapılmıştır. Yöneticilerin, değerlendirme sitelerinin etik olduğu ve güvenilirliğiyle ilgili tutumlarında bir dağınıklık göze çarpmaktadır.

Tez konusu olarak bu konunun seçilmesinde ana neden, 2011 yılı Ekim ayında yayınlanan 106 sayılı Resort dergisinin sektör temsilcileriyle, bu sitelerin sağladığı faydalar ve sebebiyet verdiği sorunların tüm sektörü nasıl derinden etkilediği üstüne yaptığı söyleşidir. Konaklama tesisi değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumların, tüketici satın alma kararında doğrudan etkili olduğu, yapılan akademik çalışmalarda ortaya konmuştur. Dolayısıyla, söz konusu değerlendirme sitelerinin elde ettiği bu büyük yönlendirme gücü, ticari kaygılardan öte, sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmelerini gerektirmektedir. Örneğin, tek bir değerlendirme sitesi ayda 60 milyon farklı kişi tarafından ziyaret edilmekte ve insanlar tatillerinde gidecekleri destinasyonları ve konaklama tesislerini seçerken o mecrada yazılanlardan etkilenmektedir. Buna rağmen, gerçekleşen söyleşide, sektör temsilcileri, kasıtlı olumsuz/olumlu yorumların varlığından, tesislerde hiç konaklamamış kişilerin sanki kalmış gibi yorum yapabildiğinden, puanlamaların adil olmadığından, müşterilerin tesisleri kötü yorum yapmakla tehdit ederek imtiyaz talep ettiklerinden söz ederek, değerlendirme sitelerinin olası karanlık yüzüde olabileceğini ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmada Alanya'da konaklama tesisi yöneticilerin değerlendirme sitelerine karşı genel olarak olumsuz bir tutum içinde olmadıkları tespit edilmiştir. Bu sitelerde yayınlanan yorumlarda tek tük kasıtlı yazılmış yorum olsa bile, yorum sayısının hızla artmasından dolayı, bu yorumların tesis puanını etkilemediklerini düşünmektedirler.

Bu bilgiler ışığında, Alanya genelinde konaklama tesisi yöneticilerinin, otel değerlendirme sitelerinin sektörün yadsınamaz bir gerçeği olduğunu kabul ettikleri, bu sitelerin etki alanlarının bilincinde olduklarını, bununla beraber, etik, güven, tehdit gibi konularda çekinceleri olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada oluşan şüpheleri gidermek için ilgili değerlendirme siteleri

konaklama tesisi yöneticilerini bilgilendirici faaliyet düzenlemelerinde fayda görülmektedir. Konaklama tesisi yöneticileri de, internet ve web 2.0 çağında, bilginin çok hızlı aktığını ve otellerinin fiziki durumu, hizmet kaliteleriyle ilgili her olumlu veya olumsuzluğun ortaya çıkacağı bilincinde olmalı ve gerek kalite gerekse müşteri ilişkileri politikalarını gerçekçi bir şekilde inşa etmelidir. Olabilecek aksaklıkların, misafir tesis içindeyken, farkına varılarak çözülmesi, öncelikli amaç olmalıdır. Tüm çabalara rağmen, tesisleri hakkında olumsuz yorum yayınlanan yöneticiler, bir özür ekinde, en kısa zamanda aksaklığı giderdiklerini fotoğraf, video gibi belgelerle destekleyerek cevaben değerlendirme sitelerine koymaları önem arz etmektedir. Şikayeti dikkate alınmış ve uyarısı sonucu gerekli düzeltme yapılmış müşteri, hem geri kazanılması hem de diğer müşterilere otel yönetiminin etkin çalıştığı imajının verilmesi açısından önemlidir. Bu yeni mecra, doğru yönetilmesi gereken ve iyi yönetildiği takdirde tesise büyük bir rekabet avantajı sağlayacak bir platformdur.

KAYNAKÇA

- Al-Balushi, M. ve Atef, T.,” Online Social Networks Impact On Potential Travellers’ Tourism and Hospitality Choices”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 4, Issue 1, 2013, s. 69-102.
- Altso, Alanya Ekonomik Rapor / 2011, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası yayınları, Alara Matbaası, Alanya, 2012.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010.
- Anderson, C., “The Impact of Social Media on Lodging Performance”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 12, No. 15, Kasım, 2012, s.1-14).
- Axinte, G., “The Development of Knowledge and Information Networks in Tourism”, *Annals of the University of Petroşani, Economics*, Vol.9, N. 3, 2009, s. 17-24.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L., *İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri ve Başarılı Oyuncuların Sırları*, Ekin Yayınevi, 2008, Bursa.
- Bakırtaş, H. ve Tekinsen, A., “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:16, 2006, 125–138.
- Barcala, M., Díaz, M. ve Rodriguez, J., “Factors Influencing Guest’s Hotel Quality Appraisals”, *European Nournal of Tourism Research*, Vol.2, No.1, 2009, s. 25-40.
- Barsky, E., “Introducing Web 2.0: Weblogs and podcasting for health librarians”, *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 27 (2), 2006, 33–34.
- Barsky, E., & Cho, A.,” Introducing Web 2.0: Social search for health librarians”, *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 28 (3), 59–61.
- Barsky, E. ve Purdon, M.,” Introducing Web 2.0: Social Networking and Social Bookmarking for Health Librarians”, *JCHLA / JABSC*, Vol. 26, 2006, s.65-67
- Beldarrain, Y., “ Distance Education Trends: Integrating New Technologies to Foster Student Interaction and Collaboration”, *Distance Education*, Vol. 27, No. 2, August 2006, s. 139–153

- Boulos, M. ve Wheelert, S., “The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education”, *Health Information and Libraries Journal*, No:24, 2007, s. 2–23.
- Buhalis, D., “Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*”, Vol.1, N.1, (2000), s. 113-139
- Buhalis, D. ve Licata, M., “The future eTourism intermediaries”, *Tourism Management*, Vol. 23, (2002), s. 207–220.
- Buhalis, D. ve Law, R., “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research” , *Tourism Management*, Vol 29, (2008), s. 609–623
- Buhalis, D. ve Jun, S., “E-Tourism”, *Contemporary Tourism Reviews*, 2011, s. 1-38.
- Casalo, L., Flavian, C., Guinaliu, M., “Understanding the Intention To Follow the Advice Obtained in an Online Travel Community”, *Computers in Human Behavior*, 27, (2011), s. 622–633.
- Chaves, M., Gomes, R., Pedron, C., “Analysing Reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal”, *Tourism Management*, 33 (2012), s. 1286-1287.
- Cho, A., “An Introduction to Mashups for Health Librarians”. *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, Vol.28, N.1, 2007, s. 19–22.
- Constantinides E. ve Fountain S., “Web 2,0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , Vol. 9, No:3, 2008, s. 231 – 244.
- Çevikel, T., *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2010.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Barutçu, S., “Russian and German Tourist Potential and Satisfaction in Sustainable Competitive Advantage of Alanya Destination” *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* Volume 7, Number 2, 2012.

- Dutton, H. ve Helsper, E., Oxford Internet Survey 2007 Report: The Internet in Britain. <http://ssrn.com/abstract=1327033> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1327033>, 2007, s.1-83
- Ekici, K. ve Yıldırım, A., E-Ticaret, Savaş Yayınevi, Ankara, 2010.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., Elektronik Ticaret E-Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Flanagin, A. ve Metzger, M., “Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics”, *Computers in Human Behavior*, Vol: 29 (2013), s. 1626–1634
- Gedikli C., Güven G. ve Torun T., Bilgisayar Teknolojileri ve İnternet, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Gelb, B. ve Surandam, S., “Adapting to Word of Mouse”, *Business Horizons*, July-August, 2002, s. 21-25.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., O’Leary, J., “Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Şubat 2006, s. 116-126.
- Gülcü A. ve Alan A., Bilgisayarın Temelleri ve İnternet Rehberi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Hassan, S., “Social Media and Destination Positioning: Egypt as a Case Study”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.4, Issue 1, 2013, s. 89-103.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. ve Gremler, D., “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, N. 1, 2004, s. 38-52
- Hepkul A., “İnternet’in Kullanımı”, *Temel Bilgi Teknolojileri*, Der. Özkul A., 265-289, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2005.
- İslamoğlu, H., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011
- Jackson, N. ve Lilleker, D., “Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain”, *Journal of Information Technology & Politics*, Vol.6, 2009, s.232–250.

- Kalaycı, Ş., SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Kamaruzaman, K. ve Handrich, Y., “E-Commerce Adoption in Malaysia: Trends, Issues and Opportunities”, ICT Strategic Review 2010/11 – E-Commerce for Global Reach, 2010, s.89 – 134.
- Kılıç, B. ve Ok, S., “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University, 25(7), 2012, s. 4189-4202.
- Kim, E., Mattila, A. ve Baloğlu, Ş., “Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 52, N.4, 2011, s. 399-406
- Kleinrock, L., “History of The Internet and It's Flexible Future”, IEEE Wireless Communications, Şubat 2008, s.8-18.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T. ve Marchegiani, “Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence”, Journal of Vacation Marketing, Vol.18, N.3. s. 185–195
- Leiner, B. vd., “A Brief History of the Internet”, The Internet Society, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> , 1997, s.1-22
- López, E., Gidumal, J., Taño, D. ve Armas, R., “Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips”, Computers in Human Behavior, Vol. 27, 2011, s. 640–654
- Luo, M., Feng, R., ve Cai, L., “Information Search Behavior and Tourist Characteristics”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol: 17:2-3, 2004, s.15-25
- Mack, R., Blose, J. ve Pan, B., “Believe it or not: Credibility of blogs in tourism”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, No. 2, 2008, s. 133–144
- Maness, J., "Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries". Webology, 3 (2), Article 25. Available at: <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>
- McCarthy, L., Stock, D. ve Verma R., “How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions”, Cornell Hospitality Report, Vol.10, No.18, December 2010.

- Mich, L., “Towards a Web 2.0 Presence Model for Tourism Destination Management Organizations”, University of Trento, Presented at the E-Challenges e-2010 Conference as Proceeding on the 27-29 October, Warsaw, Poland (2010), s.1-8
- Miguens, J., Baggio, R ve Costa, C., “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research), Aveiro, Portugal, . 26-28 Mayıs, 2008, s.1-8
- Mowery, D. ve Simcoe, T., “Is the Internet a US invention? An Economic and Technological History of Computer Networking” , Research Policy, Vol. 31, (2002), s. 1369–1387.
- Munar, A., “Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5 No. 3 2011, pp. 291-305
- Murugesan, S., “Understanding Web 2.0”, IT Pro, Temmuz - Ağustos 2007, s.34-42
- Odabaşı, K. ve Odabaşı A., İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul, 2010.
- Özmen, Ş., Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret,, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012.
- Pınar, İ., “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Dokuz Eylül Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2005, 1, s. 28-55.
- Pena, E. vd., “Social Networking and the Olympic Movement: Social Media Analysis, Opportunities and Trends”, Final Report of the Research Project of Centre D’Estudis Olimps by Universitat Autònoma de Barcelona, 2011, s.1-348
- Reigner, C., “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchasing Decisions”, Journal of Advertising Research, December, (2007), s. 436-447.
- Schmallegger, D. ve Carson, D., “Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange” ,Journal of Vacation Marketing Vol. 14 No. 2, 2008, s. 99–110.
- Sigala, M., “WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models”,
- Sigala, M., “E-service Quality and Web 2.0: Expanding Quality Models to Include Customer Participation and Inter-Customer Support”, The Service Industries Journal, Vol. 29, No. 10, October 2009, s.1341–1358.

- Sparks, B. ve Browning, V., “Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests’ Complaints Online”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.19, 2010, s. 797–818.
- Stephen, M., “A Selective History of Internet Technology and Social Work”, *Computers in Human Services*, Vol.14, No. 2, 1997, s. 35-49.
- Stringam, B. ve Gerdes, J., “An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:7, 2010, s. 773-796.
- Sugözü, İ. ve Demir, S., *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Taşlıyan, M., *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamaları*, Sakarya Kitapevi, Sakarya, 2006.
- Ünal S., *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U., “Role of Social Media in Online Travel Information Search” , *Tourism Management*, Vol. 31, (2010), s. 179–188
- Xie. H., Miao. L., Kuo, P. ve Lee. B., “Consumers’ Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The role of Perceived Source Credibility and Pre-decisional Disposition”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, (2011), s. 178–183.
- Vermeulen, I. ve Seegers, D., “Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration”, *Tourism Management*, Vol. 30, (2009), s. 123–127.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D., “Towards Understanding Members’ General Participation in an Active Contribution to an Online Travel Community” , *Tourism Management*, Vol. 25, (2004), s. 709–722.
- Welmann, B., “The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago”, *New media & Society*, Vol 6(1), 2004, s: 123–129
- Zehrer, A., Crotts, J. ve Magnini V., “The Perceived Usefulness of Blog Postings: An Extension of the Expectancy Disconfirmation Paradigm” *Tourism Management*, Vol. 32, (2011), s. 106-113

İnternet Kaynakları

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> , Erişim tarihi :05.04.2013

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.5159e6d46efc17.89741064 . Erişim tarihi: 02.03.2013

http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx. Erişim tarihi: 05.03.2013

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior. Erişim tarihi : 07.03.2013

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Erişim tarihi: 07.03.2013

<http://blogging.org/blog/blogging-stats-2012-infographic/>. Erişim tarihi: 04.04.2013

<http://dergi.resortdergisi.com/index.asp?s=106> , Erişim tarihi 01.05.2013

<https://www.facebook.com/pages/Facebook-statistics/119768528069029>, Erişim tarihi: 11.06.2013

<http://www.comscoredatamine.com/2013/01/how-much-time-do-europeans-spend-on-travel-sites/> , Erişim tarihi. 12.06.2013

<http://newmediagr.files.wordpress.com/2009/07/eu081126mediascope.pdf>, Erişim tarihi. 13.06.2013

http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html , Erişim tarihi: 19.06.2013

http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, Erişim tarihi: 19.06.2103

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF>, Erişim tarihi: 20.06.2013

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-10_en.htm?locale=en, Erişim tarihi: 20.06.2013

http://ec.europa.eu/internal_market/ecommerce/docs/communication2012/SEC2011_1641_en.pdf . Erişim tarihi: 21.06.2013

<https://b2b.migros.com.tr/>, Erişim tarihi: 20.06.2013

<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm> , Erişim tarihi: 20.06.2013

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146>, Erişim tarihi: 21.06.2013.

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en, Erişim tarihi: 21.06.2013

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, Erişim tarihi: 22.06.2013

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>, Erişim tarihi: 22.06.2013

http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/meet_the_new_american_traveler/, Erişim tarihi: 22.06.2013

<http://www.google.com/think/research-studies/travelers-road-to-decision-2011.html>, Erişim tarihi: 22.06.2013

<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/17-usa/126-online-travel-market?start=1>, Erişim tarihi: 22.06.2013

<http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf> , Erişim tarihi: 22.06.2013

EKLER

EK 1 - Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket Alanya’da bulunan konaklama tesisi yöneticilerinin Holidaycheck, Tripadvisor veya Zoover gibi içeriği misafir yorumlarından oluşan web sitelerine yönelik tutumlarını ortaya koymak için yapılmaktadır. Sonuçlar anketi dolduran yöneticilerle paylaşılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tesisin Açılış Yılı:		Tesisin Son Yenilenme Yılı:		Yatak Sayısı:.....	
Tesisin Hizmet Türü					
Apart Otel <input type="checkbox"/>		3 Yıldız <input type="checkbox"/>		4 Yıldız <input type="checkbox"/>	
		5 Yıldız <input type="checkbox"/>		Tatil Köyü <input type="checkbox"/>	
Tesisin Pansiyon Türü (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)					
Oda <input type="checkbox"/>		Oda-Kahvaltı <input type="checkbox"/>		Yarım Pansiyon <input type="checkbox"/>	
		Herşey Dahil <input type="checkbox"/>		Ultra Herşey Dahil <input type="checkbox"/>	
Tesisin Faaliyet Türü					
Sezonluk <input type="checkbox"/>			Tüm Yıl Açık <input type="checkbox"/>		
Misafirleriniz ağırlıklı olarak hangi ülkelerden gelmektedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)					
Almanya (%.....)		Litvanya (%.....)			
Avusturya (%.....)		Macaristan (%.....)			
Belçika (%.....)		Moldova (%.....)			
Çek Cumhuriyeti (%.....)		Norveç (%.....)			
Danimarka (%.....)		Polonya (%.....)			
Finlandiya (%.....)		Romanya (%.....)			
Fransa (%.....)		Rusya (%.....)			
Hollanda (%.....)		Slovakya (%.....)			
İngiltere (%.....)		Türki Cumhuriyetleri (%.....)			
İran (%.....)		Türkiye (%.....)			
İsveç (%.....)		Ukrayna (%.....)			
İsviçre (%.....)		Diğer... (Lütfen Yazınız) (%.....)			
Cinsiyetiniz					
Bayan <input type="checkbox"/>			Erkek <input type="checkbox"/>		
Yaş :..... (lütfen yazınız)		İşletmede çalışma süresi :.....Ay		Mesleki Tecrübe :..... Yıl	

Eğitim Durumu					
İlköğretim <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Ön Lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>

Yöneticiliğini Yaptığınız Departman					
Sahibi / Hissedarı <input type="checkbox"/>	Genel Müdür <input type="checkbox"/>	Ön Büro <input type="checkbox"/>	Satış - Pazarlama <input type="checkbox"/>	Halkla İlişkiler <input type="checkbox"/>	
Yiyecek – İçecek <input type="checkbox"/>	Muhasebe <input type="checkbox"/>	Kat Hizmetleri <input type="checkbox"/>	Animasyon <input type="checkbox"/>	Müşteri İlişkileri <input type="checkbox"/>	
Spa – Wellness <input type="checkbox"/>	Diğer (lütfen yazınız).....				

Aşağıdaki sorularla ilgili düşüncelerinizi belirtmek için ilgili kutuyu işaretleyebilirsiniz. Kutular 1'den (en olumsuzdan), 5'e (en olumluya) doğru sıralanmıştır. Kutuların anlamı aşağıdaki gibidir.

1 – Hiç Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Kısmen Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum.

	1	2	3	4	5
Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır.					
Bu sitelerde yapılan yorumların gerçeği yansıttığına inanmıyorum.					
Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlamalar üst yönetimin performans göstergesi aracıdır.					
Tur operatörleri sitelerdeki bu yorumları ve puanlandırmaları sözleşme aşamasında fiyat belirleyicisi olarak kullanmaktadır.					
Otellerde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir.					
Yorumlar müşteriler tarafından tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır.					
Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir.					
Bu sitelerde yapılan yorum, puanlama ve bilgilere itibar ederim.					
Bu sitelerde yapılan yorumlar hizmet kalitemize artmasında katkı sağlamaktadır.					
Bu sitelerde yayınlanan yorumlar ve puanlandırmalar çevremizdeki otellerin performansını öğrenmemize yardımcı olmaktadır.					
Tur operatörleri sözleşme imzalarken bu yorumları dikkate almaktadır.					
Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum.					
Bu yorumlar eksik ve hatalı yönlerimizi gösterip hizmet kalitemizi yükseltmektedir.					
Bu tür sitelere olumsuz yorum yazma olgusu müşterilerimiz tarafından tehdit unsuru olarak kullanılarak işletmelerden imtiyaz istenmektedir.					
Bu tür sitelerde çıkan birçok yorum yönlendirmeye yazılmaktadır.					
Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir.					
Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır.					
Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır.					
Bu yorumlar gerçek ve doğruyu yansıtmaktadır.					
Genel olarak bu tür sitelerle ilgili hukuki bir boşluk vardır.					
Bu tür sitelerde yayınlanan yorumlar müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda yazılmaktadır.					
	1	2	3	4	5
Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz.					
Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir.					

Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır.					
Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir.					
Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır.					
Bu tür sitelerde sadece otellerde konaklayanlar yorum yapabilmektedir.					
Oteller olumlu yorum yazma karşılığında müşterilerine menfaat sağlamaktadır.					
Oteller müşterilerini yorum için özendirilmektedir.					
Bu yorumlar otel imajına olumlu/olumsuz yansımaları olmaktadır.					
Sitelerdeki olumsuz yorumlar abartılarak yazılmaktadır.					
Bu tür sitelerdeki yorumlar ve puanlar oteller hakkındaki gerçeği yansıtmaktadır.					
Bu tür siteler destinasyon imajını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.					
Bu tür sitelerde otel ile reklam anlaşması yapılması manipülasyon riskini arttırmaktadır.					
Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır.					
Bu yorumlar karşısında tur operatörleri reklamasyon talebinde bulunmaktadırlar.					
Bu tür sitelerdeki yorumlar para karşılığı yazılabilmektedir.					
Bu tür siteleri ciddiye almıyorum.					
Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum.					
Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır.					
Acenteler sözleşme sırasında bu sitelerde yer alan puanları aleyhimize fiyat düşürmek için kullanmaktadır.					
Birkaç iyi yorum puanlamada değişiklik yapmazken, bir olumsuz yorum puanı düşürmektedir.					
Otel yöneticileri bu sitelerde cevap hakkı verilmemesinden dolayı savunmasız kalmaktadır.					
Bu yorumlar yıllara göre notlandırılmalı. (yıl döndüğünde not yıl notu olarak toplanmalı ve her yıl yeniden puanlama yapılmalı.)					

Tesisinizde bu tür sitelerle ilgili hukuki bir işlem başlatıldı mı? Evet Hayır

Bu sitelerdeki yorumları okuyor musunuz?

Haftada birkaç kez Haftada bir Çok nadir Hiçbir zaman

Bu yorumlara cevap yazıyor musunuz? Evet Hayır Bazen

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Murat YETKİN
Doğum Tarihi ve Yeri : 16/10/1963 - İSTANBUL
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Saint Benoit Fransız Lisesi, İstanbul, 1983
Lisans Diploması : İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 1987
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2013
Tez Konusu : Konaklama Tesisleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Alanya Örneği
Yabancı Dil : İngilizce (İyi), Fransızca (İyi)

Bilimsel Faaliyetler

- Burch Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma Kongresi, Saraybosna, 2012

İş Deneyimi

Eğitimler :

- Baka Proje Yönetimi, Antalya, 2012
- Travelife Sürdürülebilir Turizm Denetçiliği Programı, 2012
- Avrupa Birliği Proje Yönetimi ve Raporlama Eğitimi, Ankara, 2011
- Avrupa Birliği Proje Döngüsü, Ankara, 2011
- Pazarlık Teknikleri (3 Gün) Bic, Atina, 2005
- Satış Teknikleri (5 Gün) , Cartier, Paris, 1997
- Birçok Şirket İçi Eğitim, 1995-2000
- İngilizce Yeterlilik (1 Yıl) Adelaide, Avustralya, 1990

Çalıştığı Kurumlar :

- Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi ve Altso Meslek Yüksek Okulu Kurum Dışı Öğretim Elemanı (2012-....)
- Proje Koordinatörlüğü ‘‘Sorumlu Turizm Sorunsuz Gelecek’’ Altso (2012-)

- Proje Sekreterliği Alanya Muz Üreticileri Birliği, Muzbir- Altso (Mayıs 2011– Ekim 2012)
- Ticaret Koordinatörlüğü, Mata Pazarlama Dağıtım A.S (Aralık 2006 – Ocak 2010)
- Parfüm-Kozmetik ve Aksesuar GrubuTicaret Müdürlüğü Unifree– Olsan (Nisan 1995 – Eylül 2006)
- Birkan Yetkin Eğitim Kurumları (Eylül 1991 – Şubat 1995)

E-Mail

: mourhorse@gmail.com, myetkin@altso.org.tr