

Fortune 1000'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile İncelenmesi

Arş. Gör. Yasin BULUT
Kapadokya Üniversitesi
yasin.bulut@kapadokya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9515-9959>

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Erciyes Üniversitesi
kgullu@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8604-8798>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1368976>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 01.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.11.2023

Öz

Amaç: Araştırmanın amacı, Fortune 1000'de yer alan ulaştırma (33), otel, restoran ve eğlence (20) ve yiyecek-içecek (37) işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesidir. Araştırmaya turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinin web sitelerinin içerdiği bilgilere yönelik çalışma eksikliğinden dolayı ihtiyaç duyulmuştur.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı ve içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, ilgili kurum web siteleri kurumsal özellikler, iletişim bilgileri ve sosyal medya, sosyal sorumluluk, finans ve dil seçenekleri ölçütleri esas alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Toplamda 90 adet kurum web sitesi incelemeye tabi tutulmuştur.

Bulgular: Bulgulara göre, incelemeye tabi kurum web sitelerinde kurumsal özellikler başlığında, çalışan sayısı ve misyon-vizyon dışındaki tüm özelliklerin; iletişim bilgileri ve sosyal medya başlığında, konum bilgisi ve sıkça sorulan sorular dışındaki tüm özelliklerin; finansal veriler başlığında ise ara dönem ve yıllık finansal rapor, yıllık kazanç bilgisi ve piyasa değeri bilgilerinin %50'nin üzerinde bir oran ile yer aldığı görülmektedir.

Sonuç: Kurumsal web siteleri, işletmelerin kurumsal değerlerinin ve politikalarının iletilmesi adına çok etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, turizm işletmelerinin kurumsal web sitelerinde müşterilerinin ve diğer paydaşlarının elde etmek istediği bilgileri paylaşmaları ilgili işletmeler için başta maliyet ve hız olmak üzere pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Diğer taraftan, işletmelerin de müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırabilmeleri için ilgi alanları, zevkleri, alışveriş davranışları gibi bilgilerine erişebilmeleri gerekmektedir. Bunun için turizm işletmelerinin web kişiselleştirmeyi etkin kullanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fortune, Turizm İşletmeleri, Web Site, İçerik Analizi

Examining with Content Analysis of The Websites Tourism Enterprises in Fortune 1000

Abstract

Purpose: The aim of the research is to examine with content analysis of the websites of transportation (33), hotel, restaurant and entertainment (20) and food and beverage (37) businesses in the Fortune 1000. The research has been needed due to the lack of studies on the information contained on the websites of tourism establishments in the tourism sector.

Method: Qualitative research approach and content analysis method have been adopted in the research. In this context, relevant institution websites have been evaluated based on corporate features,

contact information and social media, social responsibility, finance and language options criteria. A total of 90 institutional websites were examined.

Findings: According to the findings, it is seen that included with a rate of over 50%, interim and annual financial reports, annual earnings information and of market value information if under the heading financial data; of all features except location information and frequently asked questions under the heading contact information and social media; of all features except the number of employees and mission-vision, under the heading corporate features in the corporate websites subject to review. On the other hand, need to have access to information about their interests, tastes, and shopping behavior in order to increase their customers' satisfaction and loyalty levels in businesses.

Conclusion: Corporate websites appear as a very effective tool for communicating the corporate values and policies of businesses. In addition, tourism establishments sharing the information their customers and other stakeholders want to obtain on their corporate websites will bring many advantages, especially cost and speed, for the relevant businesses. For this, need to use web personalization effectively of tourism establishments.

Keywords: Fortune, Tourism Establishments, Web Site, Content Analysis

Giriş

İşletmeler için kurumsal web sitelerinin kullanımı 21. yy. ile hızlı bir artış göstermiş ve özellikle hizmet sektöründe işletmeye ilişkin bilgilerin paylaşılması, hizmetin tanıtımı, pazarlanması, satışı ve satış sonrası desteğin verilmesi gibi pek çok amaca yönelik olarak yaygınlaşmaya devam etmiştir. Araştırmada, hizmet işletmelerinin web sitelerinde hangi bilgilerin bulunduğu, sosyal medya gibi teknolojik iletişim ağlarına olan yakınlıkları, farklı dil seçenekleri sunup sunmadıkları gibi esasen bu alanı ne kadar önemsedikleri ve yatırım harcamaları içerisinde yer vererek gereken bütçeyi ayırıp ayırmadıkları gibi sorulardan hareket edilmiştir. Bu doğrultuda, Fortune 1000'de yer alan turizm işletme web siteleri, birtakım kriterler göz önünde bulundurulularak incelenmiştir.

Hizmet işletmeleri içerisinde yer alan turizm işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi, gerek uluslararası organizasyonlar da gerçekleştiren küresel ölçekli turizm işletmelerinin web sitelerinin eksik yönlerinin belirlenebilmesi, gerekse de diğer hizmet işletmesi web sitelerine yönelik örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir. Teknoloji kullanımının her geçen gün yaygınlaştığı ve internet kullanımının dünya üzerinde %65'leri bulduğu (Global Digital Reports, 2022) küresel dünyada web ortamına duyarsız kalmak işletmeler için hayati bir risk almak anlamına gelecektir. Ayrıca, bir web sitesine sahip olmak, işletmeler için tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bilgi paylaşımı, müşteri ile iletişim, müşteriden geri bildirimlerin alınması ve depolanması gibi iş ve işlemlerde pek çok kolaylığı, hızı ve maliyet avantajını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla 21. yy. küresel koşullarında işletmeler için artık bir web sitesine sahip olmaktan öte web sitesinin içeriğinde hangi özellik ve bilgilerin yer aldığı (Bayram ve Yaylı, 2009), sosyal medya platformları ile entegrasyonunun sağlanıp sağlanmadığı, paydaşlar ile iletişim kurmada ne denli etkin kullanıldığı, güncellemelerin hangi sıklıkla yapıldığı gibi konular önem arz etmektedir (Kavut, 2019).

Tüm bunlardan hareketle, çalışmada Fortune 1000'de yer alan ulaştırma (33), otel, restoran ve eğlence (20) ve yiyecek-içecek (37) işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Web site incelemelerine ilişkin bulgulara geçmeden önce; turizm işletmelerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı konusu açıklanmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Turizm İşletmelerinde Kurumsal Web Sitelerinin Önemi ve İlgili Çalışmalar

Kurumsal web sayfaları, bir tanıtım aracı olarak kullanılmalarının yanı sıra kurumsal kimliğe dönük işletme imajını sergileme ve paydaşlarla ilişki geliştirme açısından da büyük bir öneme sahiptir. Web teknolojilerinin sunduğu çeşitli olanaklar ile kurumsal web sayfaları, kurumsal özelliklerden ürün ve hizmete dair bilgilere, iletişim bilgilerinden sosyal sorumluluk projelerine, finansal bilgi ve raporlardan sosyal medya sayfalarının paylaşımına ve tüketici değerlendirmelerine kadar pek çok farklı içeriği potansiyel tüketicilere hızlı ve aracısız bir şekilde aktarma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla, 21. yüzyılda tanıtım, pazarlama ve satış mecralarının geldiği nokta açısından web sayfaları, önemli ve tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir (Pollach, 2005; Uluçay, 2017). Ayrıca, kurumsal imajın olumlu bir şekilde yansıtılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında web sitelerinin içerdiği ya da içermediği bilgiler de etkili olabilmektedir.

Bu noktada, web sitelerin içermesi gereken bilgiler neler? Sorusu gündeme gelmektedir. Bu soruya verilecek cevap, ticari işletmelerin statüsüne ve türüne göre değişiklik göstermektedir. Şayet işletme, hizmetler sektöründe yer alan ve küresel organizasyonlar da icra eden büyük çaplı bir turizm işletmesi ise bütün sektörler için önemsenen ve olması gereken birtakım özellik ve fonksiyonların yanı sıra başka bazı içeriklerin de yer alması beklenmektedir. Bunlar (Karamustafa ve Öz, 2010); elektronik posta hizmetlerine ilişkin bilgiler, seyahate ilişkin bilgiler, kendi web adresinin bulunması, rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler, çevrimiçi rezervasyon imkanı, promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler, diğer rezervasyon sitelerine erişebilme, geri bildirim formu, çevrimiçi ödeme yapabilme imkanı, birden fazla yabancı dil seçeneğinin bulunması, görsel ve işitsel özellikler, işletme sahipliği ile ilgili bilgiler, sıkça sorulan sorular ve çalışanlara yönelik bilgiler şeklinde sıralanabilmektedir.

Han vd. (2021), merkezi Çin'de yer alan işletmelerin İngilizce web sitelerini ve Batılı işletmelerin web sitelerini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmada, Çin işletmelerinin İngilizce web sayfalarında uluslararası pazarlarda ilerlemelerini engelleyen çeşitli ifadelerin yer aldığını tespit etmişlerdir. Marcon vd. (2021), Kanada'da yer alan yedi işletmenin web sitelerini inceleyerek işletmelerin pazarlama stratejilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre işletmeler, müşterilerini duygusal içerikli öyküler aracılığıyla etkilemeyi tercih etmişlerdir. Gunduz vd. (2023), çevrim içi bir seyahat acentesi web sitesinin içeriğini İtalya'da Müslüman turistlere yönelik turistik ürün pazarlaması açısından incelemiştir. Elde ettikleri bulgulara göre, müşterilerine helal gıda, alkolsüz alan, erkek ve kadınlar için ayrı aktiviteler sunan birtakım otel işletmeleri bulunsa da sayıca yetersizdir ve helal konseptli hizmet sunan otel işletmeleri henüz başlangıç aşamasındadır.

Ham ve Lee (2011), yiyecek-içecek endüstrisindeki yeşil pazarlama uygulamalarının finansal performansla olan ilişkisini incelemiş ve ABD merkezli 53 restoranın web sitesinin örneklem olarak belirlendiği çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelerin finansal performansı üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Düşük ve orta gelir düzeyine sahip 14 ülkede gerçekleştirilen bir başka çalışmada, sigara paketleri üzerinde reklamı yapılan web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda söz konusu işletmelerin web sitelerini, kurumsal sosyal sorumluluk gibi toplumsal faaliyetlerini tüketicilere duyurmak ve kampanya, promosyon, indirim gibi özel avantajlara yönelik pazarlama çekiciliklerini vurgulamak amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır (Weiger vd., 2020). Çevrim içi olarak faaliyet yürüten bir seyahat acentesi web sitesinde Türkiye'deki

konaklama tesisleri hakkında yapılmış yorumların incelendiği bir araştırmada ise konaklama tesislerine verilen puanların ortalaması 3,93 olarak tespit edilmiş ve konukların en çok temizlik, su, oda-kahvaltı ve personelin ilgisi konularında değerlendirme yaptıkları belirlenmiştir (Ağca ve Gündüz, 2023).

Basu (2015), çalışmasında Fortune 500 işletmelerinin hem web sayfalarını hem de Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarını inceleyerek işletmelerin amaçlarını ve birtakım uygulamalarını ortaya koyarken güçlü web sitelerine sahip olmanın işletmelere pek çok avantaj sağladığını ifade etmiştir. Thakur (2023) ise, web tabanlı platformların ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte içerik üretimi, dağıtım ve analiz edilmesi süreçlerinde pek çok zorluğun ortaya çıktığını belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır; bilginin dağıtım, gizlilik, güven, duygu analizi ve fikir madenciliği, kullanıcı taşıma, konum tabanlı sosyal ağlar, çerezler, topluluk analizi, etki modelleme, konu modelleme. Abbasi vd. (2022), işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmeleri, memnuniyet ve sadakatlerini artırabilmeleri için müşterilerinin davranışlarını anlamaları, ilgi alanlarını analiz etmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Bunun da web kişiselleştirmenin bir parçası olan veri madenciliğinin kullanılarak ve kullanıcıların web gezintilerini kaydederek işletmelere bilgi sunan çerezler aracılığıyla yapılabileceğini belirtmiştir. Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin web sayfalarının incelendiği bir başka araştırmada ise kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve resmi raporların ilişkisi araştırılmış ve araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin kurumsal büyüklüklerinin, söz konusu raporları biçim ve içerik yönünden büyük bir oranda etkilediği ortaya konmuştur (Kunz, 2018).

İşletme web siteleri, kurumsal değerlerin ve politikaların iletilmesi adına çok etkili bir araçtır. Bu doğrultuda son zamanlarda pek çok işletme, web sitelerini kurumsal sosyal sorumluluk ve etik yönetim uygulamalarını vurgulamak için vitrin olarak kullanabilmektedir (Singh ve Point, 2006). Diğer taraftan, web kullanılabilirliği savunucuları, kullanıcıların istenen işlemleri verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için web sayfalarının tasarımının net, basit ve tutarlı olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir (Cappel ve Huang, 2007).

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı ve içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, yorumlayıcı yaklaşıma dayanır ve nitel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama teknikleri görüşme (mülakat), doküman inceleme (içerik analizi) ve gözlemdir (Kuzu, 2013). İçerik analizi, sosyal bilimler alanında özellikle web tabanlı platformları da kapsayan, yaygın bir kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2013). Web sitelerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, barındırdığı özelliklerin ortaya konması, diğer web siteler ile karşılaştırmalar yapılabilmesi gibi imkanlar sağlayabilmektedir. Araştırma deseni olarak, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut durumun değiştirilmeden var olduğu biçimiyle betimlenmesini içermektedir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Bulgular

Fortune 1000’de yer alan ulaştırma (33), otel, restoran ve eğlence (20) ve yiyecek-içecek (37) işletmelerinin web siteleri içerik analizi ile incelenmiş ve bulgulara yönelik tablolara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Özelliklere İlişkin Bulgular

KURUMSAL ÖZELLİKLER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Kurum logosu	89	1	90	98.89	1.11	100
Kurum amblemi	60	30	90	66.67	33.33	100
Çalışan sayısı	36	54	90	40.00	60.00	100
Tarihçe	49	41	90	54.44	45.56	100
Hakkında	76	14	90	84.44	15.56	100
Misyon-Vizyon	37	53	90	40.00	60.00	100
Amaç ve hedefler	48	42	90	53.33	46.67	100
Yatırımcı ilişkileri	83	7	90	92.22	7.78	100
Kariyer	80	10	90	88.89	11.11	100

Tablo 1’de, Fortune 1000 listesinde yer alan turizm işletmelerinin web siteleri kurumsal özellikler bağlamında incelenmiş ve işletme web sitelerinin yaklaşık %99’unda kurum logosu, yaklaşık %67’sinde de kurum ambleminin yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışan sayısına ilişkin bilgilerin ve misyon-vizyon ifadelerinin işletme web sitelerinin %60’ında yer almadığı gözlenirken; tarihçe bilgisinin yaklaşık %55, hakkında bilgisinin yaklaşık %85, amaç ve hedeflere ilişkin bilgilerin yaklaşık %54, yatırımcılara dönük bilgilerin yaklaşık %93 ve kariyer seçeneğinin ise yaklaşık %89’unda yer aldığı gözlenmiştir.

Diğer taraftan yapılan incelemeye göre, Fortune listesinde yer alan küresel turizm işletmelerinin alt işletmelerine yönelik de kurumsal web siteleri olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerin web sitelerinde çalışan sayısı (%60), misyon ve vizyon (%60), tarihçe (%45), amaç ve hedefler (%46) gibi ifadelerle doğrudan yer vermemesinin nedeninin bu bilgilere, daha çok alt işletmelerine ait web sitelerinde yer vermelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. İletişim Bilgileri ve Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular

İLETİŞİM BİLGİLERİ VE SOSYAL MEDYA	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Telefon bilgileri	79	11	90	87.78	12.22	100
E-posta bilgileri	48	42	90	53.33	46.67	100
Adres bilgileri	64	26	90	71.11	28.89	100
Konum bilgisi	19	71	90	21.11	78.89	100
Sıkça sorulan sorular (SSS)	36	54	90	40.00	60.00	100
Facebook	65	25	90	72.22	27.78	100
Instagram	48	42	90	53.33	46.67	100
Youtube	47	43	90	52.22	47.78	100
Twitter	60	30	90	66.67	33.33	100

Tablo 2’ye göre, işletme web sitelerinin yaklaşık %88’inde telefon bilgisi, yaklaşık %54’ünde e-posta bilgisi, yaklaşık %71’inde adres bilgisi yer alırken; konum bilgisi yaklaşık %79’unda, sıkça sorulan sorular ise web sitelerinin %60’ında yer almamaktadır. Sosyal medya linklerinden Facebook yaklaşık %54’ünde, Instagram yaklaşık %54’ünde, Youtube yaklaşık %53’ünde, Twitter ise yaklaşık %67’sinde bulunmaktadır.

İşletmelerin %60'ının web sitesinde sıkça sorulan sorular sekmesine yer vermemesi, bir eksiklik olarak görülürken büyük çoğunluğunun (%79) konum bilgisine yer vermemesi ise çok merkezli ve çok şubeli olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya hesabı kullanmayan ya da web sitesinde sosyal medya bağlantı linki bulunmayan işletmelerin; müşteriler ile iletişim, geri bildirim alma ve müşterilerin ilgi alanlarını, zevk ve tercihlerini öğrenme gibi avantajlar sağlayan sosyal medya kanalını kullanma konusunda daha aktif olmaları gerektiği söylenebilecektir.

Tablo 3. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bulgular

SOSYAL SORUMLULUK	FREKANS						TOPLAM			YÜZDE (%)						TOPLAM (%)		
	Var			Yok						Var			Yok					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Ekolojik çevre duyarlılığı	26	16	22	7	4	15	33	20	37	79	80	59	21	20	41	100	100	100
Eğitim ve spora yönelik projeler	6	5	4	27	15	33	33	20	37	18	25	11	82	75	89	100	100	100
Kültürel ve sanatsal faaliyetlere yönelik projeler	1	1	0	32	19	37	33	20	37	3	5	0	97	95	100	100	100	100
Doğal afetlere yönelik projeler	2	0	1	31	20	36	33	20	37	6	0	3	94	100	97	100	100	100
Toplumsal sorunlara yönelik projeler	11	13	9	22	7	28	33	20	37	33	65	24	67	35	76	100	100	100

*1=ulaştırma işletmeleri; 2=otel, restoran ve eğlence işletmeleri; 3=yiyecek-içecek işletmeleri

Tablo 3'e göre, Fortune dergisinde yer alan ulaştırma işletmelerinin web sitelerinin ekolojik çevre duyarlılığına ilişkin bilgiler %79'unda, toplumsal sorunlara yönelik projeler % 33'ünde; otel, restoran ve eğlence işletmelerinin web sitelerinin ekolojik çevre duyarlılığına ilişkin bilgiler %80'inde, toplumsal sorunlara yönelik projelerine ilişkin bilgiler % 65'inde; yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinin ekolojik çevre duyarlılığına ilişkin bilgiler %59'unda, toplumsal sorunlara yönelik projelerine ilişkin bilgiler ise %24'ünde yer almaktadır. Ayrıca, ilgili ulaştırma işletmelerinin web sitelerinin %82'sinde eğitim ve spora yönelik projelerin, %97'sinde kültürel ve sanatsal faaliyetlere ilişkin projelerin, %94'ünde doğal afetlere yönelik projelerin ve %67'sinde ise toplumsal sorunlara yönelik projelerin yer almaması dikkat çekmiştir. Bu durum, işletme web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlamında bilgi sağlama açısından yetersiz kaldığını ortaya koyarken aynı zamanda, kurum imajının daha geniş kitlelere yayılmasını da yavaşlatacaktır.

Bununla birlikte, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesinde tabloda yer alan sosyal sorumluluk alt başlıklarına yönelik web sitelerinde paylaştıkları proje ve uygulamalar, dikkate alınmıştır. Buna göre, işletmelerin ekolojik çevre duyarlılığı kriterinde, çevresel bilinç ve koruma, çevresel sürdürülebilirlik gibi konular da yürütmüş oldukları faaliyetleri dikkate alınırken; toplumsal sorunlara yönelik proje kriterinde ise fırsat eşitsizliği, işsizlik, toplumsal refah düzeyi ve gelir dağılımı adaletsizliği, göçmen ya da mülteci krizi gibi sorunların çözümüne katkı sağlayan faaliyetleri dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Finansal Bilgilere İlişkin Bulgular

FİNANS	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Ara dönem finansal rapor	67	23	90	74.44	25.56	100
Yıllık finansal rapor	72	18	90	80.00	20.00	100
Yıllık kazanç bilgisi	72	18	90	80.00	20.00	100
Piyasa değeri	49	41	90	54.44	45.56	100

Fortune 1000’de yer alan turizm işletmelerinin web siteleri finansal bilginin paylaşılması açısından Tablo 4’te incelendiğinde; işletmelerin yaklaşık %75’inin ara dönem finansal raporlarını, %80’inin yıllık finansal raporlarını ve yıllık kazanç bilgisini ve yaklaşık %55’inin de piyasa değeri bilgisini web sitelerinde paylaştığı gözlenmiştir. Bu durumun, mali yapıda şeffaflık ve denetlenebilirlik prensibine uygun olarak işletmelerin yakın ya da uzak stratejik hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gerek kurum paydaşlarının gerekse de bilgi almak isteyen diğer insanların kurumun finansal durumu hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilmesi, kuruma olan güveni artırarak kurum imajına olumlu yansıtacaktır.

Tablo 5. Dil Seçeneklerine İlişkin Bulgular

DİL SEÇENEKLERİ	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Çince	19	71	90	21.11	78.89	100
İngilizce	90	0	90	100	0	100
İspanyolca	19	71	90	21.11	78.89	100
Hintçe	0	90	90	0	100	100
Arapça	8	82	90	8.89	91.11	100
Türkçe	7	83	90	7.78	92.22	100
Diğer	19	71	90	21.11	78.89	100

*Ethnologue’nin 2019 yılı verilerine göre dünya üzerinde en çok kullanılan 5 dil ve Türkçe dâhil edilmiştir.

Turizm işletmelerinin web siteleri sunulan dil seçenekleri açısından incelendiğinde en çok tercih edilen dil seçeneğinin dünya dili olarak da kabul gören İngilizce (%100) olduğu, ikinci sırada ise yaklaşık %21 ile İspanyolca ve Çince dillerinin yer aldığı görülmektedir. Türkçe dil seçeneğinin ise Fortune dergisinde yer alan en büyük 1000 turizm işletme web sitesinin yalnızca yaklaşık %8’inde bulunduğu saptanmıştır. Bu durumu ortaya çıkaran nedenler arasında; birtakım işletmelerin Türkiye’de faaliyet göstermemelerinin ya da Türkiye pazarına son yıllarda girmiş olmalarının da yer alabileceği düşünülmektedir.

Sonuç

Çalışmada, öncelikle kurumsal bir web siteye sahip olmanın önemi yani neden bir kurumsal web siteye gereksinim duyulduğu, kurumsal web sitenin hangi özellikleri barındırması gerektiği gibi konular aydınlatıldıktan sonra Fortune 1000 listesinde yer alan ulaştırma, otel, restoran ve eğlence ve yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal web siteleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İşletmelerin web sitelerinde kurumsal özellikler başlığında çalışan sayısı ve misyon-vizyon dışındaki tüm bilgilerin; iletişim bilgileri ve sosyal medya başlığında, konum bilgisi ve sıkça sorulan sorular dışındaki tüm bilgilerin; finansal veriler başlığında ise ara dönem ve yıllık finansal rapor, yıllık kazanç bilgisi ve piyasa değeri bilgilerinin %50’nin üzerinde bir oran ile yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Singh ve Point (2006)’in de belirttiği üzere kurumsal web siteleri, işletmelerin kurumsal değerlerini ve politikalarını iletmesi adına çok etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, turizm işletmelerinin kurumsal web sitelerinde müşterilerinin ve diğer paydaşlarının elde etmek istediği bilgileri paylaşmaları ilgili işletmeler için başta maliyet ve hız olmak üzere pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Diğer taraftan, işletmelerin de müşterileri hakkında ilgi alanları, zevkleri, alışveriş davranışları gibi bilgilerine erişebilmeleri ve müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırabilmeleri gerekmektedir. Bunun için turizm işletmelerinin web kişiselleştirmeyi etkin kullanması gerekmektedir (Basu, 2015; Abbasi, 2022).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sitelerinde paylaşımı noktasında ise Fortune 1000'de yer alan turizm işletmelerinin yeteri kadar ilerleme kaydedemediği, yalnızca ekolojik çevre duyarlılığına yönelik faaliyetlerini paylaşım oranının yüksek olduğu ve toplumsal sorunlara yönelik faaliyetlerinin paylaşımının da yalnızca otel, restoran ve eğlence işletmeleri web sitelerinde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ilgili turizm işletmelerinin, eğitim ve spor, kültürel ve sanatsal faaliyetler, doğal afetler ve toplumsal meseleler gibi tüm insanlığı ve işletmenin faaliyet gösterdiği ülke toplumlarını ilgilendiren konularda yeteri kadar çalışma yürütmediği ya da gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere web sitesinde yer vermediği anlaşılmıştır. Diğer yandan, finansal verileri paylaşma konusunda, bir hayli şeffaf oldukları göze çarpmıştır. Bu durumun işletmelere mali açıdan denetleme, şeffaflık gibi pek çok olumlu katkısı olabilecektir.

Kunz (2018), sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal web sitede paylaşılmasının işletmelerin kurumsal imajı açısından büyük bir öneme sahip olduğunu belirterek işletme ölçeği büyüdükçe bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilme ve paylaşılma oranının da arttığını belirtmiştir. Buna rağmen, Fortune Dergisi'nin en büyük 1000 şirketi arasında yer alan turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerine web sitelerinde yeteri kadar yer vermediği anlaşılmıştır.

İşletmelerin web sitelerinde yatırımcı ilişkilerinin yüksek oranda paylaşılıyor olması da işletme yapılarında açıklık ve anlaşılabilirliğin ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarından özellikle Facebook ve Twitter bağlantı adresinin %65'in üzerinde bir oran ile işletme web sitelerinde yer alıyor olması da diğer bir önemli bulgudur ki özellikle ilgili sosyal medya platformlarını kullanan pek çok tüketicinin işletmelerle daha kolay ve hızlı bir şekilde etkileşime girmesini sağlayabilecektir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının etkin kullanılmasının işletmeler için de tanıtım, pazarlama, rezervasyon, tüketicilere ulaşma, geri bildirim alma gibi birçok konuda hız ve maliyet avantajını beraberinde getirdiği söylenebilecektir. Ayrıca, Cappel ve Huang (2007)'in da belirttiği gibi, etkili bir kurum imajının oluşturulması ve geliştirilmesi web tabanlı platformların ne derece etkin kullanıldığı ile yakından ilgilidir. Sonuç olarak, basit, net, tutarlı bir web siteye sahip olmak, kuruma dair bilgileri şeffaf bir şekilde web siteden paylaşabiliyor olmak, etkin bir web site yönetim mekanizması oluşturarak müşteriler ve diğer sektör paydaşları ile sürekli ve verimli bir iletişim ağı oluşturmak ve geri bildirimleri yönetebilmek, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanabilmek gibi konular, 21. yüzyıl turizm işletmeleri için ciddiyle üzerinde durulması gereken oldukça önemli konulardır.

Diğer taraftan, çalışma kapsamında yalnızca Fortune 1000 listesinde yer alan turizm işletme web siteleri, önceden belirlenen birtakım kriterler çerçevesinde incelenmiştir. Sonraki çalışmalar da farklı kuruluşların (Brand Finance, Financial Times vb.) küresel işletme listelerinde yer alan turizm işletmelerinin web siteleri de incelenerek karşılaştırmalar yapılabilecektir. Ayrıca, web sitelerin içerik analizi ile incelenmesinde uygun istatistiksel yazılımlar aracılığıyla birtakım kodlamalar yapılarak sayısal ya da metinsel çıkarımlar gerçekleştirilmesi de mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Ağca, Y. Ve Gündüz, C. (2023). Türkiye'deki Otel Konuk Yorumları ve Puanlarının Metin Madenciliği ile Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 30(2), 397-411.
- Abbasi, B.S, Abdolvand, N. ve Harandi, S.R. (2022). Predicting customers' behavior using web content mining and web usage mining. *International Journal of Information Science and Management*, 20(3), 141-163.
- Basu, A. (2015). Roles and Uses of company websites and social media for fortune 500. *Journal of Management*, 11(1), 37-42.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Ethnologue, (2020). *The World's Most Spoken Languages*. The World's Most Spoken Languages Web Sites: <https://www.statista.com/chart/12868/the-worlds-most-spoken-languages/>
- Global Digital Reports. (2022) *We Are Social*. We Are Social Web Sites: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 26.06.2022.
- Gunduz, C., Calandra, D. ve Biancone, P. (2023). Halal tourism: a web content analysis in Italy. *European Journal of Islamic Finance*, 34-43.
- Ham, S., & Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069. doi: 10.5367/te.2011.0066
- Han, F., Peng, S., Geng, D., Song, H., Zhang, Q., & Weng, Y. (2021). The principles of the evaluation of China's company web sites translation from perspective of eco-translatology. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (517), 181-185.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin WEB sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kavut, S. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri ve sosyal medya: Araştırma şirketleri üzerine bir araştırma. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 178-201.
- Kunz, M. B. (2018). Corporate social responsibility reporting on Fortune 500 corporate websites: Review and analysis. *International Journal of Business & Public Administration*, 15(1), 30-51.
- Kuzu, A. (2013). Veri toplama yöntem ve araçları. İçinde Kurt, A.A.(Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 93-115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Marcon, A. R., Murdoch, B., & Caulfield, T. (2021). Peddling promise? An analysis of private umbilical cord blood banking company websites in Canada. *Cell Tissue Bank* (22), 609-622.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW Strategies for enhancing usability, credibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301. doi:10.1108/13563280510630098
- Singh, V., & Point, S. (2006). (Re)presentations of gender and ethnicity in diversity statements on European company Websites. *Journal of Business Ethics*, 68(4), 363-379.
- Thakur, N. (2023). Social media mining and analysis: a brief review of recent challenges. *Information*, 14(9), 484.

- Uluçay, D. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin WEB siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- Weiger, C., Smith, K. C., Cohen, J. E., Dredze, M., & Moran, M. B. (2020). How internet contracts impact research: content analysis of terms of service on consumer product websites. *JMIR Public Health Surveill*, 6(4). doi:10.2196/23579
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2013). *Mass media research: An introduction*. Cengage Learning EMEA.