

# Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi

## Web Based Content Analysis on National and International Hotel Chains in Turkey

Özgür Devrim YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, devrim.yilmaz@deu.edu.tr

*Öz: Geçmiş yıllarda yürütülmüş az sayıda çalışmada konaklama işletmelerine ait web sitelerinde hangi içeriklere yer verilmesi gerektiği tartışılmış ancak başarılı bir web sitesinin hangi unsurlardan oluştuğu konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir otellere ait web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılması ve iki grup arasındaki farklılıkların değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir oteller oluşturmaktadır. İçerik analizi ile yapılan karşılaştırma için gereken verilerin toplanmasında kullanılan ve değerlendirme ölçütlerini içeren form 4 ana başlık ile toplam 50 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen temel sonuç yerli grupların web sitelerinde, yabancı gruplara göre, daha fazla özelliğe yer verdiği; ancak kullanım kolaylığı açısından başarısız kaldıkları yönündedir. Ayrıca çalışmada; diğer değerlendirme ölçütleri açısından sonuçlar farklı boyutlarda değerlendirilmiş ve önerilere yer verilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: Konaklama İşletmeleri, Zincir Otel, Web Siteleri, İçerik Analizi*

*Abstract: The contents that should be included in web sites of lodging enterprises have been discussed by a limited number of studies in previous years, however there is still no consensus on which elements should be used to have a successful web site. The main purpose of this study was to compare web sites of local and foreign chains operating in Turkey with the content analysis method and to evaluate the differences between these two groups. The universe of the research was domestic and foreign chain hotels operating in Turkey. The form that was used in the data collection for the content analysis was consisted of 50 main words with 4 main headings. The main result obtained from the research was that local groups had more features in their web sites than foreign groups; but they were unsuccessful in terms of ease of use. In addition, in terms of other evaluation criteria, the results were evaluated from different dimensions and the recommendations were made.*

*Keywords: Lodging Enterprises, Chain Hotel, Web Sites, Content Analysis*

### 1. Giriş

Turizm sektörünün en önemli ve vazgeçilmez bileşeni olarak kabul edilen konaklama işletmelerinin dünya çapında sayıca artış oranı, özellikle son 30 yılda uluslararası ölçekteki grup ve zincir yapılanmasında kendini göstermektedir. Konu; önemli bir turizm pazarı olan Türkiye açısından değerlendirildiğinde de, konaklama işletmeleri alanındaki sayısal büyümenin, uluslararası gelişimle paralellik gösterdiği görülmektedir. Grup ve zincir otellerin yıllar bazında gelişimleri farklı boyutlardan incelenebilmektedir. Gerek uluslararası gerekse ulusal boyutta grup ve zincirleşme faaliyetlerinin değerlendirilmesinde sıkça kullanılan temel boyutların çoğunlukla tesis, oda ve yatak sayısı gibi fiziksel unsurlarla sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Özellikle son yıllarda bu boyutların fiziksel unsurların yanı sıra tesislerin bulunduğu destinasyonlar, sunulan ürün/hizmet çeşitliliği, istihdam politikaları ve yaratılan istihdam oranı, yatırım davranışları ve yatırımcı ilişkileri ile pazarlama ve tanıtım stratejileri açısından da değerlendirildiği görülmektedir. Bu farklı boyutların da dikkate alınmaya başlanması en fazla tesis, oda ya da yatak sayısına sahip olan işletmelerin, “en iyi” veya “en büyük” işletmeler olarak öne çıkartılması yanlışını önlemek açısından önemlidir.

Diğer yandan, tüketiciler açısından konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde farklı birçok ölçüt bulunmaktadır. Bunlar kimi zaman işletmelerin fiziksel özellikleri ve ürün – hizmet çeşitliliği ile açıklanabilirken, kimi zaman da daha kişisel, soyut ve ölçülemeyen birtakım özellikler taşıyabilmektedir. Bu özellikler hizmetin sunumu, kalitesi ya da uygunluğu gibi tüketicilerin kişisel algıları sonucu oluşan değerlendirmeleri kapsamaktadır. Temelde turizm olgusunun da deneyimlerden ve algılardan oluşan bir olay oluşu, türü ya da özelliği ne olursa olsun, konaklama işletmelerinin de farklı algılanabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler günümüzde otelleri sadece tesis, oda ya da yatak sayısı ile değerlendirmemekte ve tüketim çoğunlukla işletme ile tüketici arasında kurulan iletişimin niteliği ile şekillenmektedir. Rekabetin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda giderek arttığı günümüz koşullarında konaklama işletmeleri de varlıklarını sürdürülebilmek ve kar elde edebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri hızlı, sürekli ve etkin biçimde iletme zorundadır. İşletme ve tüketici arasında bu iletişimi sağlamanın çok sayıda yolu bulunmaktadır ancak teknolojinin gelişimi ile günlük hayatın hemen her alanında kullanılan internetin

konaklama işletmeleri tarafından da bir kitle iletişim aracı olarak kullanımı son yıllarda giderek artış göstermektedir.

Bu noktada önemli olan konu konaklama işletmelerinin yalnızca bir web sitesine sahip olmaları değil, aynı zamanda işletmelerin sayfaları aracılığı ile tüketicilerine sunacakları bilgilerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu bilgilerin nasıl sunulacağına kararlaştırılmasıdır. İnternet, konaklama işletmelerinin çoğu faaliyetinin gerçekleştirilmesinde, tanıtımında ve pazarlanmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri gün geçtikçe değişen ve gelişen web siteleri ile internetin sağladığı avantajlardan mümkün olduğunca fazla yararlanmak istemekte ve her geçen gün web sitelerinde farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Ancak konuya ilişkin yazın incelendiğinde konaklama işletmelerinin web sitesi içeriklerine yönelik standart değerlendirme ölçütlerinin bulunmadığı ve araştırmacıların bu konuda farklı yaklaşımları olduğu görülmektedir. Ayrıca standart değerlendirme ölçütlerinin olmayışı, oteller arasında yapılacak karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır. Diğer yandan yazında grup ve zincir otellere ilişkin bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte, yerli ve yabancı grup ve zincir oteller web siteleri açısından çalışmalara konu olmamıştır. Tüm bu nedenlerle bu çalışmanın temel amacı yerli ve yabancı grup ve zincir otellerin web site içeriklerinin değerlendirilmesi ve belirlenen değerlendirme ölçütleri açısından karşılaştırılmasıdır. Verilerden elde edilen bilgiler ışığında yerli ve yabancı zincir oteller arasındaki web sitesi farklılıkları belirlenmekte ve değerlendirilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1 Konaklama İşletmelerinde Grup ve Zincir Yapılanması

Artan rekabet koşulları konaklama işletmelerinin hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında varlıklarını sürdürmelerini ve rekabet avantajlarını korumalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum işletmelerin belli stratejiler çerçevesinde geleceklerini planlamalarını zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin grup ve zincir yapılanmasına gitmeleri büyüme stratejileri arasında yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin zincir yapılanma ile büyüme, yoğun büyüme türlerinden bir olan “pazar geliştirme” stratejisi içinde yer almaktadır (Tse ve West, 1992).

Konaklama işletmeleri farklı stratejilerle büyüme yoluna gidebilmektedir. Örneğin Inter Continental Hotels Group, Marriott International ve Hilton Hotels Corp.’un büyüme stratejileri birden fazla iken, Wyndham Worldwide ve Choice Hotels International sadece franchising yöntemi ile ve Four Seasons Hotels and Resorts ise yönetim anlaşması ile büyüyen birer işletmedir. Zincir yapılanmasında işletmelerin büyüme politikaları “iç pazarda büyüme” ve “uluslararası pazarda büyüme” olarak iki grupta incelenmektedir. Uluslararasılaşmanın ölçütü; otel zincirlerinin kendi ülkeleri dışındaki otel sayılarının, toplam otel sayılarına oranlanması ile bulunmaktadır (Beattie, 1991).

Konaklama işletmelerinde zincir ve grup olma eğiliminin giderek artış gösterdiği son yıllarda çok sayıda zincir otelin farklı turizm destinasyonlarında yeni yatırımlar yapmaya başladığı ve bu şekilde uluslararası turizm pazarında daha sağlam, güçlü ve güvenilir biçimde yer almaya çalıştığı gözlenmektedir. Konaklama işletmelerinin büyüme stratejilerini yabancı pazarlar üzerinde yoğunlaştırma nedenleri satışları artırma ve coğrafi çeşitlendirme olabildiği gibi, dünyaca tanınmış bir marka olma isteği de bu yönelimin önemli bir gerekçesi olarak kabul edilmektedir (Yu, 1999). Grup ve zincir yapılanması konaklama işletmelerinin bir marka altında varlığını sürdürmesine olanak sağlarken, kurumsallaşma, işletme ve yönetim yardımı alma, imaj oluşturma ve imaja bağlı saygınlık elde etme gibi avantajlar da sağlamaktadır. Ayrıca uluslararası zincirlerin ortak pazarlama ve rezervasyon sistemleri kullanma açısından da rekabet üstünlükleri bulunmaktadır. Zincir ve grup yapılanması ile aynı zamanda ürün çeşitliliği sağlanmakta, yatırımlar ve zincire bağlı marka sayısında artış gözlenmekte ve fiziksel olarak tesis ile oda sayısı artmaktadır.

Konaklama açısından işletmelerin temel büyüme tercihlerinin yatay büyüme olduğu, dünyada mevcut otel zinciri sayıları ve bu zincirlerin sahip oldukları tesis sayıları incelendiğinde açıkça görülmektedir. Dünyanın en büyük 325 otel grubundan 20’si Türkiye’de faaliyet göstermektedir (Met ve Erdem, 2011). Bununla birlikte yerli zincir yapılanması da son yıllarda artmakta ve uluslararası alanda genişlemektedir. Bu açıdan Türkiye, konaklama sektörü yapılanmasında 200 dolayında grup ve zincirin faaliyet gösterdiği bir ülke konumundadır. Diğer yandan; son yıllarda Türkiye’de doğan ve farklı stratejik yöntemlerle uluslararası pazarda da faaliyet gösteren 10 grup bulunmaktadır. Bunlardan yalnızca 5 tanesi yurtdışında da kendi markasını kullanmakta (Karabulut, 2014) ve gün geçtikçe büyümektedir. Rixos, Dedeman ve Divan gibi gruplar yurtdışı turizm pazarında bir marka olma yolunda ilerlerken, bazı gruplar (Anemon) ise Anadolu şehirlerine yönelmektedir. Diğer yandan kıyı otelciliğinde büyüyen grupların şehir otelciliğine olan ilgisinin arttığı ve özellikle İstanbul’un birçok yerli grup tarafından yatırım açısından öncelikli planları arasında yer aldığı görülmektedir (Turizm Yatırım Dergisi, 2013).

Türkiye pazarında doğan ve yurtdışında da kendi markasını kullanan 5 otel zincirine ilişkin detaylar incelendiğinde ülke içindeki mevcut otel sayısı bakımından 15 otel ile Dedeman grubunun liderliği sürdürdüğü ancak yakında açılacak 4 yeni oteli ile Divan grubunun (mevcut otel sayısı:14) gelecekte lider konuma geleceği

görülmektedir. Kaya grubu 11 otel, Rixos grubu 10 otel ve Titanic grubu 9 otel ile yurtiçi faaliyetlerini sürdürmektedir. Diğer yandan söz konusu yerli zincirlerin yurtdışındaki otel sayıları incelendiğinde 8 farklı ülkede 14 açık otel ve 1 açılma aşamasında otel ile Rixos grubunun lider durumda olduğu görülmektedir. Divan grubu yurtdışında 4 farklı ülkede yakında açılacak 3 yeni oteli ile birlikte toplam 6 otele; Dedeman grubu 2 farklı ülkede toplam 2 otele; Kaya grubu 1 ülkede 2 otele ve Titanic grubu 1 ülkede 3 otele sahiptir. Büyük şehirlerde halen yabancı zincir oteller dikkat çekici ağırlığını sürdürürken, kıyı otellerde yerli gruplar öne çıkmaktadır.

## 2.2 Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve günümüzde farklı amaçlar için kullanılabilen teknolojik olanaklar tüm sektörlerde önemli değişimlere neden olmakta ve son yıllarda özellikle işletmelerin iletişim süreçlerinde farklılık yaratmaktadır. Bilgi, iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler turizm sektörünü de etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Ma, Buhalis ve Song, 2003). Bu hızlı gelişim ve yaygın kullanıma turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmeleri de kayıtsız kalmamakta ve özellikle internet teknolojisini mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için etkin bir yol olarak kullanmaktadır. Çünkü hizmet sektöründeki diğer işletmeler gibi konaklama işletmelerinde de başarı; sunulan ürün ve hizmetler hakkındaki güncel bilgilerin müşterilere etkin bir biçimde iletilmesine bağlıdır.

Bilgi teknolojileri ve ilişkili alanların özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından kullanılmaması bu işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasını, varlıklarını sürdürmelerini (Wang ve Qualls, 2007) ve uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmelerini olanaksız kılmakta (Sarı, Kozak ve Duman, 2006) ve var olan rekabet üstünlüklerini kaybetmelerine neden olmaktadır (Buhalis, 1998).

Konaklama işletmelerinin bilgi teknolojilerindeki gelişimde sürekli takip etmek zorunda oldukları olguların başında internet gelmektedir. İnternet, erişilebilirlik ve etkileşim özelliği ile bilgi sağlama ve iletişim kurmada önemli bir araçtır. İnternetin işletmelere sunduğu hizmetler özellikle pazarlama alanında yoğun biçimde kullanılmakta bunun yanı sıra ticaret işlemleri, reklam, tanıtım, talkla ilişkiler, insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda kendini göstermektedir. İnternet ortamında işletmeleri kullanıcılara ulaştıran temel araç web siteleridir. Tüketicilerin web siteleri aracılığı ile bilgiye kolay erişimi satın alma süreçlerini de doğrudan etkileyebilmektedir. Web sitelerinin temel amacı bilgi sağlamak olmasına rağmen konaklama işletmelerine ait bir web sitesinde bulunması gereken özelliklerin standart olmadığı ve her işletmenin web sitesinde farklı unsurlara yer verdiği görülmektedir. Konaklama işletmeleri açısından web sitelerinin nasıl kullanıldığı ve ne tür içeriklere sahip olduğuna yönelik yapılmış geçmiş çalışmalar alt başlıkta detaylı biçimde ele alınmaktadır.

## 2.3 Konaklama İşletmelerinde Web Sitelerinin Kullanımı ve İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar

Konaklama işletmeleri açısından web sitelerinin kullanımının hemen hemen kaçınılmaz olduğu günümüz koşullarında, söz konusu web sitelerinde hangi içeriklere yer verilmesi gerektiğine yönelik çalışmalar geçmiş yıllarda yapılmakla birlikte; “ideal” bir web sitesinin hangi unsurlardan oluştuğu konusunda henüz fikir birliğine varılamamıştır. Temelde benzer vurgular yapılmış olmasına rağmen, yazarların birbirinden farklı içeriklerin önemini vurguladığı çalışmalar da bulunmaktadır. Web sitelerinin sahip olması gereken içeriklere ilişkin geçmiş çalışmalardan bazıları Tablo 1’deki gibi özetlenebilmektedir. Zaman içinde bilgi teknolojilerindeki gelişimin konuya yönelik araştırmalarda da göze çarptığı rahatlıkla görülmektedir. Örneğin; 1990’lı yıllardaki çalışmalarda ekran çözünürlüğünün kalitesi ve animasyonların web sitesinin açılmasını yavaşlatıcı olumsuz etkisinden söz edilirken, 2000’li yıllarda bahsedilen uyarılar güncelliğini yitirmiş ve farklı konular öne çıkmaya başlamıştır.

Tablo 1: Web Sitesi İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar

Hamil & Gregory (1997)	Başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikler yönlendirme, etkileşim ve düzenli güncelleme olarak belirlenmiştir.
Kalakota & Whinston (1997)	Tüketici bağlılığının yaratılmasında web sitelerinin kişiselleştirme özelliklerinin (ekran çözünürlüğünü ayarlayabilme, (varsa) müziğin sesini açma/kapama, arka fon renginin seçilmesi vb.) önemi vurgulanmıştır.
Heath (1999)	Web sitelerinde “arama butonunun” sayfanın belirgin bir noktasında bulunması gerektiğini belirtmiş; bu özelliğin tüketiciye yararlı ve kullanışlı bir araç olduğu vurgulanmıştır.
Gehrke & Turban (1999)	Web sitelerinde animasyon kullanımının dikkat dağıtıcı özelliği vurgulanmış ve mümkün olan en az düzeyde kullanımı önerilmiştir.
Liu & Arnett (2000)	Başarılı web sitelerinin tüketiciye kendini güvende hissettiren siteler olarak tanımlanmış özellikle finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli transferinin sağlanması gerektiğini belirtmiştir.
Zhao & Gutierrez (2001)	Web sitelerini kolay erişim, hızlı açılma ve nitelikli içeriğe sahip olması

	gerektiği belirtilmiştir.
Chu (2001)	Web sitesi içeriklerinin seyahat edilecek destinasyona yönelik bilgiler ile tüketici için oldukça önemli olan fiyat bilgilerini de içermesi gerektiği belirtilmiştir.
Palmer (2002)	Çalışmada web sitelerine hızlı ve kolay erişim ile yönlendirici bilgilerin ve bağlantıların önemi vurgulanmıştır.
Cox & Dale (2002)	Nitelikli web sitelerinin en önemli özelliğinin “site tasarımı” olduğu belirtilmiştir. Site tasarımında tüketicilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerinin hedeflenmesi gerektiği ve site haritaları ile menülerin kullanımının gerekli olduğu vurgulanmıştır.
Madu & Madu (2002)	Web sitelerinin sık sık güncellenmesi gerektiği belirtilmiştir.
Frank (2003)	Ana sayfada çok fazla bilginin sunulmaya çalışılmasının tüketicide kafa karışıklığına neden olacağı belirtilmiş ve gereğinden fazla sesli ya da animasyonlu içeriklerin kullanılmaması gerektiği ifade edilmiştir.
Rosen & Purinton (2004)	Web sitelerinin başarısında kaliteli ve sade içerik, hız, kolay kullanım ve sık güncelleme olarak dört etkenin önemi vurgulanmıştır.
O’Connor & Murhy (2004)	Web sitelerinin en önemli özelliğinin güvenilir ve doğru bilgi sağlamak olduğu belirtilmiştir.
Wong & Law (2005)	Tüketiciler açısından otel web sitesinde yer alan bilgi kalitesi ve içeriğinin, otelin tüketici tarafından nasıl algılandığını belirleyen unsurlar olduğu belirtilmiştir.
Turban vd. (2006)	Ana sayfada “sık sorulan sorular” (SSS) kısmına mutlaka yer verilmesi gerekliliği ve web sitesinin kolay erişilebilir olması vurgulanmıştır.

*Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.*

Web site içeriği konusu yerli yazında da bazı çalışmalarda ele alınmış ve yabancı yazına benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002) çalışmalarında konaklama işletmelerine ait web sitelerini 32 özellik açısından değerlendirmiş ve örnekleme dahil edilen web sayfalarının durağan özellik taşıdığını belirtmiştir. Baloğlu ve Pekcan’ın (2006) 139 otel işletmesinin web site tasarımlarını ve internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini inceledikleri çalışmalarında 45 özellik açısından değerlendirme yapılmış ve işletmelerin 2/3’ünün kullanım kolaylığı açısından iyi bir performansa sahip olduğu ancak ilgili bağlantılar, bilgi formları ve son güncelleme tarihi gibi konularda yetersiz oldukları ifade edilmiştir. Boylu ve Tuncer (2008) ise Türkiye’deki konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yürüttükleri çalışmada yönetim yapısındaki farklılıkların web kullanımı üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Benzer biçimde Bayram ve Yaylı (2009) 51 web sitesi özelliği kullanarak 286 otel işletmesinin web sayfasını değerlendirmiş ve web sitelerinde bulunan ortak özellikleri oda/otel resimleri, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, e-posta ile rezervasyon olanağı olarak belirlemiştir. Karabağ, Özgen ve Özgen (2010) ise Türkiye genelinde “Dünya Miras Listesi”nde yer alan bölgelerdeki 335 otelin web sitesini analiz etmiş ve otel web sitelerinde potansiyel turistin dikkatini bulunan bölgeye çekecek birçok konuda hiçbir bilginin bulunmadığı sonucuna varmıştır. Çubukçu (2010) Ege Bölgesi kıyı şeridindeki 5 yıldızlı oteller ve 1.sınıf tatil köylerinin web sitelerini incelediği çalışmada sitelerin çoğunluğunun sadece bilgi sağlayıcı özellikte olduğunu ve bu durumun işletme imajını olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmiştir.

Diğer yandan Şahin (2012) çalışmasında otel işletmelerini Türkiye’de faaliyet gösterdiği bölgeler açısından incelemiş işletmelere ait web sitelerinin daha profesyonel ve amaca uygun olarak hazırlanması gerektiğini belirtmiştir. Güzel, Türker ve Türker (2014) ise çalışmalarında Antalya’da faaliyet gösteren 288 adet 5 yıldızlı otelin web sitelerini rekreasyon faaliyetlerinin pazarlanması açısından değerlendirmiş ve web sitelerinde Antalya destinasyonu açısından rekreasyon potansiyelini yansıtmada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

İlgili alanda yürütülen ve farklı örneklemlere sahip olan araştırma sonuçları otel işletmelerinin web sitelerinde çoğunlukla bilgi sağlama amacından öteye geçemediğini ve internetin gücünden farklı alanlarda tam olarak faydalanmadığını göstermektedir.

### 3. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir otellerin web sitelerinde yer verdikleri bilgi ve içerikleri karşılaştırmaktır. İlgili yazın incelendiğinde otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirildiği bazı çalışmalara rastlanmakla birlikte, Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir otellerin web sitelerinin herhangi bir çalışmada karşılaştırılarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu noktada ülke turizminin en önemli parçasını oluşturan konaklama işletmelerinin bu farklılık itibarıyla incelenmesi ve yazına katkı sağlaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni içerik analizinin hem görsel hem de yazılı içeriklerin analizinde kullanılabilen ve tekrarlanabilen bir yöntem olmasıdır (Zikmund vd, 2013; Riffe, Lacy ve Fico, 2014). Araştırma süreci üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırma kapsamındaki yerli ve yabancı zincir otellerin belirlenmiş ve web sitelerine ulaşılmıştır. İkinci aşamada değerlendirme ölçütleri belirlenerek oluşturulan değerlendirme formu hazırlanmış ve kodlama ölçütleri belirlenmiştir. Son aşamada ise elde edilen veriler değerlendirilmiştir. İçerik analizi ile yapılan karşılaştırma için gereken verilerin toplanmasında kullanılan ve değerlendirme ölçütlerini içeren form araştırmacı tarafından konuya ilişkin geçmiş yıllardaki çalışmalardan yararlanılarak yeniden oluşturulmuştur. Değerlendirme formunda web sitesi içeriklerini karşılaştırmak için belirlenen 4 ana başlık ile toplam 50 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle web site içeriklerinin değerlendirilmesini konu alan tüm diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma da web sitelerinin sürekli değişen ya da güncellenen yapısı itibarıyla önemli bir riske sahiptir. Araştırma kapsamında toplanan veriler araştırmada yer verilen bir ya da birkaç işletmenin web sitelerini değiştirmesi ya da güncellemesi durumunda geçerlilik ve güvenilirlik özelliğini kaybetme olasılığını taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır. Sürekli gelişen internet teknolojisi kullanımı her geçen gün kullanıcılara farklı özellikler sunabilmekte ya da kullanıcılar tarafından kişiselleştirilebilmektedir. Öngörülemez bu değişimler araştırmanın mevcut sonuçlarını değiştirebilme riskini taşımaktadır. Bu durumun mümkün olduğunca engellenebilmesi için değerlendirme formunun hazırlanma aşamasında farklı bakış açılarına sahip kişilere konuya ilişkin görüşleri sorulmuş ve içeriklerin olabildiğince çok sayıda ifadeye yer verecek bir form ile değerlendirilmesi kararı alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir oteller oluşturmaktadır. Çalışmanın yürütüldüğü dönemde (Nisan-Mayıs 2017) söz konusu evrenin büyüklüğünü belirten güncel bir veriye ulaşılamadığından AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler Birliği) araştırma biriminden Karabulut’un (2014) araştırması kaynak alınmıştır. Karabulut’a göre Türkiye konaklama sektöründe 200 dolayında yerli ve yabancı grup ve zincir faaliyet göstermektedir. Evrenin büyüklüğü ve işletmelerin birçoğunun güncel bilgilerine ulaşamaması örneklem seçiminde bazı sınırlamaların kullanılmasını gerektirmiştir. Bu bilgiye dayalı olarak araştırmanın örnekleme AKTOB araştırma birimi tarafından hazırlanan “Türkiye Grup ve Zincir Oteller Gelişim Endeksi - GHG Index” (2014) adlı çalışmada yer alan kriterlere göre belirlenen ve gelişmişlik sırasında yer alan 10 yerli ve yabancı zincir otel olarak belirlenmiştir. Yerli zincir oteller içinde yurtdışında da faaliyet gösteren sadece 5 zincir otel bulunduğundan örneklem için toplam 5 yerli ve 5 yabancı otel zinciri (toplamda 10 zincirden) seçilmiştir. Örnekleme dâhil edilen oteller ve içerik analizinde kullanılan kısaltmalar Tablo 2’de yer almaktadır. Yerli ve yabancı otel zincirlerinin belirlenen değerlendirme ölçütlerini içeren web tabanlı içerik analizine ait sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 2: Örneklem Dahil Edilen Grup ve Zincir Oteller

	<b>Yerli Grup ve Zincirler</b>	<b>Kısaltma</b>	<b>Web Sayfaları</b>
1	<i>Divan Hotels</i>	<i>DVN</i>	<a href="http://www.divan.com.tr">http://www.divan.com.tr</a>
2	<i>Dedeman Hotels &amp; Resorts</i>	<i>DDM</i>	<a href="http://www.dedeman.com">http://www.dedeman.com</a>
3	<i>Kaya Hotels</i>	<i>KYA</i>	<a href="http://www.kayahotels.com">http://www.kayahotels.com</a>
4	<i>Rixos Otelleri</i>	<i>RXS</i>	<a href="http://www.rixos.com">http://www.rixos.com</a>
5	<i>Titanic Resorts &amp; Hotels</i>	<i>TTN</i>	<a href="http://www.titanic.com.tr">http://www.titanic.com.tr</a>
	<b>Yabancı Grup ve Zincirler</b>	<b>Kısaltma</b>	<b>Web Sayfaları</b>
1	<i>Hilton Worldwide</i>	<i>HLT</i>	<a href="http://www.hiltonworldwide.com">http://www.hiltonworldwide.com</a>
2	<i>Wyndham Hotels</i>	<i>WYN</i>	<a href="https://www.wyndhamhotels.com">https://www.wyndhamhotels.com</a>
3	<i>Accor Hotel</i>	<i>ACC</i>	<a href="http://www.accorhotels.group">http://www.accorhotels.group</a>
4	<i>Starwood Hotels+Marriot</i>	<i>STM</i>	<a href="http://www.starwoodhotels.com">http://www.starwoodhotels.com</a>
5	<i>Intercontinental Group</i>	<i>INC</i>	<a href="https://www.ihgplc.com">https://www.ihgplc.com</a>

*Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.*

Tablo 3 :Web Tabanlı İçerik Analizi Sonuçları

Özellik var: 1 / Özellik yok: 0	<i>Yerli Grup ve Zincirler</i>					<i>Yabancı Grup ve Zincirler</i>				
<b>DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ</b>										
<i>Kullanım Kolaylığı</i>	DVN	DDM	KYA	RXS	TTN	HLT	WYN	ACC	STM	INC
Kendine Ait URL İsmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Farklı Dil Seçenekleri*	1/2	1/3	1/3	1/4	1/4	1/13	0	1/2	1/9	0
Ana Sayfaya Kolay Erişim	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Kullanışlı Menü	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Arama Butonu	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Siteye Üyelik / Kişiselleştirme	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Kullanım Koşulları	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
Güvenlik / Gizlilik Bilgisi	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
<b>Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan</b>	<b>3/8</b>	<b>6/8</b>	<b>3/8</b>	<b>4/8</b>	<b>4/8</b>	<b>5/8</b>	<b>5/8</b>	<b>6/8</b>	<b>6/8</b>	<b>3/8</b>
<i>Kurumsal Bilgi</i>	DVN	DDM	KYA	RXS	TTN	HLT	WYN	ACC	STM	INC
Hakkımızda	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
İşletmenin Tarihçesi	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
Güncel Haberler / Yenilikler	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0
Vizyon / Misyon	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Kariyer olanakları / İK	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Kalite Çalışmaları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ödüller	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1
Yatırımcı İlişkileri	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
İşletme Logosu	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Son Güncelleme Tarihi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan</b>	<b>4/10</b>	<b>5/10</b>	<b>7/10</b>	<b>6/10</b>	<b>4/10</b>	<b>8/10</b>	<b>5/10</b>	<b>3/10</b>	<b>5/10</b>	<b>6/10</b>
<i>Sayfa İçeriği</i>	DVN	DDM	KYA	RXS	TTN	HLT	WYN	ACC	STM	INC
Grup / Zincir Otel İsimleri	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Grup / Zincir Otellere Erişim / Bağlantı	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Grup / Zincir Oteller Yerel Bölge Bilgisi	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
Grup / Zincir Otel / Oda Resimleri	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0
Grup / Zincir Otel Tanıtım Videosu	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Grup / Zincir Otel Ulaşım Bilgisi	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1
Otel Yerlerinin Haritada Gösterimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Fiyat Bilgisi	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Rezervasyon Hattı	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Çevrimiçi Rezervasyon	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rezervasyon Görüntüleme / İptal	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Güvenli Ödeme	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
Güncel Promosyon Duyuruları	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0

**Tablo 3 devam ediyor.**

E-Broşür	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
E-Posta Bülteni	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Çevrimiçi Ziyaretçi Defteri	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çevrimiçi İletişim / Online Destek	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
İndirilebilir Özel İçerikler	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Geri Bildirim Formu	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Web Sayfası Değerlendirme Seçeneği	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Müzikli Açılış / İşitsellik	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Animasyonlu Açılış / Görsellik	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Otelin Bulunduğu Destinasyon Hava Durumu	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Otelin Bulunduğu Destinasyonun Yerel Saati	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Yardım Menüsü	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan</b>	<b>14/25</b>	<b>13/25</b>	<b>13/25</b>	<b>15/25</b>	<b>11/25</b>	<b>8/25</b>	<b>13/25</b>	<b>6/25</b>	<b>10/25</b>	<b>7/25</b>
<b>Yönlendirme</b>	<b>DVN</b>	<b>DDM</b>	<b>KYA</b>	<b>RXS</b>	<b>TTN</b>	<b>HLT</b>	<b>WYN</b>	<b>ACC</b>	<b>STM</b>	<b>INC</b>
Sosyal Medya Bağlantıları**	1/6	1/7	1/4	1/7	1/5	1/6	0	0	1/4	1/4
Destinasyonlara İlişkin Bilgi / Tanıtım	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Destinasyonlara Özel Etkinlik Takvimi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Sayfa Dışı Reklam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sık Sorulan Sorular	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Havayolu Bağlantısı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Araç Kiralama Bağlantısı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan</b>	<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>	<b>3/7</b>	<b>0/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>1/7</b>
<b>Toplam Özellik Sayısına Bağlı Puan</b>	<b>23/50</b>	<b>26/50</b>	<b>25/50</b>	<b>27/50</b>	<b>20/50</b>	<b>24/50</b>	<b>23/50</b>	<b>16/50</b>	<b>23/50</b>	<b>17/50</b>
*Farklı dil seçenekleri için kaç dil seçeneğine sahip olduğu belirtilmiştir.										
**Kaç farklı sosyal medya bağlantısına sahip olduğuna ilişkin veriler belirtilmiştir.										



#### 4. Bulgular

Yerli ve yabancı zincir otellerin hangi içeriklere ne düzeyde sahip olduklarının belirlenmesi aşamasında öncelikle belirlenen 50 içeriğin söz konusu işletmelerin web sayfalarında bulunup bulunmadığı dikkate alınmış ve özellik bulunuyorsa “1”, bulunmuyorsa “0” puan verilmiştir. Zincir otellerin sahip oldukları içerikler Tablo 3’te yer almaktadır. Çalışmada yer verilen 4 temel değerlendirme ölçütüne ait toplam puanlar her bir ölçütün sonunda belirtilmiştir. Zincir otellerin değerlendirme ölçütlerinden aldıkları toplam puan ise tablonun sonuna eklenmiştir. Zincir otellerin tüm değerlendirme ölçütlerine sahip olması durumunda alacağı en yüksek puan 50’dir. Bu çalışma ile elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

Tüm değerlendirme ölçütleri dikkate alındığında yerli bir zincir grubu olan Rixos Otelleri’nin en yüksek puanı (27) aldığı; değerlendirmede en düşük puanın ise Accor Grubu’na (16) ait olduğu görülmektedir. Yerli zincirlerde Titanik ve Divan grupları hariç 3 zincir otel grubu değerlendirme ölçütlerinde yer alan özelliklerin %50’si ve daha fazlasına sahiptir (Rixos %54; Dedeman %52; Kaya %50; Divan %46; Titanic %40). Yabancı grupların hepsi bu değerlendirmede %50’nin altında kalmaktadır.

Değerlendirme ölçütleri açısından daha detaylı bir inceleme yapıldığında ilk ölçüt olan “kullanım kolaylığı” açısından Inter Continental grup hariç tüm yabancı zincirlerin yüksek puanlar aldığı; yerli zincirlerin ise (Dedeman hariç) bu değerlendirmede başarısız olduğu görülmektedir. Uluslararası turizm pazarında başarının ön koşulu sayılan “farklı dil seçenekleri” bu ölçüt altında değerlendirilmiş ve yabancı gruplardan Hilton otelleri (13 dil seçeneği) ve Starwoods Hotels+Marriott grubunun (9 dil seçeneği ile) en başarılı işletmeler arasında yer aldığı belirlenmiştir. Yerli gruplar ortalama 3 farklı dil seçeneği ile hizmet vermektedir.

“Kurumsal bilgi” ölçütü açısından yerli ve yabancı gruplar arasında önemli bir farklılığa rastlanmamıştır. Yerli grupların “güncel haberler / yenilikler” açısından başarılı olduğu görülürken; yatırımcı ilişkileri açısından yabancı gruplar öne çıkmaktadır.

“Sayfa içeriği” bakımından yapılan bir diğer değerlendirmede yerli grupların, yabancı gruplardan daha fazla özelliğe yer verdiği görülmektedir. Ancak genel olarak tüm grupların içerik açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir. Sayfa içeriklerinde tüm grupların çevrimiçi rezervasyon özelliğini etkin bir biçimde kullandıkları ve çoğu işletmenin rezervasyon görüntüleme / iptal özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan; Hilton otelleri dışında diğer tüm gruplar zincirlerinde yer alan otel isimlerinin ana sayfada listelemekteyken Hilton grubu sadece destinasyon seçimi sonrası ilgili bölgedeki zincir otel bağlantılarına yer vermektedir. Zincirin tüm otellerinin merkez web sayfasından hızlıca görülmesi mümkün değildir. Otel yerlerinin haritada gösterimi ve fiyat bilgisi gibi detaylar tüm gruplarda yer alırken, yardım menüsü ve web sayfası değerlendirme seçeneği yerli gruplarda kullanılmamaktadır. Bununla birlikte müzikli ve animasyonlu açılış, yerel saat bilgisi, indirilebilir özel içerikler, çevrimiçi iletişim, çevrimiçi ziyaretçi defteri ve zincir otel tanıtım videoları gibi içeriklerin hiçbirinin yabancı zincirler tarafından kullanılmadığı belirlenmiştir.

Son ölçüt olan “yönlendirme” açısından ise hem yerli hem de yabancı otel zincirlerinin zayıf kaldığı görülmektedir. Hiçbir grup sayfa dışı reklam almamakta ve havayolu ya da araç kiralama bağlantılarına yer vermemektedir. Yerli gruplarda sık sorulan sorular içeriğine ulaşılamamakta; yabancı gruplarda ise bu özelliğin aktif biçimde kullanılmaya devam ettiği görülmüştür. Hilton grubu hariç yabancı gruplarda faaliyet gösterilen destinasyonlara ilişkin bilgi / tanıtım özelliğine yer verilmezken; yerli grupların çoğunun bu özelliği az da olsa kullanmaya çalıştığı görülmüştür. Günümüzde başlı başına önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilen sosyal medya kullanımı açısından yerli grupların oldukça başarılı; yabancı grupların ise daha başarısız olduğu belirlenmiştir. Rixos ve Dedeman 7, Divan 6, Titanic 5, Kaya 4 farklı sosyal medya sitesini kullanırken; yabancı gruplarda Hilton 6, Starwood+Marriott ve Inter Continental grupları 4 siteyi kullanmakta Accor ile Wyndham grupları ise sosyal medya bağlantılarını hiç kullanmamaktadır.

#### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, tüm ölçütler açısından yerli grupların web sitelerinde, yabancı gruplara göre, daha fazla özelliğe yer verdiği; ancak kullanım kolaylığı açısından başarısız kaldıkları görülmektedir. Web sayfasının kolay kullanım özelliğine sahip olmaması mevcut ve potansiyel tüketiciler açısından bir dezavantaj olarak kabul edilmeli ve geliştirilmesi gereken önemli özelliklerin başında gelmektedir. Çünkü sayfa içeriğinin zenginliği tek başına bir anlam ifade etmemekte; dahası fazla içeriğe rağmen kullanışlı

olmayan web sayfaları tüketicilerin gereksinim duydukları bilgi ya da bilgilere erişimini zorlaştırmaktadır. Bu açıdan kullanım kolaylığına sahip, zengin içerikli ve aynı zamanda sade web sayfalarının geliştirilebilmesi üzerinde yoğunlaşma özellikle yerli gruplar için bir zorunluluk olarak kabul edilmelidir.

Diğer yandan, araştırmanın önemli bulgularından biri de yerli gruplarda sunulan dil seçeneklerinin kısıtlı oluşudur. Hem yurtiçi hem de yurtdışı yatırımlarına devam eden yerli gruplarda dil seçeneklerinin artırılması ve farklı turizm pazarlarına da hitap edebilir düzeye getirilmesi gereklidir. Yerli gruplarda genel eğilim hitap edilen mevcut tüketicilere bağlı kalarak dil seçeneklerinin sunulmasıdır. Bu durum potansiyel tüketicilere erişimi ve dahası yabancı yatırımcı ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Gelecekteki büyüme stratejileri de dikkate alınarak dil seçeneklerinin ilk etapta en az farklı 5 dil seçeneği olacak biçimde güncellenmesi ve sonrasında bunun geliştirilmesi gerekmektedir.

Benzer biçimde yerli grupların yatırımcı ilişkilerine gerektiği önemi vermediği bulgulardan elde edilen sonuçlardan biridir. Özellikle bu araştırmanın örnekleminde yer alan yerli grupların, yabancı ülkelerde de yatırımlara sahip gruplar olduğu dikkate alındığında, yatırımcı ilişkilerine daha fazla önem verilmesinin bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Kurumsal yönetim ilkelerinin giderek önem kazandığı günümüz koşullarında yatırım ve yatırımcı ilişkilerine ilişkin şeffaf, erişilebilir ve detaylı bilgilerin aktarılması, işletme başarısında önemli bir role sahiptir.

İletişimin en önemli araçlarından biri olan sosyal medya kullanımı açısından ise yerli grupların sahip oldukları başarı korunmalı ve kullanımın arttırılmasına yönelik tüketici odaklı stratejiler geliştirilmelidir. Günümüzde hemen her alanda sosyal medya kullanımının oldukça artmış olması ve otel işletmelerinin bu alanda kullanabilecek çok sayıda unsura sahip olduğu gerçeği, bu konuya daha fazla ağırlık verilmesinin işletmeler açısından avantajlı olacağını açıkça göstermektedir.

Son olarak; gelecekteki çalışmalarda bu ve benzer araştırmaların sınırlılığı olarak kabul edilen web sitelerinin dinamik yapısı ve değişkenliği izlenerek karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Baloğlu, Ş. ve Pekcan Y.A. (2006). "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey". *Tourism Management*, 27: 171–176.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.
- Beattie, R. (1991). "Hospitality Internationalisation: An Empirical Investigation". *International Journal of Hospitality Management*, 3 (4): 14-20.
- Boylu, Y. ve Tuncer, A. (2008). "Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 11-30.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry". *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites? *Hospitality Management*, 20, 95 – 100.
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7): 862–888.
- Çubukçu, İ. M., (2010), "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1): 39-59.
- Frank, R. (2003). "The User-Centric Approach to Website Design". [www.swandive.com/portfolio/swandivedigital\\_usercentric.pdf](http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital_usercentric.pdf) (Erişim Tarihi: 25/05/2017).
- Gehrke, D ve Turban, E. (1999). "Determinants of Successful Web Site Designers' Perspective". *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 488 – 502.
- Güzel, F.Ö., Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). "Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2): 1-18.
- Hamil, J. ve Gregory, K. (1997). "Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs". *Journal of Marketing Management*, 13: 9–28.
- Heath, J. (1999). "Pointers On How To Create Web Sites That Work." [www.viacorp.com/pointers.html](http://www.viacorp.com/pointers.html) (Erişim Tarihi: 15/05/2017).
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley: USA.
- Karabağ, S. F., Özgen, H. M. ve Özgen, H. (2010). "Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma". *Öneri Dergisi*, 9(33): 17-32.
- Karabulut, E. (2014). *Türkiye Grup ve Zincir Oteller Gelişim Endeksi (GHG Index-2014)*. Akteniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Yayınları.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 51–92.
- Liu, L. ve Arnett, P. (2000). "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce". *Information and Management*, 38 (1): 23–33.
- Ma, J. X., Buhalis, D. ve Song, H. (2003) "ICTs and Internet Adoption in Chines Tourism Industry". *International Journal of Information Management*, 23, (6): 451-467.
- Madu, C.N. ve Madu, A.A. (2002). "Dimensions of E-Quality". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3): 246–258.
- Met, Ö. ve Erdem, B. (2011). "Türk Otel Zincirleri ve Büyüme Stratejileri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 333-350.
- O'Connor, P. ve Murphy, J. (2004). "Research on Information Technology in the Hospitality Industry". *Hospitality Management*, 23: 473–484.
- Palmer, J.W. (2002). "Web Site Usability, Design and Performance Metrics". *Information Systems Research*, 13 (2): 151–167.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 3rd Edition New York: Routledge.

- Rosen, D.E ve Purinton, E. (2004). "Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape". *Journal of Business Research*, 57 (7): 787-794.
- Sarı, Y., Kozak, M. ve Duman, T. (2006). A Historical Development of "IT" in Tourism Marketing. Kozak, M. ve Andreu L.(Edt),*Progress in Tourism Marketing*, içinde, Elsevier, Advances in Tourism Research Series.
- Şahin, T. (2012). "Otel İşletmelerine Ait Web Sitelerinin, Türkiye'de Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre Değerlendirilmesi", *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1): 1-26.
- Tse, E. C. ve West, J. J. (1992). Development Strategies for International Hospitality Markets. Teare, R.ve Olsen, M. (Edt.), *International Hospitality Management, Corporate Strategy in Practice* içinde, John Wiley and Sons Inc: New York.
- Turban, E., Lee, J. King, D ve Viehland, D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Turizm Yatırım Dergisi (2013). Konaklamada Zincir ve Gruplar. Özgün Ofset: İstanbul.
- Wang, Y. ve Qualls, W. (2007). "Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations". *Hospitality Management*, 26: 560-573.
- Wong,J. ve Law, R. (2005). "Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong". *Hospitality Management*, 24: 311-329.
- Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business, Management and Operations*. The Haworth Hospitality Press.
- Zhao, Z. ve Gutierrez, J. (2001). The Fundamental Perspectives in E-Commerce. Singh, M. Teo, T. (Edt.). *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges* içinde Heidelberg Pres, Melborne.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., ve Griffin, M. (2013), *Business Research Methods*, 9th Edition, South Western: Cengage Learning.