



T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TRZ-YL-2008-0001

DESTİNASYON TANITIMINDA RESMİ WEB SİTELERİ:
TÜRKİYE’NİN RAKİP DESTİNASYONLARININ
WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
Nüket DURAN

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

AYDIN-2008

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TRZ-YL-2008-0001

DESTİNASYON TANITIMINDA RESMİ WEB SİTELERİ:
TÜRKİYE’NİN RAKİP DESTİNASYONLARININ
WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
Nüket DURAN

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

AYDIN-2008

YAZAR ADI-SOYADI: NÜKET DURAN

**BAŞLIK: DESTİNASYON TANITIMINDA RESMİ WEB SİTELERİ:
TÜRKİYE’NİN RAKİP DESTİNASYONLARININ
WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Seyahat edenler için internet kullanımı giderek yaygınlaşmış ve seyahat hizmetlerinin online satışı, en başarılı e-ticaret şekli olmuştur. Müşterilerin, destinasyon tanıtım sitesinde, görmek istediklerinin tam olarak anlaşılması ve temin edilmesi; pazarlama çabalarını destekleyerek, efektif hale getirmiştir.

Çalışma rekabet içerisindeki dört destinasyon sitesinin, kullanıcı bakış açısından değerlendirilmesi üzerinde durmaktadır. Araştırma, Kuşadası (Türkiye) örnek alan seçilerek iki aşamada yürütülmüş ve anket yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. İlk aşama İngiliz turistleri içermektedir ve ikinci aşamada diğer milletler örneklem olarak alınmıştır. Araştırmada 100 katılımcıdan 400 anket toplanmıştır. Veriler t-test ve ANOVA tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçlar İspanya ve Yunanistan tanıtım sitelerinin rakiplerine nazaran daha efektif olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, site kullanıcılarının memnuniyetinin artırılması amacıyla, destinasyon yöneticilerine uygulaması gerekenlerin tavsiye edilmesiyle sonuçlandırılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Destinasyon, İnternet, web sitesi, web sitesi değerlendirme, ziyaretçi

NAME and SURNAME: Nüket DURAN

TITLE: The Official Website To Introduce Of Destination: An Evaluation Research On Official Websites Of Turkey's Competing Destinations

ABSTRACT

Website using is now increasingly common for visitors and purchasing online travel products has become the most successful business e-commerce. Understanding and providing what the customers want from a destination's website is crucial as to assist in making marketing efforts more effective.

The study emphasizes the evaluation of four competing destinations' websites from the user's perspective. The research was carried out through a questionnaire in Kusadasi – Turkey. It was conducted in two stages. British tourists were involved in the first stage and other nations were sampled in the second stage. Four hundred questionnaires were collected from one hundred participants. The data were analyzed using analysis, t-test and ANOVA.

The results indicated official websites of Spain and Greece were rated as more effective than their competitors. Study concludes by recommending a number of actions, which destination managements need to include in their websites increasing satisfaction.

KEYWORDS

Destination, Internet, website, website evaluation, visitor

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGELER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

DESTİNASYON TANITIMI ve PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlama Yolları	4
1.2. Turistik Bilgi Araştırması ve İnternet	5
1.3. Destinasyon Tanıtımı ve İnternet	6
1.4. Destinasyon Web Sitesi Değerlendirmesi	8

BÖLÜM II

İÇERİK ANALİZİ KULLANILARAK YAPILAN DESTİNASYON WEB SİTELERİ DEĞERLENDİRMELERİ

2.1. İçerik Analizi ve Uygulama Modelleri	14
2.2. Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Değerlendirme Kriterleri	18
2.2.1 Ana Sayfa	18
2.2.2 Web Sayfalarının Görünümü	18
2.2.3 Site İçerisinde Yer Alan Genel Bilgiler	19
2.2.4 İnteraktif Seyahat Planlayıcıları ve Sanal Broşürler	19
2.2.4.1 İnteraktif veri tabanı arama programı	19
2.2.4.2 İnteraktif seyahat planlayıcısı	19

2.2.4.3. Sanal broşür/ kişisel klasör	20
2.2.4.4. Online rezervasyon imkanı	20
2.2.4.5. Sohbet/Forum/Mesaj Panoları	20
2.2.5. Site Özellikleri	20
2.2.5.1. Her sayfada ana sayfaya açılan bağ	20
2.2.5.2. Her sayfada bir ana içerik bilgisi	21
2.2.5.3. Her sayfada bir ana içerik listesi	21
2.2.5.4. Bir site haritası veya indeksi	21
2.2.5.5. Alt menüler	21
2.2.5.6. Arama sonuçları	21
2.2.5.7. Anahtar kelime arama	21
2.2.5.8. Diller	22
2.2.5.9. İçerik ve yer haritaları	22
2.2.5.10. Yol gösterici haritalar	22
2.2.5.11. Para birimi dönüştürücüsü	22
2.2.5.12. E-posta kartı	22
2.2.5.13. Hava durumu	22

BÖLÜM III

TÜRKİYE, YUNANİSTAN, MISIR VE İSPANYA'NIN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	23
-------------------------	----

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	23
3.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM	24
3.4. MATERYAL VE YÖNTEM	26
3.5.ÖLÇEĞİN OLUŞTURULMASI VE GELİŞTİRİLMESİ	26
3.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	31
3.6.1. Katılımcıların Değerlendirmelerinin Frekans ve Yüzdelerine Göre Dağılımının Değerlendirilmesi	33
3.6.1.1. Türkiye Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi	33
3.6.1.2. Yunanistan Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi	36
3.6.1.3. Mısır Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi	39
3.6.1.4. İspanya Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi	42
3.6.2 Katılımcı Cinsiyetlerinin Değişkenler Üzerindeki Etkisi	44
3.6.3. Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya Bulgularının Değerlendirilmesi	46
3.6.3.1. Ana Sayfa Boyutu	46
3.6.3.2. Web Sayfasının Görünüm Boyutu	46
3.6.3.3. Bilgi Zenginliği Boyutu	48
3.6.3.4. İnteraktiflik Boyutu	48
3.6.3.5. Site Özellikleri Boyutu	48

3.6.4. İncelenen Web Sitelerin Katılımcı Üzerinde Yarattığı Etki	49
SONUÇ VE ÖNERİLER	51
TEŞEKKÜR	56
KAYNAKÇA	57
EK 1: Site Değerlendirme Formu	65
ÖZ GEÇMİŞ	67

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1:	Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri	13
Çizelge 3.1:	Dört Rakip Çekimyerinin Uluslararası Turizm Gelen Turist Sayısı ve Gelirleri	25
Çizelge 3.2:	Öntestte Değerlendirilen 42 Değişkenin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	28
Çizelge 3.3:	Öntestte Değerlendirilen 32 Değişkenin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	30
Çizelge 3.4:	Katılımcıların Demografik Özellikleri	32
Çizelge 3.5:	Site değerlendirme Kriterlerinin Frekans ve Yüzelik Dilimlere göre Dağılımı (Türkiye)	34
Çizelge 3.6:	Site değerlendirme Kriterlerinin Frekans ve Yüzelik Dilimlere göre Dağılımı (Yunanistan)	36
Çizelge 3.7:	Site Değerlendirme Kriterlerinin Frekans (f) ve Yüzelik Dilimlere Göre Dağılımı (Mısır)	39
Çizelge 3.8:	Site Değerlendirme Kriterlerinin Frekans (f) ve Yüzelik Dilimlere Göre Dağılımı (İspanya)	42
Çizelge 3.9:	Cinsiyete Göre Farklılık T-Test Analizi	45
Çizelge 3.10:	Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya Bulgularının Karşılaştırılması	47
Çizelge 3.11:	Web Sitesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisinin Frekans Dağılımı	50

KISALTMALAR LİSTESİ

- IT : Internet Technology.
- WTO : World Tourism Organization.
- DMO : Destination Management Organization.

GİRİŞ

İnternet, ziyaretçilerin bilgiye kolayca erişimini sağlayan ve hızla gelişen bir bilgi kaynağıdır (Poel ve Buckinx, 2005). İnternet işin yapılış biçimini ve nasıl etkin interaktif ve birebir araç olduğunu belirgin bir şekilde tanımlar. Bu nedenle bilişim teknolojilerinin birçok insana daha hızlı ve etkin çalışma sağlaması müşterilerin beklentilerini artırmıştır (Chu, 2001). Turizm endüstrisi soyut ürünler sunan bir endüstri olmasından dolayı önceden daha kapsamlı plan yapmayı gerektiren bir özellik taşımaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İnternet kullanarak destinasyonlar hakkında bilgi elde etmek, turistler için daha kolay bilgi sağlayan bir araç haline gelmiştir (Gürsoy ve McCleary, 2004). Ulusal turist organizasyonları için bir hedef pazarlama aracı olarak da kullanılan (Lee, Chai ve O' Leary, 2006) internet, ayrıca ziyaretçilerin dikkatini çekmek, gezi planlarını ve rezervasyonlarını yaparlarken yardımcı olmak amacı ile de önem taşır. Web sitelerinin sayılarının günden güne artması ve alternatiflerin çoğalması, müşterinin dikkatini çekmesi için destinasyonun ne yapması gerektiği konusunda düşünmesinin önemini ön plana çıkarmıştır (Wan, 2002).

Günümüzde destinasyonlar arasındaki mücadele her zamankinden daha çekişmeli hale gelmiştir. Destinasyonun bu mücadelede üstünlüğü sağlayabilmesi için enformasyon teknolojilerinden de yararlanması gerekmektedir (Buhalis, 2000). Turizm endüstrisi, elektronik ticaretin internet vasıtasıyla dünya çapında kısıtlaması olmaksızın bilgi transferinde önemli rol oynamasıyla turistik bilgi araştırma kaynağı olarak da kendini gösteren bir endüstri haline gelmiştir. Turizm endüstrisi turistik bilgi kaynağı niteliği sebebiyle (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002; Roney ve Özturan, 2006; Maswera, Dawson ve Edwards, 2007) destinasyonların pazarlanmasında web teknolojilerinin önemli bir rolü olduğunu pek çok araştırmacı da ifade etmektedir. Turizm destinasyon tabanlı web siteleri, destinasyonun algılanan imajına etki etme potansiyeline sahip oldukları için büyük önem taşımaktadır.

Web sitelerinin hazırlanması ise ciddi bir dikkati gerektirmektedir. Ancak destinasyon bilgi teknolojisi (IT) ile webi kullanması arasında büyük fark vardır. Günümüzde en geleneksel destinasyonlar bile, e-posta alışverişi ve işlerini geliştirmek amacı ile internette basit bir sayfaya sahiptirler. Diğer yandan, daha gelişmiş seyahat siteleri müşterilerine seyahat ve tatil programlarını hazırlayabilme ve rezervasyon

yapabilme imkanı sunmaktadır (Riel, Semeijn ve Pauwels, 2004). Ancak çevrimiçi müşteriler; web sitesinin ulaşımının emek veya zaman kaybına neden olması durumunda bundan kolaylıkla vazgeçebilmektedirler. Bu yüzden etkin bir web sitesinin tasarımı için, müşterinin gözüyle bakabilmek, neye ihtiyaçları olduğunu bilmek ve müşterilerin beklentisine uygun bir sistem dizayn etmek büyük önem taşımaktadır (Dragulanescu, 2002; Wan, 2002; Roney ve Özturan, 2006).

Web sitesi değerlendirmeleri ile ilgili daha önceki araştırmalarda, araştırmacılar kullanıcılar tarafından yapılan bir değerlendirme yerine çoğunlukla içerik analizini kullanarak web sitelerinin uygunluğunu ortaya çıkarmışlardır. Ancak bu araştırmalar doğrudan tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt vermediği için çoğu zaman teorik düzeyli bir değerlendirme dışına çıkmamışlardır. Bu çerçevede bu araştırmanın amacı, seçilen dört destinasyon web sitesinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Çalışmada elde edilen sonuçlar bir yandan destinasyon web sitesi hazırlayıcılarına daha kaliteli dizayn ve içerik yaratabilmek için ışık tutabilecek bir yandan da araştırmacıların resmi web siteleri ile ilgili yapacakları çalışmalara katkı sağlayabilecektir. Bu araştırmalar sayesinde yeni bir anlayış gerçekleşti, gerçek müşterilerin değerlendirmesi daha kullanışlı olabilirdi. Buna bağlı olarak bu araştırma destinasyon web sitelerinin temel görünüşleri ve turizm destinasyonlarının değerlendirme çerçevelerini müşterilerin bakış açısından ele almaktadır. Benzer araştırmaların başka ülkelerde yapılmasına rağmen Türkiye’de web sitesi dizaynı üzerine yapılan çalışmalar çok azdır. Bu çalışma müşterilerin destinasyon resmi web sitelerini değerlendirişlerinin web dünyasında mücadele eden destinasyonlar için ne kadar önemli olduğunu anlamaya çalışmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde “Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlaması” başlığı altında destinasyon tanıtımı ve pazarlama yollarından bahsedilmiş, daha sonra turistik bilgi araştırmasında son yıllarda tırmanışa geçen internetin yeri anlatılmıştır. Son olarak bu bölümde “Destinasyon Tanıtımı ve İnternet” başlığı altında daha önce yapılmış araştırmalarda yer alan web sitesi değerlendirme kriterlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, içerik analizi kullanılarak yapılan web sitesi değerlendirmeleri ve uygulama modelleri anlatılmış ve Dünya Turizm Örgütü’ nün destinasyon değerlendirme kriterlerine yer verilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde “Destinasyon Tanıtımında Resmi Web Siteleri: Türkiye’nin Rakip Destinasyonlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” başlığı altında Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya’nın resmi web siteleri yüz katılımcı tarafından içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yine bu başlık altında ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmış, çalışmanın literatüre ve sektöre sağlayacağı yararları yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın ana kütlesi ve örnekleminin oluşumu anlatılmış, araştırmada hangi yöntemin kullanıldığı açıklanarak değerlendirme kriterlerinin oluşturulmasının aşamalarına yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan içerik analizinin bulguları çizelgeler halinde çalışmanın üçüncü bölümünde yer almıştır. Sonuç ve öneriler kısmında ise bulgular değerlendirilmiş ve hem destinasyon web sitesi hazırlayıcılarına hem de daha sonra bu konu üzerinde araştırma yapacak araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON TANITIMI ve PAZARLAMASI

1.1. DESTİNASYON TANITIMI VE PAZARLAMA YOLLARI

Turizm endüstrisi, uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını teşvik eden, medya ve reklam endüstrisini destekleyen aynı zamanda bu endüstriler tarafından desteklenen ve farklı kültürlerden gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir endüstridir (Macleod, 1999). Turizm olayı gerek uluslararası, gerekse ulusal düzeyde kazandığı büyük boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel yaşantıyı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal fonksiyonları başaran niteliktedir (Olalı, 1982). Turizmi sürekli geliştirmek için alt yapı ve üst yapıda yapılan çalışmaların haricinde tanıtım olgusu da büyük önem taşımaktadır. Destinasyon pazarlamanın en önemli yollarından birisi dış tanıtım faaliyetleridir. Dış tanıtım, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda bir ölçüde de olsa, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2000).

Destinasyon pazarlama amacı ile dış tanıtım faaliyetlerini, reklam, propaganda, halkla ilişkiler, enformasyon olarak bahsetmek mümkündür. Turizm söz konusu olduğunda enformasyon, turizm bölgelerinin her türlü zenginlik ve olanaklarından hedef kitlelerin haberdar edilmesi olarak nitelendirilebilir. Yurt dışında kurulacak turizm büroları bilgi verme konusunda etkin bir yöntemdir. Festival ve fuarların yanı sıra sportif faaliyetler de ülke tanıtımı için faydalı yöntemlerdir (Oral, 1994). Günümüzde dünya kupası maçlarının ülkelerin tanıtımındaki etkisi yadsınamaz konumdadır.

Reklam, turizm pazarlaması araçları arasında büyük önem taşıyan, satış artırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmet satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Erol, 1992).

Reklamcılık yoluyla destinasyon pazarlarken; gazete, dergi, magazin, radyo, televizyon, açık hava, doğrudan postalama, taşıt araçları ve hareketli resimler yoluyla faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Görsel reklam konusunda başarılı çalışmalar gösteren ülkelerden birisi de Yunanistan'dır. Yunanistan; Avustralya, Çin, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya, Norveç, Rusya, İsveç ve Finlandiya'da 2006 yılı için çok kapsamlı outdoor reklamlar yapmıştır.

Potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacı güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek görmeye ikna edecek nitelikteki çalışmalara, gayretlere turizm propagandası adı verilmektedir (Şahbaz, 2000). Günümüzde turizm propagandası çok farklı şekillerde yapılabilmektedir. Turizm propagandası yapmanın günümüzde geçerli yollarından birisi de sanattır (müzikler, filmler, kitaplar vb.). Örneğin, Brave Heart (Cesur Yürek) filmi İskoçya turizmini %30 arttırmıştır. Mısır'ın ısmarlama Ramses kitapları yazdırması ya da Dan Brown'ın "Melekler ve Şeytanlar" kitabında ayrıntılı olarak İtalya'nın tarihi yerlerinden bahsetmesi de günümüzün etkin tanıtma yöntemleridir. Her yıl düzenlenen Eurovision şarkı yarışması da propaganda yapmanın yollarından birisi olarak kullanılmaktadır.

Halkla İlişkiler, temas halinde bulunulan muhtelif kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, kamuoyunda olumlu bir imajın oluşturulması ve uygun olmayan dedikodu, söylenti gibi olumsuz algıların ortadan kaldırılması faaliyetidir. Halkla İlişkiler ürünler, insanlar, mekanlar, fikirler, faaliyetler, organizasyonlar ve hatta toplumlar ile ilgili olarak kullanılabilir. New York, "New York'u Seviyorum (I♥NY)" kampanyası ile değiştirdiği imajı sonucunda çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmiştir. Ülkeler halkla ilişkileri genellikle daha fazla turist ve yabancı yatırımcı çekmek, uluslararası destek sağlamak amacı ile kullanırlar (Şahbaz, 2000).

1.2. TURİSTİK BİLGİ ARAŞTIRMASI VE İNTERNET

Bilgi araştırması, karar alma yönteminin önemli bir basamağıdır (Gürsoy ve Umbreit, 2004). İki tip bilgi araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bunlar iç kaynaklı ve dış kaynaklı bilgi araştırmasıdır. Kişisel deneyimler ve hafıza iç kaynaklı, pazaryerinden alınan bilgiler ise daha çok dış kaynaklı bilgi araştırması kapsamına girmektedir. Müşteriler iç kaynaklı bilgiye başvurduklarında yeterli bilgi edinemezler ise dış kaynaklı bilgiye başvurma yolunu izlemektedirler (Fodness ve Murray, 1997).

Bilgi araştırması, seyahate karar verme sürecinde önemli bir dönemdir. Dolayısıyla turistlerin nasıl bilgi edindiğini anlamak, pazarlama yönetim kararları için de çok önemlidir (Gürsoy ve McCleary, 2004). İnternet kullanımı son on yıldır, dış kaynaklı bilgi araştırması sürecinde diğer dış kaynaklara kıyasla bilgi araştırmalarında (aile ve destinasyonu daha önce ziyaret eden kişiler, destinasyonun literatürü, seyahat acentaları, turizm ofisleri, turist rehberleri, seyahat danışmanları, kişisel tavsiyeler vb.) önemli bir araç haline gelmiştir.

Gürsoy ve Umbreit (2004) dış kaynaklı bilgi araştırmasının genellikle daha önce hiç deneyim yaşamamış destinasyonların karar verme sürecinde etkin olduğunu açıklamıştır. Ziyaretçiler için bu süreçteki en önemli husus güvenilir müşteri bilgisinin bulunmasıdır. Ayrıca kullanıcılar daha deneyimli bir internet kullanıcısı olma ve daha detaylı bilgi arama yoluyla alternatif destinasyonları karşılaştırılmaktadırlar (Ma ve Kim, 2006). Bunun yanı sıra araştırmacılar giderek artan sayıda ziyaretçinin bilgi araştırması ve seyahat planı yapmak için internetten daha fazla yararlandığını belirtmişlerdir (Gürsoy ve McCleary, 2004; Morosan ve Jeong, 2008). Ancak ziyaretçiler satın alma kararı verebilmek için bilginin farklı tiplerine ve farklı bilgi edinme yöntemlerine de ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü ziyaretçiler daha bilgili ve aynı zamanda para ve zaman kaynaklarını daha etkin kullanmayı önemseyen bir yapıya dönüşmeye başlamışlardır (Buhalis ve Law, 2008). Örneğin uzman turistlerin destinasyon hakkında daha detaylı bilgiye ihtiyaçları vardır (Gürsoy ve McCleary, 2004). Alvarez ve Asugman (2006) da turistik bilgi araştırması davranışında iki tip model tanımlamıştır; kendiliğinden arayan keşfeden ve riske karşı plan yapanlar. Kendiliğinden keşfedenler, bilgi kaynaklarına karşı daha negatif bir tutum sergilerken, riske karşı planlı davrananlar dış kaynaklardan çok daha fazla yararlanırlar. Li ve diğerleri (2008) ise ziyaretçilerin gelişen imajlarının daha önceki gerçek deneyimlerinin önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

1.3. DESTİNASYON TANITIMI VE İNTERNET

İnternet bireylerin, firmaların ve organizasyonların bilgiyi elde etme ihtiyaçlarını geliştirmektedir ve pek çok ülke internet sağlayıcılarını geliştirmek için çaba harcamaktadır (Wan, 2002). Günümüzde bilgi teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlanması, bu teknolojileri kullanan ülkeler ve kurumları üretken ve etkin, kullanamayanları ise çağın gerisinde bırakmaktadır (Tokat ve Öncel, 2001).

İnternet iki ayrı amaç için kullanılabilir. İlki bir veri kaynağı olarak, ikincisi ise pazarlama ve iş olanaklarını geliştirmek için. Bu anlamda genellikle iki tip web sitesi kullanılmaktadır. Bunlardan ilki statik özellikli web sitesi, diğeri dinamik özelliklerin daha baskın olduğu web sitesi (Roney ve Özturan, 2006). Statik özellikli olan web siteleri herkes için aynı bilgiyi sunarlar, dinamik olanlar özel ihtiyaçlara göre tasarlanmaktadır. Öte yandan internet teknolojilerinde deneyim sahibi oldukça web siteleri interaktifliğin sınırlarını arttırarak statik özellikten dinamik özellikli sitelere, geçmektedirler (Özturan ve Roney, 2004).

Etkin bir web sitesi, ulaşılabilir olmasıyla günün 24 saati dünya çapında erişilebilirliğe sahiptir (Lin ve Huang, 2006). Hashim ve Murphy (2007) marka web sitelerinin çevrimiçi samimiyeti ve güvenilirliği arttırabilme potansiyeli olduğunu savunmuştur. Buna ek olarak Lin ve Huang (2006), web sitelerinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını oluşturma potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Ancak Haas(2002), internetin temel olarak bir iletişim aracı olduğunu ve bu yüzden diğeri medya araçlarıyla etkinliğinin desteklenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Connoly, Olsen ve Moore (1998), internetin turizm endüstrisinin pazarlama etkinliklerinde sıklıkla kullanıldığını açıklamaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar, özel olarak turistik ürünlerin oluşturulmasında, yönetiminde ve dağıtımında bilgi teknolojilerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Öncüer ve Yılmaz, 2002). Cooper ve Lewis (2001) turizm endüstrisinde internet kullanımının yararlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Küresel ölçekte erişim olanağı,
- Her zaman ve her yerde kullanım olanağı,
- Renkli görüntüler sayesinde turistik ürünün daha somut hale getirilebilmesini sağlaması,
- Turistik tüketiciler açısından işlemleri kolaylaştırması,
- Turistik hizmet sağlayıcılara tüketiciler ile iletişimi kontrol olanağı vermesi,
- İşlemleri uygun ve hızlı hale getirmesi,
- Veri işlemeyi hızlı ve esnek hale getirmesi,
- Veri tabanı yönetimine ve ilişkiyel pazarlamaya olanak tanınması,
- Dağıtım maliyetlerini düşürmesi.

İnternet turizmin sosyo-ekonomik içeriğini değiştiren bir potansiyele de sahiptir (Kim ve Kim, 2004). Çünkü iyi dizayn edilmiş bir web sitesi tüketici ve kullanıcılara yeni yararlar sağlayabilmektedir (Law ve Leung, 2000). Müşteriler de satın alma karar verme sürecinde bilgi araştırmasını gerçekleştirmek için internetten yoğun olarak yararlanmaktadırlar (Clemons ve Gao, 2007). Maliyetleri düşürmek, eşzamanlı bilgi sağlamak, alternatifleri kolayca karşılaştırmak ve hızlı bilgi transferi (Buhalis ve Law, 2008) internetin tüketicilere sağladığı en önemli yararlar olarak bilinmektedir.

Öte yandan turizm endüstrisinde internet kullanımı, tanıtım yapmanın ve ürün/hizmet satışının çok ötesine geçmiş durumdadır (Kim, Ma ve Kim, 2006). İnternet aracılığıyla satın alma büyük ölçüde çoğalmakta ve çevrimiçi rezervasyon önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Shim ve diğerleri, 2001; Levy ve Weitz, 2001). Bu nedenle birçok turizm kuruluşu pazarlama ve iletişim stratejilerini internet yoluyla elde etmeyi denemektedir (Buhalis ve Law, 2008). Ancak çevrimiçi müşteriler web sitesi kullanımı veya erişebilirliğinde zorlandıkları takdirde bu siteden kolaylıkla vazgeçebilmekte (Kim, Kim ve Han, 2007) ve kullanıcı dostu başka bir siteye yönelebilmektedirler.

1.4. DESTİNASYON WEB SİTESİ DEğERLENDİRMESİ

İnternet, destinasyon pazarlamada önemli bir yere sahiptir (Doolin ve diğerleri, 2002). Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütölen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında online rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütöldüğü ve sayılarının onlarla ifade edildiğı bu siteler; turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev alan gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır. Destinasyon web siteleri, destinasyon hakkında bilgi verirken, bununla bağlantılı olarak destinasyon pazarlamada önemli bir paya sahiptir. Başka bir anlatımla, bu tür sitelerin amacı, bölgeyi doğrudan tüketiciye tanıtmak, bölge imajı oluşturmada ve bölgeyi markalaştırmada temel görev üstlenmektir (Sarı ve Kozak, 2005).

Tüketiciler destinasyon seçimi yapmadan önce bilgi araştırmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu araştırmalar iç kaynaklı veya dış kaynaklı olabilmektedir. İç kaynaklı bilgiler deneyim ve hafızadan sağlanırken, dış kaynaklı bilgiler aile ve arkadaşlardan, destinasyon hakkındaki literatürden, medyadan veya seyahat danışmanlarından sağlanabilmektedir. Rutin seyahatler küçük ve dış kaynaklı bir bilgiye ihtiyaç duymazken deniz aşırı seyahatler dış kaynaklı bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Gürsoy ve Chen, 1999 atf Snepenger ve Snepenger, 1993). Bu aşamada internetin sağladığı hizmetler, ulusal sınırların en az maliyetle aşılmasına olanak sağlamakta ve turistik bilgi araştırmasında web sitelerinin önemini ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak, destinasyonlar internetin sunduğu benzersiz özellikleri kullanmaya ve turistlerin ilgisini daha çok çekip, sitelerini bu çekişmeli mücadelede ziyaretçiler için daha üst sıralara çekme gayretindedirler. Bu yüzden internet, destinasyonlar arasındaki rekabeti azımsanmayacak ölçüde artırmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar ayakta kalabilmek ya da gelişmek için müşteri odaklı olmak zorundadırlar. Destinasyon pazarlamacıları müşterilerini iş ortakları olarak görmelerinin yanında hedef olarak görmemeli ve yaklaşımlarını müşterileri üzerine yoğunlaştırmalıdır (Siu, 2002). Dünya çapında internet kullanımının artan potansiyeliyle destinasyonlar, internetin ve site tasarımının, özellikle interaktifliğin, işlevselliğin ve pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin tüm avantajlarını kullanmalıdır (Baloğlu ve Pekcan, 2006).

Destinasyonlar genel olarak interneti sahip oldukları genel aktiviteleri tanıtmak, tarihi, kültürel varlıklar ve işletmeler hakkında bilgi vermek için kullanılmaktadırlar (Sarı ve Kozak, 2005). Destinasyon web sitelerinin içeriği bu yüzden önemlidir. Çünkü destinasyonun algılanan imajına doğrudan etki etmekte ve tüketiciye önemli bir deneyim yaşatmaktadır. Bu deneyim, sitelerin interaktiflik özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Bunun yanında destinasyon web siteleri rekabet halinde kalabilmek için değişik görünümlemeler geliştirmeye de ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin, bir destinasyonun web sitesinin çevrimiçi olması, destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemektedir (Maswera, Dawson ve Edwards, 2007).

Destinasyon tabanlı web siteleri çoklu arama seçeneğine de sahip olmalıdır. Örneğin, kullanıcılar genellikle seyahatle ilgili bilgileri, turistlerin dikkatlerini çeken grafik örneklerle beraber görmek isterler. En basit yolla, kullanıcılar tercih ettikleri ürünü/servisi ana sayfadaki hızlı arama fonksiyonu ile bulabilmelidirler. Web sitesinin

diğer güçlü noktaları da; güvenilir bilgiler ve sitede gezinirlerken kaybolmayacakları kolay kullanımdır. Web sayfalarının zayıf yönleri ise, bazı sayfaların çok uzun ve ekrana sığmayacak kadar geniş olmasıyla ziyaretçilerin dikkatini çekmesidir. Ek olarak, bazı bağlantılar içeriğin kolay okunamamasına da yol açabilmektedir. Bir diğer gözlem ise, sitelerde subjektif ve kayda geçmemiş düşüncelerin bulunmasıdır. Bunun ötesinde web sitesinin olası müşterileri için sunacağı interaktif olanakları olmalıdır. Örneğin, e-posta kartı göndermek ya da diğer kişilerin deneyimlerini okuyabilecekleri web tabanlı ziyaretçi defterleri hazırlamak bu özelliklerden bazılarıdır.

Pek çok çalışma, etkin bir web sitesinin temel özelliklerini inceleme konusu yapmalarına rağmen turizm endüstrisi özelinde etkin bir turizm web sitesinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği konusunda ortak bir görüşe varılamamıştır (Susser ve Ariga, 2005). Çünkü yapılan incelemelerde web sitesi geliştirmeye yönelik pek çok rehber olmasına karşın turizm web sitelerinin etkinliğini ele alan çerçevelerin sayısı oldukça az olduğu anlaşılmaktadır (Morrison, Taylor ve Dauglas, 2004). Bunun nedeni olarak ise, etkin bir web tasarımına bakış açıları arasında bazı çatışmaların bulunması ve web sitesi etkinliğinin değerlendirilmesi sürecinde bir kriter yaratmanın zor olması gösterilmektedir (O' Connor, 2004).

Web sitesi değerlendirme kriterleri hakkında birçok uygulama mevcuttur. Borges, Morales ve Rodriguez (1998), site değerlendirme konularının kaliteleri hakkında eleştiride bulunmuş ve yayımlanmış web sayfası örnekleri için “formel deneyle desteklenmemiş” yorumunda bulunmuşlardır. Tierney (2000), turizm tanıtım sitelerinin geçerliliğini araştırırken çeşitli yöntemler üzerinde çalışmış ve bu tür sitelerin ne kadar etkin olduğunu değerlendirmek için güvenilir bir yöntemin olmadığını ileri sürmüştür. Bu noktada önemli olan bir başka husus ise, web sayfasının içeriğinin göz ardı edilerek dizayn edilemeyeceğidir (Susser ve Ariga, 2005 atuf Spool vd., 1999).

Fogg ve diğerleri (2002) ise, güvenilirliği değerlendirmede, bir web sitesinde görseelliğin içerikten daha önemli olduğunu ve “ayrıntılı görsel dizayna ilginin” güvenilirliği değerlendirmede en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bu sonuç ile Sinha ve diğerleri (2001)'nin bulduğu sonuç çelişmektedir. Çünkü Sinha ve diğerleri (2001), tüm site deneyiminde görsel dizaynın çok küçük bir etkisinin olduğunu söylemektedir.

Dragulanescu (2002), web site performanslarını ölçmek için sekiz aşamalı bir değerlendirme kriteri önermiştir: Bunlar, doğruluk, otorite, kapsam, güncellik, yoğunluk, interaktiflik, nesnellik ve hızdır.

Doolin, Burgess ve Cooper (2002) tarafından Yeni Zelanda'nın Bölgesel Turizm Organizasyonlarının 26 web sitesinin seviyelerinin ölçümü gerçekleştirilmiş, elektronik ticaret benimsenerek kullanılan bir araştırma yapılmıştır. Chu (2001) ticari turizm web siteleri üzerinde çalışmış ve internet kullanıcılarının ideal bir havayolu seyahat sitesinden beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirlemiştir. Araştırması sonucunda web sitesi içeriğinin odaklandığı üç ana özelliğin; bilgilendirici, çekici ve interaktif özelliklerde olması gerektiğini bulmuştur.

Law ve Wong (2003), başarılı bir seyahat web sitesinin önemli niteliklerini şu şekilde sıralamıştır; güvenli ödeme koşulları, ürünler ve hizmetler için farklı ödeme şekilleri, kullanıcı dostu sistem, hızlı bilgi arama, on-line rezervasyon ve onay, ayrıntılı destinasyon bilgisi, mevcut yardımcı üniteler (ücretsiz telefon numaraları vb.), ilgili linklere erişim (otel vb.), hizmet ve ürünler için güncel bilginin sağlanması, destinasyona ait video ve gerçek tur görüntülerinin sağlanması, site arka planı renkleri ve fotoğraflar. Bu kriterler üzerinde yoğunlaşan Law ve Wong (2003), Chu (2001)'ya paralel olarak bilgi vericilik, interaktiflik ve çekicilik özelliklerinin web sitesi içeriği açısından önemli kriterler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bunun yanı sıra Riel, Semerjin ve Pauwels (2004), üç ticari seyahat web sitesinde, ulaşılabilirlik, navigasyon (dolaşım), dizayn, güvenilirlik, yanıt verme ve isteğe bağlı düzenleme yapmanın etkilerini araştırmışlar ve destinasyon web sitelerinin kullanıcı dostu araç çubuklarıyla çok şey kazanabileceklerini açıklamışlardır.

Choi, Lehto ve Morrison (2006 atıf Dagostar, Isotalo, 1992; Stabler, 1987; Timothy, Groves, 2002), destinasyon web sitesinin görsel bilgi verici yönünü ele alırken şu kriterleri göz önünde bulundurmuştur; tarihi yapılar ve kalıntılar, kültürel olaylar ve etkinlikler (müzeler, sanat merkezleri, konserler vb.), parklar ve bahçeler, alışveriş merkezleri, turizm olanakları ve alt yapı (ulaşım olanakları, oteller vb.), eğlence ve kumar, kuşbakışı ve doğal görünüm, yerel mutfak ve yemekler, spor aktiviteleri ve festivaller, insanlar ve yerel halk, diğer özellikler (haritalar, bayraklar vb.).

Sarı ve Kozak (2005), bir destinasyon web sitesinde olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır; internet yada web adresi (oluşturulması düşünülen markanın tam metin olarak yer aldığı bir adres olmalıdır, örneğin destinasyon Marmaris ise <http://www.marmaris.org> şeklinde olmalıdır), bölge adı ve logosu, temel bilgiler (bölgenin önemli turist çekim merkezleriyle birlikte genel anlamda tarihsel ve kültürel olarak örneğin ören yerleri, gezilecek görülecek yerler, tarihi geçmişi, bölgede daha önce yaşamış uygarlıklar vb.), kamu kurumları, turistik çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyonlar ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler (döviz kurları, hava durumu ve acil durumlarda müracaat edilecek yerler), rezervasyon ve uçak bileti, bölgenin etkileşimli (interaktif) haritası, üye olma özelliği, forum ve sohbet, iletişim ve e-posta, diğer bilgiler (Genel anlamda bölgeyle ilgili; haber ve olaylar, yiyecek-içecek, ulaşım, araba kiralama, ilginç yerler, deniz suyu sıcaklıkları, orman yangını tehlikeleri, bölgedeki zararlı bitki ve hayvanlar, güvenlik ve duyurular).

Ho ve Lee (2007) ise, web tabanlı seyahat servis kalitesinin ölçümünde sekiz boyut kullanmıştır. Bunlar bilgi kalitesi, güvenlik, kolay kullanım, uygunluk, isteğe göre uyarılama, toplu yanıt verme ve dağıtımını yerine getirmektir

Daha önceki araştırmalarda tartışılan web sitesinin önemli özellikleri Çizelge 1.1'de özet olarak gösterilmiştir.

Çizelge 1.1: Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri

Yazar(lar)	Kriter	Değerlendirilen Web Siteleri
Ozok & Salvendy (2000)	Psikolojik, iletişimsel ve kavramsal özellikler	Genel Değerlendirme
Dragulanescu (2002)	Doğruluk, otorite, kapsam, güncellik, yoğunluk, interaktiflik, nesnellik, hız	Genel Değerlendirme
Chu (2001)	Bilgilendirici, çekici ve interaktif	Havayolu/seyahat web sitesi
Wan (2002)	Kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve online rezervasyon	Ticari Seyahat Online Web Sitesi
Chung & Law (2003)	Bilgi zenginliği: sunulan olanaklar, müşteriyle iletişim, rezervasyon, çevredeki mekanlar, yönetim	Otel Web Sitesi
Riel, Semeijn & Pauwels (2004)	Erişilebilirlik, navigasyon, dizayn, güvenilirlik, yanıt verme, isteğe bağlı düzenleme	Ticari Seyahat Web Sitesi
Kim & Kim (2004)	Kullanılabilirlik, güvenlik, fiyat	Online Seyahat Web Sitesi
Yeung & Law (2004)	Dil, yerleşim düzeni ve grafikler, mimari bilgi, kullanıcı ara yüzü ve navigasyon, genel kullanılabilirlik	Zincir Otel Web Sitesi
Fam, Foscht & Collins (2004)	Hesaplama, tahminde bulunma, amaçlı, kapasiteli, aktarmalı, gerçekçi, interaktif	Online Konaklama Web Sitesi
Kim, Kim & Han (2007)	Güvenlik, kullanım kolaylığı, düşük yolculuk ücreti, güncel ve yararlı içerik, dizayn ve sunum, tek hareketle bütün seyahat hizmetlerini rezerve edebilme hızı	Online Seyahat Web Sitesi
Ho & Lee (2007)	Bilgi kalitesi, güvenlik, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, isteğe bağlı düzenleme, ortak iyelik, yanıt verme, dağıtımını yerine getirme	Online Seyahat Servisi
Choi, Lehto ve Morrison (2006)	Tarihi yapılar ve kalıntılar, kültürel olaylar ve etkinlikler, parklar ve bahçeler, alışveriş merkezleri, turizm olanakları ve alt yapı, eğlence ve kumar, kuşbakışı ve doğal görünüm, yerel mutfak ve yemekler, spor aktiviteleri ve festivaller, insanlar ve yerel halk, diğer özellikler	Destinasyon Web Sitesi
Sarı ve Kozak (2005)	Bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turistik çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyonlar ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bileti, bölgenin etkileşimli (interaktif) haritası, üye olma özelliği, forum ve sohbet, iletişim, e-posta, diğer bilgiler	Destinasyon Web Sitesi

İKİNCİ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ KULLANILARAK YAPILAN DESTİNASYON WEB SİTELERİ DEĞERLENDİRMELERİ

2.1. İÇERİK ANALİZİ VE UYGULAMA MODELLERİ

Araştırmacılar, internette destinasyon tanıtımı amacıyla yapılan siteler üzerinde genellikle imaj ortaya çıkarmak amacı ile içerik analizi uygulamaktadır. İçerik analizi kitap, makale, film gibi iletişim kaynaklarındaki iletileri, anlamları ve simgeleri ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda araştırmacıya çok fazla sayıda metin ve analizi karşılaştırmaya olanak sağlayan ve verileri nicelleştirmeyi de sağlayan (tablolar, haritalar vb.) bir tekniktir (Malloy ve Fennell, 1998). Kapsamlı analizlerin yapılabilmesi için en önemli adım “**içerik analizi**”dir. Bu ise kaydedilen tüm sembolik göstergelerin, sistematik olarak değerlendirilmesine dayanan “gözlemsel” bir süreci ifade etmektedir (Lee, Cai ve O’Leary, 2006).

İnternette destinasyon imajının oluşturulması ve geliştirilmesi, çeşitliliğin artırılması ve yönetimlerin teşvik edilmesi açısından önem taşımaktadır (Choi, Lehto ve Morrison, 2006). Destinasyon imajı etkileyici, teşvik edici ve anlaşılabilir olmalıdır (Konecnik ve Gartner, 2007). Echtner ve Prasad (2003)’ ye göre iyi bir destinasyon imajı şu üç temel özelliğe sahip olmalıdır; fonksiyonel kapsamlı ve benzersiz.

Stepchenkova ve Morrison (2006), Rusya’nın internetteki imajını ortaya çıkarmak için Amerika’daki 212 web sitesini içerik analizi ile incelemiştir. Daha önceki araştırmalarda yazarlar destinasyon imajını ölçmek için genellikle; seçilen kelimelerin, nesnelerin ve kişilerin frekansına göre sınıflandırma ya da bölümlendirme yapmakta ve buna göre anlamlı kelimeler ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamlı kelimeler de destinasyon imajı ile bağdaştırılmaktadır. Stepchenkova ve Morrison (2006), çalışmalarında metin verinin içerik analizinin yapılmasında yeni bir yöntem kullanmış ve CATPAC II yazılımı ve yeni geliştirilen WORDER programını kullanmışlardır. Worder programı destinasyon imajı değişkenlerinin belirlenmesinde ve bu değişkenleri imaj temasına göre bölümlendirilmesinde kullanılmaktadır. CATPAC II yazılımı ise; metin okuma içi geliştirilen yapay bir ağdır. Bu program, söz konusu yazıdaki en önemli kelimeleri belirleyerek, diğer kelimeler ile olan ilişkisine karar vermektedir.

Ancak CATPAC sadece tek bir dosyayı analiz edebilmektedir. Başka bir ifade ile aynı anda birden fazla dosyayı analiz edememektedir. Bu yüzden CATPAC birden çok cevap ya da bu çalışmadaki gibi büyük bir örneklem grubunu analiz etmek için uygun değildir. Bunun aksine WORDER bindenden fazla kelimedenden oluşan dosyadaki kelimelerin frekanslarını hesaplayabilmekte ve bu verileri SPSS dosyasına taşıyabilmektedir.

Web sitelerini değerlendiren araştırmalarda, kelime sıklıklarını ölçen CATPAC ve WORDER gibi programların yanı sıra, analiz programı kullanmadan (manuel olarak) da belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirme formu hazırlanarak ölçümler yapılabilmektedir.

Web sitelerini incelemek için kullanılan bir başka içerik analizi programı ise Wordstat içerik analizi programıdır. Pitt ve diğerleri (2006), Afrika uluslarının web sitelerinin marka iletişimini Aaker'in marka kişiliği boyutunda incelerken, Wordstat içerik analizi programı ile uygunluk (Correspondence) analizi kombinasyonu kullanarak incelemişlerdir.

Lee, Cai ve O'Leary (2006) Amerika'daki destinasyonlara ait 50 web sitesini, destinasyon markalama ve destinasyon imajı konusunda değerlendirilmesinde Morrison (2003)'un geliştirdiği kriterler doğrultusunda manuel olarak içerik analizi uygulamışlardır. Bu kriterler;

- Grafik ve resimler, slogan ile uyumlu,
- Resimler birbirleri ile çelişkili değil,
- Hedef kitleler açıkça belirtilmiş,
- Sayfadaki yazılar açık ve anlaşılır,
- Resim ve grafikler estetik açıdan etkili ve çekici,
- Kullanılan resimler, kısa yazılarla desteklenmiş (resime küçük notlar eklenmiş),
- Sitenin estetik açıdan güzel görünmesi için hoş resimler kullanılmış,
- Kullanılan renkler siteyi güzel göstermiş ve
- Site tamamen dikkat çekici' dir.

Sonuç olarak neredeyse her sitenin imaj unsuru olarak doğa ve kültürel mirası işledikleri gözlemlenmiştir.

Cai, Card ve Cole (2004), Çin destinasyonuna yoğunlaşan Amerikan tur operatörlerinin interneti nasıl benimsediklerini belirleyebilmek için, 20 tur operatörü web sitesini değerlendirirken Rachman and Buchanan (1999)'ın 31 maddeden oluşan kriter ölçeğini (özellikler listesi) kullanarak içerik analizi yapmışlardır. Ancak bu özellikler listesinden, tur operatörleri için uygun olmayan özellikler elenmiştir. Çıkarılan özellikler genellikle web sitesinin görsel yönüyle ilgili özellikler değildir. Çünkü araştırmada, bu web sitelerinin görsel yönden yeterliliğinden (sayfa dizaynı vb.) ziyade içeriğinin yeterliliği üzerinde durulmuştur.

Wan (2002), Taiwan'daki uluslararası oteller ve tur toptancılarının web sitelerini üç değerlendirme kriteri (kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve online rezervasyon varlığı ve yokluğu) kullanarak içerik analizine tabi tutmuştur. Değerlendirme aracında kullanıcı ara yüzü beş öğeden oluşmaktadır; 1) fiziksel ulaşılabilirlik kolaylığı, 2) site içinde spesifik bilgilere ulaşma kolaylığı, 3) standart format, 4) bilgiye birçok yoldan ulaşabilme ve 5) yardım ve yönlendirme sağlayan bir ara yüzdür. Bilgi çeşitliliği kategorisinde yer alan dört öge ise; 1) kolaylık, 2) var olan ve güvenilir bilgi, 3) ayrıntılı bilgi ve 4) ilgili sitelere verilen linklerdir. Online rezervasyon kriteri ise, var/yok ölçütüyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda; Tayvan'ın turizm endüstrisinin interneti öncelikli olarak pazarlama aracı olarak değil, daha çok reklam aracı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır.

Benzer bir çalışma yapan Chung ve Law (2003), Hong Kong otellerinin web sitelerinin performansını ölçmeyi; sunulan olanaklar, müşteriyle iletişim, rezervasyon, çevredeki mekanların bilgisi ve yönetim bilgisi gibi bilgi zenginliği dahilinde ele almıştır. Bu çalışma sonucunda lüks, orta sınıf ve ucuz oteller arasındaki performansların belirgin şekilde farklılaştığı görülmüştür. Schmidt, Cantalops ve Santos (2007) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise otel web sitelerinin etkinliği ölçülmeye çalışılmış ve sonuç olarak otel web sitelerinin interaktifliği birebir iletişimi yok sayarak kitle iletişim aracı olarak kullandığı saptanmıştır.

Bir başka açıdan Yeung ve Law'a (2004) göre web sitesinin kullanılabilirliği ve özellikleri, performansa görünür şekilde etki eden çok gerekli unsurlardır. Bu çalışma ile bağımsız otellere kıyasla zincir otellerin kullanılabilirlik performansının belirgin şekilde daha iyi olduğu bulunmuştur. Web sitesinin kullanılabilirlik performansının

ölçümü için beş boyut; dil, yerleşim düzeni ve grafikler, mimari bilgi, kullanıcı ara yüzü ve navigasyon ve genel kullanılabilirlik kriterleridir.

Otellerin web siteleri üzerine Baloğlu ve Pekcan (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, lüks Türk Otellerinin internet sitesindeki pazarlama etkinlikleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'deki otellerin internetten tam anlamıyla yararlanamadıkları tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Sigala (2001) ve Wan (2002) tarafından da bulunmuştur.

Maswera, Dawson and Edwards (2007) Afrika ülkelerinin web sitelerini Amerika ve Batı Avrupa destinasyonlarının web siteleri ile karşılaştırmışlardır. Araştırma ile Afrika web sitelerinin online (çevrimiçi) ticaret için interaktif unsurlar yerine genellikle bilgilendirici bir özellikte olduğu saptamıştır.

Özok ve Salvendy (2000), web sayfasının uyumlu olmasının kullanıcılar üzerindeki performans ve tatmine etkisini ölçerken uyumun üç boyutunu ele almıştır. Bu boyutlar; psikolojik, iletişimsel ve kavramsal boyutlardır. Özok ve Salvendy bu üç boyutun performans ve tatmin üzerine etkili olduğunu ölçmenin yanı sıra, kendi içinde de etkileşimli olup olmadıklarını test etmişlerdir. Sonuç olarak bu üç boyutun performans ve tatminde etkili olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın psikolojik ve iletişimsel boyutların birbiri ile etkileşimli iken, kavramsal boyutun diğer boyutlarla etkileşimi olmadığı görülmüştür.

Araştırmada Purdia üniversitesinden alınan 32 adet web sayfası ve bu sayfaları değerlendirebilecek yetideki 40 katılımcı (8 kız 32 erkek) kullanılmıştır. Bu sayfalar seçilirken araştırma için ihtiyaç duyulan üç boyutun (psikolojik, iletişimsel ve kavramsal) olması baz alınmıştır. Araştırma yöntemi dört aşama ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak deneklerin sayfadaki farklı metin başlıklarını tıklamaları, ikinci aşamada internet üzerinden on-line (çevrimiçi) formu doldurmaları, üçüncü aşamada belirtilen sayfadaki metni okumaları ve beş soruyu cevaplandırmaları istenmiştir. Son olarak ise, deneklerin belirli bir kelimeyi yönlendirilen bölgeden ve metinden aramaları istenmiştir.

Özok ve Salvendy (2000) web sayfasının uyumlu olmasının kullanıcı üzerindeki performans ve tatmine etkisini incelerken üç boyut üzerinde durmuştur. Bunlar; psikolojik (aralıklı dizayn, kombinasyon (birleşim), konumu, yeri, şekiller, boyut, renkler), iletişimsel (pencerelerin arasında yönlendirici olması, menüler, kullanıcı

üyeliği, görevler arasındaki uyum, metin ve objelerin ayırt edilebilir olması, yönlendirici aktif metinler) ve kavramsal (şablonlar, dil, baştan aşağı kavramsal görevi, başarılı aktarma geçiş, çıktı-girdi uyumu, kavramların konuyla ilgili sırada olması) boyutlardır.

2.2. DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ DESTİNASYON DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Dünya genelinde binlerce destinasyon web sitesi bulunmaktadır. Bazıları ticari olarak işletilirken büyük bir kısmı DMO'lar (Destination Management Organizations) tarafından geliştirilmiştir (WTO Business Council, 2004). Dünya Turizm Örgütü (2004)'nün beş DMO sitesini analiz etmesi sonucunda bir dizi temel özellik ortaya çıkmıştır.

Aşağıda araştırmanın da temellerini oluşturan Dünya Turizm Örgütü'nün destinasyon web sitesi inceleme kriterleri açıklanmıştır.

2.2.1 Ana Sayfa

Ana sayfa web sitesinin giriş noktasıdır. Çekici, cazip olmalı ve sitenin içeriğini net bir şekilde yansıtmalı ve destinasyonun olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamalıdır. Görünüm ve içerik çok farklı olmakla birlikte, destinasyonla ilgili kısa açıklamalar, fotoğraflar, grafikler ve bir logo veya marka değerlendiriciler için önemli kriterlerdir.

2.2.2 Web Sayfalarının Görünümü

Bir web sitesindeki her bir sayfanın görünümü önemlidir. Ardı ardına dizilen metin blokları sıkıcı görünebilir. Farklı renklerin, resimlerin grafiklerin, haritaların, tabloların ve sembollerin kullanılması metin bloklarını böler ve okunabilirliğini artırır.

Çoklu ortam kullanımı da tüketicinin siteye ilgi duymasını sağlayan etkili bir yoldur. Çoklu ortam biçimlerinin yüklenmesi uzun sürebilecek olmakla birlikte, sanal turlar ve canlı kameralar da siteyi daha ilginç hale getirmenin bir yoludur.

2.2.3 Site İçerisinde Yer Alan Genel Bilgiler

Bir destinasyon özellikle güçlü bir kültüre veya geleneklere ya da muhtemel seyahatçilere bildirilmesi gereken özel koşullara sahip ise bilgilerin iletirme yönteminin önemi artmaktadır. Bununla birlikte, destinasyona nasıl ulaşılacağı, iklimi, coğrafyası, faaliyetleri, etkinlikler, tarih, telekomünikasyon ve toplu taşıma hakkındaki bilgiler bireyler için oldukça önem taşımaktadır.

Diğer taraftan site kullanıcıları bilgiye kolayca erişebilmeli ve arzu etmeleri halinde diğer menülere atlamalarına olanak tanınmalıdır. Mısır, Malezya, Meksika, Tayland ve Singapur siteleri bu bölümde kapsamlı bilgiler içermektedir. Ayrıca bilgi taleplerini başka bir yöne yönlendirmede faydalı bir yöntem olan FAQ (Frequently Asked Question) bölümüne sahiptirler.

2.2.4 İnteraktif Seyahat Planlayıcıları ve Sanal Broşürler

İnternet, tüketicilerin pazarlama sürecinde aktif bir rol almasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların bilgi seçiminde aktif bir role sahip olmaları halinde site bilgilerine ilgi duyma ihtimali de daha yüksektir.

2.2.4.1 İnteraktif veri tabanı arama programı

Bu program ziyaretçilerin hangi bilgilerin görüntüleneceğini ve hangilerinin atlanacağını kontrol etmesine olanak tanır. Kullanıcılar, bu programda turizm ürünlerinin tipini seçebilir ve arama sonuçlarını sadeleştirmek için özgün kriterler (yer, fiyat, uygunluk ve tesisler gibi) atayabilirler.

2.2.4.2 İnteraktif seyahat planlayıcısı

Kullanıcı tarafından seçilen bir dizi kriterden yararlanarak seyahat planı hazırlanabilmektedir. Örneğin ziyaretçiler kalacakları süreyi ve ilgili alanları girerek seyahatlerini planlayabilirler. İspanya'nın web sayfası bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir.

2.2.4.3. Sanal broşür/ kişisel klasör

Sanal broşür seçilen içeriğin kaydedilebileceği bir özellik vererek bu özelliği yazdırabilmek ve bunu bir panoya kaydedebilme olanağı vermektedir. Bazı örneklerde, ziyaretçilerin bu özelliği kullanabilmek için üye olmaları gerekmektedir.

2.2.4.4. Online rezervasyon imkanı

Bu özellik ziyaretçileri kendi çağrı merkezleriyle temas kurmaya teşvik etmekte veya internet üzerinden gerçek zamanlı rezervasyon yapma olanağı sunmaktadır. Berlin kentinin web sayfası konaklama olanaklarına ek olarak müzikaller, tiyatro, müzeler, sportif etkinlikler ve trenler için online rezervasyonu kapsayacak şekilde genişletilmiş olan iyi bir DMO örneğidir.

2.2.4.5. Sohbet/Forum/Mesaj Panoları

Ziyaretçilere iletişim kurma ve destinasyona ilişkin deneyimleri paylaşma imkanı veren özelliktir.

2.2.5. Site Özellikleri

Aşağıdaki özellikler sitenin genel kullanılabilirliğine katkı sunmaktadır.

2.2.5.1. Her sayfada ana sayfaya açılan bağ:

Bu özellik, çok sayıda sayfa ve dahili bağ içeren, içinde kaybolmanın kolay olduğu büyük siteler için önemlidir. Her sayfada yer alan bir ana sayfa bağı, kullanıcıların, farklı bir bilgi kategorisini incelemek istediklerinde her zaman dönebilecekleri bir zemin olmasını sağlayacaktır.

2.2.5.2. Her sayfada bir ana içerik bilgisi

Bu özellikle, çok sayıda sayfa ve dahili bağ içeren, içinde kaybolmanın kolay olduğu büyük siteler için önemlidir. Her sayfada yer alan bir ana sayfa bağı, kullanıcıların, farklı bir bilgi kategorisini incelemek istediklerinde, her zaman dönebilecekleri bir zemin olmasını sağlayacaktır. Bu, temel bir sayfa içinde dolaşma özelliğidir ve tüm siteler tarafından uygulanmaktadır.

2.2.5.3. Her sayfada bir ana içerik listesi

Bu özellik, kullanıcıların ana konu başlığı alanları arasında, ana sayfaya gitmeden hareket etmesine olanak tanır. Bu özelliğin var olması dolaşmayı oldukça kolaylaştırmaktadır.

2.2.5.4. Bir site haritası veya indeksi

Bu, site içeriğini hızlı bir şekilde gözden geçirmek için oldukça faydalı olabilmektedir. Özellikle, alt menülere sahip bir dizi bölüm olduğunda faydalanılır.

2.2.5.5. Alt menüler

Ana menü başlıklarında alt menüleri görüntülemek için aşağı açılma tekniğinin kullanılması oldukça etkilidir. Singapur sitesinde bu teknik kullanılmıştır. Meksika sitesinde alt menüler, ana başlıktan sonra girintili olarak verilmekte ve bu özellik kullanıcılara üst düzeyde basit bir site indeksi sunmaktadır.

2.2.5.6. Arama sonuçları

Kullanıcılar yaptıkları aramalar ardarda başarısız olduğunda hayal kırıklığına uğrayabilmekte ve hatta siteden çıkabilmektedirler. Bu nedenle web sitesinde dolaşmanın basit ve kolay kılınması son derece önemlidir. Örneğin, arama işleminin her bir bölümünde, sunulabilen bilgi dahilinde sınırlama yapabilme fırsatına sahip olunmalıdır. İspanya sitesi haritadan bakma özelliğini de sunan gelişmiş bir arama motoru örneği sunmaktadır.

2.2.5.7. Anahtar kelime arama

Sitede arama yapma imkanının bulunmasının yanında, arama yapıp boş bir sonuçla karşılaşmak kullanıcıyı hayal kırıklığına uğratabilmekte ve hatta siteden çıkılabilmektedir. Kullanıcının sınırlarını anlayabilmesi için, arama aracının nasıl yapılandırıldığına dair bir açıklama etkili olabilmektedir. Sonuçlar, genelde bir eşleşme yüzdesi ile girilen anahtar kelime ile ilişkisinin yakınlığına göre görüntülenir.

2.2.5.8. Diller

İnternet ana dili İngilizce olmayan insanlar tarafından hızla artan bir şekilde kullanılmaktadır. Aralık 2000’de Global Reach Background (www.greach.com) tarafından yapılan bir araştırma, dünya çapındaki internet nüfusunun %52’sinin ana dilinin İngilizce olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle daha fazla kitleye ulaşabilmek amacıyla sitede birden fazla dile yer verilmeli ve her açılan sayfa buna göre yönlendirilmelidir.

2.2.5.9. İçerik ve yer haritaları

Sitenin, destinasyonu, dünya ve kolay tanınabilen bir bölge coğrafyasında gösteren bir harita içermesi, ziyaretçiler açısından oldukça faydalıdır. Haritanın site üzerinde görüntülediği alan, destinasyonun hedef pazarında ne kadar tanındığına bağlı olacaktır.

2.2.5.10. Yol gösterici haritalar

Kullanıcıların özgün alanlara veya turizm ürünlerine giden yolu bulmalarına yardımcı olan haritalar oldukça faydalıdır.

2.2.5.11. Para birimi dönüştürücüsü

Fiyatlar sadece destinasyon para biriminde verildiği için bu özelliğin oldukça yararı vardır.

2.2.5.12. E-posta kartı

Birçok site e-posta yoluyla siteden posta kartları veya tebrik gönderme imkanı sunmaktadır. Kullanıcı site üzerinde görüntülenen bir galeriden bir resim seçer ve her iki e-posta adresini bırakarak alıcıya bir mesaj yazar.

2.2.5.13. Hava durumu

Siteler çoğunlukla destinasyona ilişkin kısa süreli tahminler ve güncel hava durumunu sunar. Örneğin Yunanistan sitesi aylara göre hava durumunu veren bir sitedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE, YUNANİSTAN, MISIR VE İSPANYA'NIN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, bir resmi destinasyon tanıtım web sitesinde bulunması gereken özellikleri kullanarak seçilen Akdeniz çanağı ülkelerinin bu özelliklere ne ölçüde sahip olduklarını tüketici gözüyle değerlendirmek ve bunu Türkiye'nin resmi destinasyon tanıtım web sitesi ile karşılaştırmasını yapmaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanımındaki hızlı gelişmeler, turizm endüstrisinin yapısında ve işleyişinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin tüm dünyada yol açtığı değişimler turizm endüstrisini de etkilemektedir. Tüm dünyada temeli bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı bir dönüşüm süreci yaşanırken, turistik tüketicilerin istek ve beklentileri, turizm endüstrisinin yapısını da değiştirmektedir. Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelenmesi sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, bu değişimlere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olmanın gerekliliği ön plana çıkmıştır (Oskay, 1994). Bu nedenlerle, tüm dünyada internetin, tanıtma ve dolayısıyla pazarlama alanlarında kullanılması, günümüzün kaçınılmaz bir gerçeği haline gelmiştir.

İnternetin satın alma davranışlarını etkilemesi, resmi destinasyon tanıtım sitelerinin önemini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca destinasyon tanıtım siteleri bölge imajının şekillenmesine katkı sağlamak ve o bölgenin markalaşma sürecine yararlar sunmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005). Bu nedenle planlamacıların ve DMO Yöneticilerinin bir destinasyon web sitesinde olması gereken çekici özellikleri bilmeleri ve buna göre site tasarımı yapmaları gerekmektedir.

Literatürde destinasyon web sitesinde olması gereken özellikleri belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar çok kısıtlı bulunmaktadır. Zira web sitesinin uygunluğunu saptamak üzerine yapılan araştırmalar (görsel ve içeriksel uygunluğu, kullanıcı dostu olması vb.) formel deneyle desteklenmemiş araştırmalardır. Turizm endüstrisi gibi müşteri odaklı çalışan endüstrilerin sitelerinin incelenmesinde önemli olan unsur, tüketicinin beklentisidir. Bu beklentiyi en iyi düzeyde anlamak için müşterinin kendisiyle diyalog kurmak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmada uygulanan modelin kısmen deneysel olması sebebiyle web sitesi değerlendirmede farklı ve gerçekçi bir bakış açısı olan müşterinin kendi değerlendirmesi ortaya konulmaktadır.

Dolayısıyla resmi destinasyon web sitesinde olması gereken özellikleri belirlemek ve tüketicinin siteden beklentisini anlamak, bu siteleri iyileştirmeye ve bu sayede ülkeye daha çok turist çekmeye yardımcı etken olacaktır. Aynı zamanda bu özelliklerin belirlenmesi ile Türkiye'nin resmi destinasyon tanıtım web sitesinin rakip destinasyonlarla karşılaştırılması, eksikliklerin tamamlanmasına da katkı sağlayacaktır.

3.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütesini destinasyon web sitesi ziyaretçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın öntesti asıl değerlendirme formunu oluşturmak üzere 40 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında bu siteleri incelemek üzere 100 katılımcı kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmı iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşaması Eylül 2007'de, ikinci aşaması ise Nisan ve Mayıs 2008' de uygulanmıştır. İlk aşama için örneklem grubu olarak 50 İngiliz uyruklu katılımcı, ikinci aşama için ise 10 Amerika, 10 Hollanda, 10 İrlanda, 10 Rus ve 10 Alman uyruklu katılımcı seçilmiştir. Kuşadası yerel turizm bürosundan alınan istatistiklere göre 2006 yılında Kuşadası'na gelen turistlerin %68' ini İngiliz turistler oluşturmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasına katılan ve elli katılımcıdan oluşan örneklem grubunun ise Nisan ve Mayıs aylarında Kuşadası'na gelen farklı milliyetteki katılımcılardan oluşturulması uygun görülmüştür. Uygulama, bütün katılımcıların aynı seyahat özelliklerini taşıması amacı ile Kuşadası'nda bulunan ve beş yıldız statüsüne sahip olan otellerde gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan katılımcılar otellerin konaklama listesinden onar kişilik gruplar halinde seçilmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların araştırmaya katılmak için yeterli

zamana sahip olup olmadıkları sorulmuş ve yeterli zamana sahip olmayan konuklar listeden çıkarılıp diğer konuğa geçilmiştir. Uygulama anında aynı hıza sahip bağlantı ve dizüstü bilgisayar kullanılmıştır. Uygulama mekanı, katılımcıların isteğine bağlı olarak odaları veya otel lobisi olarak seçilmiştir. Bunu takiben, her katılımcıya dört adet değerlendirme formu ve seçilen dört ülkenin resmi web sitesi adresleri verilerek sitelere online (çevrimiçi) olarak bağlanmaları istenmiştir. Katılımcılar her bir sitenin incelemesi için ortalama olarak 20 dakika harcamıştır.

Belirlenen kriterler doğrultusunda Türkiye dahil olmak üzere dört ülke belirlenmiş ve resmi destinasyon web siteleri incelenmiştir. Türkiye resmi web sitesi incelemesi için “www.tourismturkey.org”, Yunanistan için “www.gnto.gr”, Mısır için “www.egypt.travel” ve İspanya için “www.spain.info” erişim adresleri kullanılmıştır.

Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya Akdeniz çanağında yer alan popüler, birbirine yakın geleneksel turist aktivitelerine sahip ülkelerdir. Hepsi de birbirine benzeyen turistik ürünler olan deniz, kum, güneş turizmi sunmaktadır. Yine bu dört ülke kültür turizmi sunan ülkelerdendir. Seçilen bu destinasyonlar aynı zamanda, ortak paylaşılan pazar olan Akdeniz çanağının gün geçtikçe artan rekabetçi ülkeleridir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (2007) verilerine göre Türkiye 2007 yılında uluslararası turizm pazarından %0.9 pay alarak 20. sırada gelirken, Yunanistan %0.7 payla 23., Mısır %0.3 ile 45., İspanya ise %4.3 ile 7. sırada yer almıştır. Çizelge 3.1'de rekabet halinde olan bu destinasyonların Akdeniz pazarındaki payları görülmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2006)

Çizelge 3.1: Dört Rakip Destinasyonun Uluslararası Turizm Gelen Turist Sayısı Ve Gelirleri

Destinasyon	Uluslararası turizm gelen turist sayısı (1000)	Akdeniz pazarındaki pazar payı (%)	Uluslararası turizm gelirleri (euro, million)	Akdeniz pazarındaki pazar payı (%)
İspanya	55,577	35.16	38,495	34.16
Türkiye	20,273	12.82	14,590	12.94
Yunanistan	14,276	9.03	11,037	9.79
Mısır	8,244	*	5,506	*

* Orta Doğu bölgesinde olan Mısır'ın pazar payı DTÖ tarafından hesaplanmamıştır.

3.4. MATERYAL VE YÖNTEM

Web sitelerine ışikin inceleme yapılırken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizi ifade etmektedir (Wimmer ve Dominick, 2000).

Araştırmaya katılan 100 katılımcıdan öncelikli olarak araştırma kapsamındaki dört destinasyon tanıtım sitesine online (çevrimiçi) olarak giriş yapmaları istenmiştir. Daha sonra her bir destinasyon için hazırlanan dört adet değerlendirme formunu bu siteleri inceleyerek işaretlemeleri istenmiştir. Formu doldurma ve siteler içerisinde gezme eşzamanlı olarak gerçekleştirilmiştir.

Uygulama esnasında denekler araştırmacı gözleminde olduğu için gerektiği yerlerde çeşitli sorular yöneltilmiştir. Örneğin daha çok vakit geçirilen sitelerde bunun sebebinin ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Uygulama sonucunda elde edilen veriler ANOVA, t test ve frekans analizi yoluyla analiz edilmiştir.

3.5. ÖLÇEĞİN OLUŞTURULMASI VE GELİŞTİRİLMESİ

Katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum” a doğru ilerleyen algı boyutları 5’li Likert ölçeği sayesinde tespit edilmiştir.

Değerlendirme formu hazırlanırken ana kriterler olarak WTO’nun “DMO İnceleme Kriterleri” dahilindeki beş boyut kullanılmıştır. WTO’nun kriterlerine ek olarak Sarı ve Kozak (2005)’in Choi, Lehto ve Morrison’nun (2006 atıf Dagostar, Isotalo, 1992; Stabler, 1987; Timothy, Groves, 2002) araştırmalarındaki kriterler de göz önünde tutulmuş ve 5 boyutlu 42 bağımsız değişkenli değerlendirme formu oluşturulmuştur. Araştırmadaki öntestın amacı önemli olan değişkenleri ortaya koymak ve gereksiz olanları çıkarmaktır. Öntestın kısa sürede tamamlanması ve maliyetinin az olması açısından siteler gösterilmeden anket formu üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Bu nedenle öntest formunda katılımcıların daha önce bir destinasyon web sitesi ziyaret edip etmediklerini anlamak için filtre bir soru yöneltilmiştir. Hazırlanan anket önteste sunulmadan önce turizm akademisyenlerinin ve Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin fikirleri alınmıştır. Türkçe olarak hazırlanan anket formu daha sonra İngilizceye çevrilmiştir. İngilizceye çevrilen anket formu, daha iyi anlaşılması ve kalıp

kullanımlara yer vermek için iki İngiliz katılımcı tarafından düzeltilmiştir. Hazırlanan anket formu öntest aşamasında 40 katılımcı üzerinde uygulanmıştır.

Öntestten elde edilen 40 adet anket formu SPSS kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi konuyu ölçmeyen herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması durumunda diğer değişkenlerin nasıl etkileneceğini ve alfa değerinin ne oranda yükseleceğini gösterir. Araştırmada kullanılan ölçek beş boyuttan oluştuğu için her boyut için ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu sayede o boyutta yer alan değişkenlerin boyutu ne oranda temsil ettiği anlaşılmıştır.

Her boyut için ayrı uygulanan Güvenilirlik Analizlerinde “Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu” sütununda görünen %30’un altındaki değişkenler en küçük değerden başlanarak analizden çıkarılmıştır. Böylece ankette yer alan boyutların Cronbach’s Alpha değeri yükseltilmiş ve değişkenler arasındaki korelasyon arttırılmıştır. Böylelikle 42 değişkenli değerlendirme formu 32 değişkene indirilmiştir.

Aşağıdaki çizelgelerde öntestten elde edilen boyutlar, çıkartılan değişkenler, korelasyon değerleri ve Cronbach’s Alpha değerleri verilmiştir.

Çizelge 3.2: Öntestte Değerlendirilen 42 Değişkenin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kriterler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Sorunun Silinmesi Durumunda Gerçekleşecek Alfa Değeri
Ana Sayfa Boyutu Cronbach's Alpha değeri: ,617		
Destinasyonun kuşbakışı fotoğrafları bulunmalıdır	,315	,669
Destinasyonun yerel halkının görüntüleri bulunmalıdır	,466	,458
Destinasyona ait logo bulunmalıdır	,514	,402
Web Sayfasının Görünümü Boyutu C. Alpha değeri: ,754		
Arka planı uyum içinde olmalıdır	,606	. ^a
Kolay okunabilen metin bloklarına sahip olmalıdır	,606	. ^a
Site İçerisinde Yer Alan Bilgiler Boyutu C. Alpha değeri: ,647		
Destinasyonun ücretsiz irtibat telefonu bulunmalıdır	,034*	,666
Destinasyonun e-mail adresi bulunmalıdır	,172	,644
Destinasyona ait güvenlik bilgileri olmalıdır	,354	,621
Yerel mutfakla ilgili bilgiler bulunmalıdır	,329	,621
Zararlı bitki ve hayvanlarla ilgili bilgi bulunmalıdır	,281	,630
Yerel yönetimle ilgili bilgiler bulunmalıdır	,133	,652
Destinasyondaki tarihi yapılarla ilgili bilgiler bulunmalıdır	,287	,628
Destinasyonun tarihindeki uygarlıklarla ilgili bilgiler bulunmalıdır	,459	,595
Destinasyonun iklimi hakkında bilgi vermelidir	,385	,612
Destinasyondaki festivaller ile ilgili bilgi bulunmalıdır	,200	,640
Destinasyondaki müzeler ile ilgili bilgi bulunmalıdır	,617	,568
Destinasyondaki sanat merkezleri ile ilgili bilgi bulunmalıdır	,399	,610
Destinasyondaki gece hayatı ile ilgili bilgi bulunmalıdır	,073	,663
Yerel doktor ve hastaneler hakkında bilgi bulunmalıdır	,115	,650
İnt. Seyahat Planlayıcıları ve Sanal Broşürler Boyutu C.Alpha değeri: ,585		
İnteraktif veri tabanı arama programı olmalıdır	,427	,500
İnteraktif seyahat planlayıcısı olmalıdır	,354	,527
Sanal broşürler bulunmalıdır	,290	,554
Gerçek tur görüntüleri bulunmalıdır	,467	,492
Destinasyonun video görüntüleri olmalıdır	,339	,535
Online rezervasyon imkanı olmalıdır	,317	,546
Sohbet/forum/mesaj panoları bulunmalıdır	,029*	,653
Site Özellikleri Boyutu C.Alpha Değeri: ,795		
Sayfalar hızlı açılma özelliğine sahip olmalıdır	,278	,792
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ bulunmalıdır	,282	,792
Her sayfada bir ana içerik listesi bulunmalıdır	,199	,798
Bir site indeksi bulunmalıdır	,547	,774
Alt menüleri görebilme kolaylığına sahip olmalıdır	,421	,785
Birden fazla dil seçeneğine sahip olmalıdır	,429	,783
Yol gösterici haritalar bulunmalıdır	,662	,769
Destinasyona ulaşım ile ilgili bilgiler bulunmalıdır	,476	,782
Araba kiralama ile ilgili bilgiler bulunmalıdır	,312	,792
Para birimi dönüştürücüsüne sahip olmalıdır	,511	,775
Üye olunma özelliğine sahip olmalıdır	,467	,779
Hava durumu bilgileri bulunmalıdır	,523	,773

Deniz suyu sıcaklıkları ile ilgili bilgiler olmalıdır	,501	,776
Destinasyon tam metin adrese (domain name) sahip olmalıdır	,294	,791
Sitedeki bilgilerin güncellenme tarihi belirtilmelidir	,265	,792
E-posta kartı gönderme özelliğine sahip olmalıdır	,292	,796

Çizelge 3.2’de Cronbach’s Alpha değerinde görüldüğü üzere ölçeğin ana sayfa boyutu güvenilirdir ve Corrected Item-Total Correlation sütununda %30’un altında değer bulunmamaktadır.

Web sayfasının görünümü boyutunda yer alan iki değişken ölçekte oldukça güvenilir bir değere sahiptir.

Site içerisinde yer alan bilgiler boyutunun Cronbach’s Alpha değeri güvenilirlik değerini desteklese de Corrected Item-Total Correlation sütununda %30’un altında değerler bulunmaktadır. Bu nedenle bu değişkenler en küçük değerden başlayarak sırasıyla değerlendirme formundan çıkarılmıştır. Bu boyutta yer alan 14 değişkenden 8 değişken çıkarılmıştır. Bu sayede Cronbach’s Alpha değeri daha da yükselmiştir.

İnteraktif seyahat planlayıcıları ve sanal broşürler boyutuna bakıldığında Cronbach’s Alpha değeri %58 görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliği açısından düşük bir değerdir. Madde toplam istatistiği çizelgesinde görüldüğü üzere %30’un altında tek bir değişken bulunmaktadır. Bu değişken çıkarıldığında sorular arasında korelasyon artırılmış ve Alpha değeri yükselmiştir. Çizelge 3.3’te te bu değişkenin aldığı değerler görülmektedir. Destinasyonun video görüntülerinin olması değişkeni 30’a çok yakın olduğu için çıkarılması uygun görülmemiştir.

Site özellikleri boyutu %79 olan Alpha değeri ile güvenilirliği sağlamaktadır. Madde toplam istatistik çizelgesinde bakıldığında “Her sayfada bir ana içerik listesinin bulunması” değişkeninin düşük değerli olduğu görülmektedir. Bu değişken çıkarıldığında diğer değişkenlerin aldığı değerler Çizelge 3.3’te gösterilmektedir. Çizelgede %30’un altında değerler bulursa da, bu değişkenlerin çok düşük değerli olmamaları dolayısıyla ölçekten çıkarılmaması uygun görülmüştür.

Öntest sonrasında değerlendirme formunda yer alan 5’li Likert ölçeği “çok yetersiz” den “çok yeterli” ye doğru ilerleyen bir sıra oluşturularak tekrar düzenlenmiştir.

Çizelge 3.3: Öntestte Değerlendirilen 32 Değişkenin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kriterler	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Ana Sayfa Boyutu Cronbach's Alpha değeri: ,617		
Destinasyonun kuşbakışı fotoğrafları bulunmalıdır	,315	,669
Destinasyonun yerel halkının görüntüleri bulunmalıdır	,466	,458
Destinasyona ait logo bulunmalıdır	,514	,402
Web Sayfasının Görünümü Boyutu C. Alpha değeri: ,754		
Arka planı uyum içinde olmalıdır	,606	. ^a
Kolay okunabilen metin bloklarına sahip olmalıdır	,606	. ^a
Site İçerisinde Yer Alan Bilgiler Boyutu C. Alpha değeri: ,746		
Yerel mutfakla ilgili bilgiler bulunmalıdır	,420	,728
Destinasyondaki tarihi yapılarla ilgili bilgiler bulunmalıdır	,339	,745
Destinasyonun tarihindeki uygarlıklarla ilgili bilgiler bulunmalıdır	,543	,693
Destinasyonun iklimi hakkında bilgi vermelidir	,386	,736
Destinasyondaki müzeler ile ilgili bilgi bulunmalıdır	,746	,627
Destinasyondaki sanat merkezleri ile ilgili bilgi bulunmalıdır	,480	,711
İnt. Seyahat Planlayıcıları ve Sanal Broşürler Boyutu C.Alpha değeri: ,653		
İnteraktif veri tabanı arama programı olmalıdır	,485	,571
İnteraktif seyahat planlayıcısı olmalıdır	,461	,576
Sanal broşürler bulunmalıdır	,369	,619
Gerçek tur görüntüleri bulunmalıdır	,485	,575
Destinasyonun video görüntüleri olmalıdır	,275	,647
Online rezervasyon imkanı olmalıdır	,231	,656
Sohbet/forum/mesaj panoları bulunmalıdır	,029	,653
Site Özellikleri Boyutu C.Alpha Değeri: ,798		
Sayfalar hızlı açılma özelliğine sahip olmalıdır	,278	,795
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ bulunmalıdır	,265	,796
Bir site indeksi bulunmalıdır	,487	,781
Alt menüleri görebilme kolaylığına sahip olmalıdır	,382	,790
Birden fazla dil seçeneğine sahip olmalıdır	,452	,784
Yol gösterici haritalar bulunmalıdır	,671	,770
Destinasyona ulaşım ile ilgili bilgiler bulunmalıdır	,485	,784
Araba kiralama ile ilgili bilgiler bulunmalıdır	,342	,793
Para birimi dönüştürücüsüne sahip olmalıdır	,542	,775
Üye olunma özelliğine sahip olmalıdır	,455	,784
Hava durumu bilgileri bulunmalıdır	,515	,777
Deniz suyu sıcaklıkları ile ilgili bilgiler olmalıdır	,506	,780
Destinasyon tam metin adrese (domain name) sahip olmalıdır	,300	,794
Sitedeki bilgilerin güncellenme tarihi belirtilmelidir	,262	,796
E-posta kartı gönderme özelliğine sahip olmalıdır	,307	,798
E-posta kartı gönderme özelliğine sahip olmalıdır	,292	,796

Değerlendirme formunda, turistlerin web sitesinde olması gereken özelliklerle demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını anlamak için sorulan değişkenlerin haricinde son olarak bir kontrol sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan sitenin üzerlerinde yarattığı etkiyi önem derecesine göre sıralandırmaları istenmiştir. Sonda sorulan bu soru sayesinde sitenin katılımcı üzerinde yarattığı etki anlaşılmasına çalışılmıştır.

Değerlendirme formunda yer alan bazı değişkenlerin değerlendirilmesi için katılımcılara uygulama öncesi açıklama yapılmıştır. Örneğin, son güncelleme tarihi bilgisi değerlendirilirken, son üç gün içerisinde olan güncelleme bilgisini yeterli olarak değerlendirmeye almaları, “sıklıkla güncellenmektedir” ibaresinin yer aldığı bilgiyi daha düşük seviyede yeterli görmeleri istenmiştir. Para birimi dönüştürücüsü kriterinde ise, para birimini birden fazla kura çevirmesi ve kolay kullanıma sahip olması açısından değerlendirme yapmaları belirtilmiştir. Bunun gibi, online (çevrimiçi) rezervasyon kriterinin değerlendirilmesi için, katılımcılardan bir haftalık bir rezervasyon denemesi yapması ve sonuç vermesi dahilinde yeterliliğinin derecelendirilmesi istenmiştir. Aynı şekilde arama programının değerlendirilmesi için katılımcılardan arama programına anahtar kelime girip sonuçlarının değerlendirmeye alınması sağlanmıştır.

3.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

İçerik analizinde yer alan değerlendirme kriterlerinin yüzdeler oranlara ve frekanslara göre dağılımı, katılımcıların milliyet, cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarının kriterleri değerlendirmelerinde istatistiksel anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ve hangi sitenin katılımcıları hangi davranışa yönlendirdiği bu bölüm içerisinde açıklanmıştır.

Çizelge 3.4’te katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Çizelge 3.4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	13	13,0
	26-35	24	24,0
	36-45	31	31,0
	46-55	18	18,0
	55 ve üzeri	14	14,0
	Toplam	100	100,0
Milliyet	İngiliz	50	50,0
	Amerikalı	10	10,0
	Hollandalı	10	10,0
	Rus	10	10,0
	İrlandalı	10	10,0
	Alman	10	10,0
	Toplam	100	100,0
Cinsiyet	Kadın	49	49,0
	Erkek	51	51,0
	Toplam	100	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim düzeyi	9	9,0
	Lise düzeyi	34	34,0
	Üniversite düzeyi	37	37,0
	Diğer	20	20,0
	Toplam	100	100,0

Yaş oranlarına bakıldığında, 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir (%31).

Araştırmada %49 kadın, %51 erkek katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların milliyet dağılımının %50'sini İngilizler ve diğer %50'lik kısmını eşit dağılımla Amerikalı, Hollandalı, İrlandalı, Alman ve Rus katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyini ise %37'lik oranda üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya resmi web sitelerini içerik analizine tabi tutan 100 katılımcının yaş, eğitim düzeyi ve milliyet gibi demografik özelliklerinin bağımsız değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını anlamak için

yapılan ANOVA analizi sonuçlarında anlamlı istatistiksel bir bulguya ulaşılamamıştır. Varyansların homojenliğinin eşit olması durumunda Tukey, eşit olmadığı durumlarda ise Scheffe testi analizi sonuçları esas alınmıştır.

Katılımcıların milliyetlerinin bağımsız değişkenler üzerinde yarattığı anlamlı farklılığa bakıldığında ise, en önemli farklılığın

3.6.1. Katılımcıların Değerlendirmelerinin Frekans ve Yüzdelik Dilimlere Göre Dağılımı

Katılımcıların 32 adet değişkenin her biriyle ilgili değerlendirmeleri beşli likert ölçeği üzerinde; “çok yetersiz, yetersiz, kısmen yeterli, yeterli ve çok yeterli” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Çizelge 3.10’da Türkiye’nin resmi destinasyon web sitesine ilişkin 32 değişkenli formun katılımcılar tarafından değerlendirilmesi verilmiştir.

3.6.1.1. Türkiye Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi

Türkiye resmi web sitesinin ana sayfası olarak bağlanılan sitede, katılımcılar genel olarak, kuşbakışı görüntüleri ve yerel halkın görüntülerini yetersiz bulmuştur. Bu noktada dikkati çeken husus, arama motorlarına “turkey tourism” yazıldığında çıkan resmi web sitesi ana sayfası ile bu sayfadan bir öge seçildiğinde bağlantı verdiği web sayfasının farklı ana sayfaya ve metin adresine sahip olmasıdır. Araştırma sürecinde ana sayfa olarak “turkey tourism” yazıldığında karşımıza çıkan web sitesi ana sayfası incelenmiştir. Türkiye’nin destinasyon logosunun yeterliliği kriterinde ise, çok yeterli bulunmuştur.

Web sayfasının görünümüne bakıldığında arka planın ve yazıların sadeliği dikkat çekmektedir. Türkiye resmi web sitesi, arka plan uyumunda kısmen yeterli görülür iken, kolay okunabilen metin bloklarına sahip olması kriterinde yeterli görülmüştür.

Bilgi zenginliği açısından Türkiye, ağırlıkla yeterli durumdadır. Türkiye resmi web sitesi tarihi, kültürel ve sanatsal bilgilerin ayrıntılı olarak verildiği bir site konumundadır. Sitede, yalnızca iklim bilgisi konusunda yeterli bilgi bulunamamıştır.

Çizelge 3.5: Site Değerlendirme Kriterlerinin Frekans (f) ve Yüzdeler (%) Dilimlere Göre Dağılımı (Türkiye)

Soru	Çok Yetersiz		Yetersiz		Kısmen Yeterli		Yeterli		Çok Yeterli	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%
Ana Sayfa										
Destinasyonun kuşbakışı görüntüleri	20	20,0	41	41,0	37	37,0	2	2,0	-	-
Yerel halkın görüntüleri	45	45,0	33	33,0	22	22,0	-	-	-	-
Destinasyonun logosu	-	-	-	-	2	2,0	34	34,0	64	64,0
Web sayfasının görünümü										
Arka planın uyumu	3	3,0	35	35,0	55	55,0	7	7,0	-	-
Kolay okunabilen metin blokları	-	-	4	4,0	40	40,0	45	45,0	11	11,0
Bilgi zenginliği										
Yerel mutfak hakkında bilgi	4	4,0	-	-	15	15,0	52	52,0	29	29,0
Tarihi yerleşim yerleri hakkında bilgi	-	-	-	-	16	16,0	48	48,0	36	36,0
Geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi	-	-	-	-	4	4,0	39	39,0	57	57,0
İklimi hakkında bilgi	20	20,0	45	45,0	25	25,0	7	7,0	3	3,0
Müzeler hakkında bilgi	-	-	1	1,0	4	4,0	46	46,0	49	49,0
Sanat merkezleri hakkında bilgi	1	1,0	-	-	12	12,0	41	41,0	46	46,0
İnteraktiflik										
İnteraktif veri tabanı arama programı	1	1,0	1	1,0	41	41,0	47	47,0	10	10,0
Tur İnteraktif seyahat planlayıcısı	74	74,0	23	23,0	3	3,0	-	-	-	-
Görsel broşürler	1	1,0	1	1,0	1	1,0	36	36,0	61	61,0
Gerçek tur görüntüleri	64	64,0	26	26,0	7	7,0	2	2,0	1	1,0
Destinasyonun video görüntüleri	3	3,0	-	-	1	1,0	28	28,0	68	68,0
Online rezervasyon imkanı	75	75,0	19	19,0	6	6,0	-	-	-	-
Site özellikleri										
Hızlı açılma özelliği	2	2,0	27	27,0	43	43,0	21	21,0	7	7,0
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması	30	30,0	43	43,0	15	15,0	7	7,0	5	5,0
Site İndeksi	-	-	-	-	27	27,0	59	59,0	14	14,0
Kolay kullanılabilir alt menüler	1	1,0	21	21,0	54	54,0	18	18,0	6	6,0
Çoklu dil seçeneği	-	-	1	1,0	-	-	32	32,0	67	67,0
Turistik haritalar	30	30,0	32	32,0	28	28,0	8	8,0	2	2,0
Direk ulaşım ile ilgili bilgiler	14	14,0	27	27,0	53	53,0	6	6,0	-	-
Araba kiralama bilgileri	9	9,0	25	25,0	48	48,0	18	18,0	-	-
Para birimi dönüştürücüsü	64	64,0	25	25,0	9	9,0	2	2,0	-	-
Üye olma özelliği	95	95,0	4	4,0	1	1,0	-	-	-	-
Hava durumu bilgileri	41	41,0	29	29,0	26	26,0	4	4,0	-	-
Deniz sıcaklığı bilgileri	53	53,0	31	31,0	16	16,0	-	-	-	-
Destinasyonun tam metin adresi	-	-	-	-	1	1,0	35	35,0	64	64,0
Son güncelleme bilgisi	78	78,0	21	21,0	-	-	-	-	1	1,0
e-kart gönderme özelliği	97	97,0	2	2,0	-	-	-	-	1	1,0

Türkiye'nin sitesinde iklim ve bitki örtüsü ile ilgili bilgiler "iller" başlığı altında yer alan bazı illerin tanıtımında verilmiştir.

İnteraktiflik boyutunda "İnteraktif seyahat planlayıcısı", "gerçek tur görüntüleri" ve "online (çevrimiçi) rezervasyon" kriterlerinde oldukça yetersiz görülürken, diğer kriterler yeterli bulunmuştur. Özellikle tanıtım filmlerine yer verilmesi "video görüntüleri" kriterinde Türkiye'yi oldukça yeterli kılmıştır. Ayrıca sitede bazı tarihi merkezlerin de video tanıtımları bulunmaktadır.

Son olarak Türkiye "site özellikleri" boyutunda "hızlı açılma özelliği", "kolay kullanılabilen alt menüler", "direk ulaşım ile ilgili bilgiler" ve "araba kiralama ile ilgili bilgiler" de kısmen yeterli görülmüştür. Araba kiralama ile ilgili bilgilerin Türkçe dilinde verilmiş olması kısmen yeterli görülmesinde başlıca etken olmuştur. Türkiye resmi web sitesinin on bir dile sahip olması ve tam metin adresinin olması sebebiyle bu boyutta yer alan "çoklu dil özelliği" ve "destinasyonun tam metin adresi" kriterlerinde yeterli bulunmuştur. Diğer değişkenlerde ise yetersiz bulunmuştur. Arama motorlarında "turkey tourism" yazıldığı zaman çıkan ana sayfadan herhangi bir öge seçildiğinde, başka bir adrese bağlantı vermesi ve bu sayfaya bir daha dönülememesi "her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması" kriterinde Türkiye'nin yetersiz görülmesine önemli etken olmuştur. Sitede para birimi dönüştürücü program yerine bazı kur değerlerinin bulunması ve bunların Türkçe dilde olması yetersiz bulunmuştur. Üye olma özelliği, son güncellenme tarihi bilgisi ve e-kart gönderme özelliği sitede yer almayan özellikler olarak tespit edilmiştir.

3.6.1.2. Yunanistan Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi

Çizelge 3.6: Site Değerlendirme Kriterlerinin Frekans (f) ve Yüzdeler (%) Dilimlere Göre Dağılımı (Yunanistan)

Soru	Çok Yetersiz		Yetersiz		Kısmen Yeterli		Yeterli		Çok Yeterli	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Ana Sayfa										
Destinasyonun kuşbakışı görüntüleri	-	-	13	13,0	27	27,0	32	32,0	28	28,0
Yerel halkın görüntüleri	31	31,0	41	41,0	20	20,0	8	8,0	-	-
Destinasyonun logosu	1	1,0	4	4,0	40	40,0	40	40,0	15	15,0
Web sayfasının Görünümü										
Arka planın uyumu	-	-	-	-	6	6,0	53	53,0	41	41,0
Kolay okunabilen metin blokları	-	-	-	-	5	5,0	38	38,0	57	57,0
Bilgi Zenginliği										
Yerel mutfak hakkında bilgi	-	-	-	-	13	13,0	36	36,0	51	51,0
Tarihi yerleşim yerleri hakkında bilgi	-	-	-	-	24	24,0	54	54,0	22	22,0
Geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi	1	1,0	17	17,0	50	50,0	19	19,0	13	13,0
İklimi hakkında bilgi	-	-	-	-	27	27,0	56	56,0	17	17,0
Müzeler hakkında bilgi	1	1,0	13	13,0	26	26,0	51	51,0	9	9,0
Sanat merkezleri hakkında bilgi	11	11,0	27	27,0	38	38,0	17	17,0	7	7,0
İnteraktiflik										
İnteraktif veri tabanı arama programı	-	-	-	-	36	36,0	46	46,0	18	18,0
Tur İnteraktif seyahat planlayıcısı	51	51,0	30	30,0	11	11,0	5	5,0	3	3,0
Görsel broşürler	-	-	3	3,0	20	20,0	52	52,0	25	25,0
Gerçek tur görüntüleri	28	28,0	26	26,0	39	39,0	7	7,0	-	-
Destinasyonun video görüntüleri	92	92,0	4	4,0	3	3,0	-	-	1	1,0
Online rezervasyon imkanı	39	39,0	27	27,0	30	30,0	2	2,0	2	2,0
Site Özellikleri										
Hızlı açılma özelliği	-	-	-	-	10	10,0	61	61,0	29	29,0
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması	1	1,0	-	-	-	-	47	47,0	52	52,0
Site İndeksi	1	1,0	-	-	6	6,0	41	41,0	52	52,0
Kolay kullanılabilir alt menüler	-	-	-	-	5	5,0	50	50,0	45	45,0
Çoklu dil seçeneği	-	-	-	-	5	5,0	42	42,0	53	53,0
Turistik haritalar	-	-	-	-	5	5,0	37	37,0	58	58,0
Direk ulaşım ile ilgili bilgiler	-	-	-	-	7	7,0	40	40,0	53	53,0
Araba kiralama bilgileri	15	15,0	46	46,0	35	35,0	3	3,0	1	1,0
Para birimi dönüştürücüsü	1	1,0	6	6,0	23	23,0	48	48,0	22	22,0
Üye olma özelliği	97	97,0	2	2,0	-	-	-	-	1	1,0
Hava durumu bilgileri	-	-	4	4,0	21	21,0	47	47,0	28	28,0
Deniz sıcaklığı bilgileri	12	12,0	27	27,0	42	42,0	15	15,0	4	4,0
Destinasyonun tam metin adresi	5	5,0	41	41,0	45	45,0	6	6,0	3	3,0
Son güncelleme bilgisi	19	19,0	18	18,0	58	58,0	5	5,0	-	-
e-kart gönderme özelliği	96	96,0	1	1,0	1	1,0	-	-	2	2,0

Yunanistan resmi web sitesinin ana sayfasındaki fotoğraflara bakıldığında destinasyonun kuşbakışı görüntülerini görmek mümkündür. Ana sayfada yer alan Yunanistan logosu ve sloganı katılımcılar tarafından yeterli bulunurken, yerel halkın görüntülerinin bulunması konusunda yetersiz görülmüştür.

“Web sayfasının görünümü” boyutunda Yunanistan’ın sitesi hem kolay okunabilir metin bloklarına sahip hem de site arka planı uyumlu bulunmuştur.

Siteye bilgi zenginliği açısından bakıldığında, “geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi” ve “sanat merkezleri hakkında bilgi” vermesi açısından kısmen yeterlidir. Çünkü bu bilgiler için farklı bir siteye bağlanılmakta ve bağlantı verilen siteler çoğunlukla görüntülenememektedir. Bu boyutta yer alan diğer değişkenler ise katılımcılar tarafından yeterli görülmüştür. Yunanistan resmi web sitesinde yerel mutfak hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir. “Yunan Gastronomisi” başlığı altında yer alan, yerel yunan yemekleri, yunan yemeği pişirme tarifleri, yunan şarapları ve Yunanistan patentli ürünleri hakkında verilen bilgiler katılımcılar tarafından çok yeterli bulunmuştur.

Yunanistan resmi web sitesi destinasyonun iklimi hakkında bilgi vermesi kriterinde de yeterli görülmüştür. Sitede, iklim hakkında bilgiyi aylara ve büyük şehirlere göre çizelgeler halinde; sıcaklık, nem ve yağış oranlarını olarak görmek mümkündür.

İnteraktiflik boyutuna bakıldığında ise dikkat çeken nokta; Yunanistan gibi tanıtıma önem veren ve birçok ülkede tanıtıma yer veren bir ülkenin web sitesinde video görüntülerine yer verilmemesidir. Yine Yunanistan’ın sitesinde tatil türleri ve konaklama şekillerinden bahsedildiği halde, online (çevrimiçi) rezervasyona yer verilmemesi dikkat çekmektedir. Site ziyaretçilerine konaklama seçenekleri sunmak için, seyahat işletmeleriyle bağlantıya geçilebilecek linklere yönlendirmektedir. Yunanistan resmi web sitesinin interaktif hizmetler vermesi boyutunda en başarılı bulunduğu kriter ise görsel broşürlerdir.

Sitenin her sayfasında fotoğraflar olmasına rağmen hızlı açılma özelliğine sahip olması ziyaretçilerin siteye olan ilgisini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda her sayfada ana sayfaya açılan bağ olması ziyaretçilerin istediği zaman ana sayfaya dönmesini ve site haritası bütün alt başlıkların kolaylıkla görünmesini sağlamaktadır. Kolay kullanılabilir alt menülerin yanı sıra her sayfanın sağ köşesinde yer alan konuyla

ilgili yardımcı diğer başlıkların yer alması kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır. Site çoklu dil seçeneğinde ise on dile sahiptir. Turistlerin yer/yön bulmasında önemli rolü olan turistik haritalar konusunda çeşitli imkanlar sağlayan Yunanistan, direk ulaşım ile ilgili bilgiler sunma kriterinde de başarılı görülmüştür. Yunanistan'ın sitesinde hava, deniz ve kara ulaşımı ile ilgili bilgilerin yanı sıra şehir içi ulaşım (demiryolu, taksi) ilgili bilgileri de görmek mümkündür. Buna nazaran araba kiralama bilgileri konusunda yetersiz bulunmuştur. Bunun sebebi ise araba kiralama bilgileri ile ilgili bağlanılan linkin yunanca dilinde olmasından kaynaklanmıştır.

Sitede bulunan para birimi dönüştürücüsü ise, katılımcılar tarafından yeterli düzeyde bulunmuştur. Aynı başlık altında verilen iklim ve hava durumu bilgileri de yeterli düzeyde görülmüştür. Deniz sıcaklıkları konusunda ayrıntılı bilgi verilmemesi sebebiyle kısmen yeterli düzeyde bulunmuştur. Destinasyonun tam metin adresi yerine "www.gnto.gr" adresine sahip olması kısmen yeterli görülmesine neden olmuştur. Katılımcılar tarafından yine kısmen yeterli düzeyde bulunan bir başka kriter son güncelleme tarihi bilgisi olmuştur. Bu kriterin de kısmen yeterli olmasının sebebi sayfa altında son güncelleme tarihinin bulunması yerine sıklıkla güncellendiği ibaresinin bulunmasıdır. Yunanistan resmi web sitesinin site özellikleri boyutunda tamamen yetersiz olduğu kriterler ise, üye olma ve e-kart gönderme özellikleridir.

3.6.1.3. Mısır Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi

Çizelge 3.7: Site Değerlendirme Kriterlerinin Frekans (f) ve Yüzdeler Dilimlere Göre Dağılımı (Mısır)

Soru	Çok Yetersiz		Yetersiz		Kısmen yeterli		Yeterli		Çok Yeterli	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Ana Sayfa										
Destinasyonun kuşbakışı görüntüleri	-	-	-	-	4	4,0	41	41,0	55	55,0
Yerel halkın görüntüleri	14	14,0	39	39,0	23	23,0	12	12,0	1	12,0
Destinasyonun logosu	-	-	3	3,0	15	15,0	43	43,0	39	39,0
Web Sayfasının Görünümü										
Arka planın uyumu	-	-	3	3,0	34	34,0	46	46,0	17	17,0
Kolay okunabilen metin blokları	-	-	-	-	30	30,0	48	48,0	22	22,0
Bilgi Zenginliği										
Yerel mutfak hakkında bilgi	-	-	2	2,0	29	29,0	34	34,0	35	35,0
Tarihi yerleşim yerleri hakkında bilgi	-	-	-	-	37	37,0	56	56,0	7	7,0
Geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi	1	1,0	35	35,0	47	47,0	17	17,0	-	-
İklimi hakkında bilgi	-	-	-	-	5	5,0	44	44,0	51	51,0
Müzeler hakkında bilgi	-	-	2	2,0	22	22,0	51	51,0	25	25,0
Sanat merkezleri hakkında bilgi	31	31,0	41	41,0	22	22,0	4	4,0	2	2,0
İnteraktiflik										
İnteraktif veri tabanı arama programı	2	2,0	10	10,0	44	44,0	44	44,0	-	-
Tur İnteraktif seyahat planlayıcısı	22	22,0	14	14,0	32	32,0	30	30,0	2	2,0
Görsel Broşürler	15	15,0	32	32,0	31	31,0	20	20,0	2	2,0
Gerçek tur görüntüleri	1	1,0	2	2,0	19	19,0	35	35,0	43	43,0
Destinasyonun video görüntüleri	24	24,0	42	42,0	25	25,0	8	8,0	1	1,0
Online rezervasyon imkanı	12	12,0	16	16,0	33	33,0	25	25,0	14	14,0
Site Özellikleri										
Hızlı açılma özelliği	8	8,0	34	34,0	38	38,0	17	17,0	3	3,0
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması	-	-	1	1,0	8	8,0	69	69,0	22	22,0
Site İndeksi	21	21,0	39	39,0	14	14,0	22	22,0	4	4,0
Kolay kullanılabilir alt menüler	-	-	3	3,0	56	56,0	34	34,0	7	7,0
Çoklu dil seçeneği	-	-	-	-	-	-	23	23,0	77	77,0
Turistik haritalar	-	-	-	-	15	15,0	59	59,0	26	26,0
Direk ulaşım ile ilgili bilgiler	-	-	17	17,0	7	7,0	42	42,0	34	34,0
Araba kiralama bilgileri	73	73,0	21	21,0	3	3,0	3	3,0	-	-
Para birimi dönüştürücüsü	2	2,0	1	1,0	11	11,0	35	35,0	51	51,0
Üye olma özelliği	2	2,0	-	-	-	-	21	21,0	77	77,0
Hava durumu bilgileri	-	-	-	-	-	-	40	40,0	60	60,0
Deniz sıcaklığı bilgileri	29	29,0	35	35,0	14	14,0	10	10,0	12	12,0
Destinasyonun tam metin adresi	1	1,0	2	2,0	7	7,0	28	28,0	62	62,0
Son güncelleme bilgisi	58	58,0	30	30,0	12	12,0	-	-	-	-
e-kart gönderme özelliği	2	2,0	11	11,0	7	7,0	14	14,0	66	66,0

Mısır resmi web sitesinin ana sayfasına bakıldığında değişen hareketli fotoğraflarının destinasyonun kuşbakışı görüntülerini yansıttığı görölmektedir. Buna nazaran yerel halkın görüntülerine yer verilmemektedir. Ayrıca sitenin ana sayfasında fonda Mısır'ın yerel müzikleri yer almaktadır. Mısır'ın destinasyon logosu ise, sloganı ile birlikte katılımcılar tarafından yeterli görölmüştür.

Web sayfasının görünümüne bakıldığında, Mısır'ın web sitesinin uyumlu bir arka plana ve kolay okunabilir metin bloklarına sahip olduğu görölmüştür.

Bilgi zenginliği açısından bakıldığında, yerel mutfakla ilgili bilgilerde Mısır'a özgü yemek tariflerine yer verildiği görölmüştür. Tarihi yerleşim yerleri hakkında bilgi verme kriterinde yeterli düzeyde bulunan Mısır, geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi sunma kriterinde kısmen yeterli bulunmuştur. İklim bilgisi verme özelliğinde ise "Today's Egypt" başlığı altında destinasyonun iklimi hakkında bilgi verilmesi katılımcılar tarafından çok yeterli düzeyde bulunmuştur.

Mısır, destinasyonda var olan müzeler hakkında bilgi verirken hem müzeler başlığı altında hem de şehirleri tanıtırken kapsamlı bilgiler vermiştir. Bu kriter de katılımcılar tarafından yeterli düzeyde görölmüştür.

Bu boyutta en yetersiz görölen kriter ise "sanat merkezleri hakkında bilgi vermesi" kriteri olmuştur. Katılımcılar bu kriterde Mısır resmi web sitesini yetersiz düzeyde görmüştür.

İnteraktiflik boyutunda Mısır sadece gerçek tur görüntüleri kriterinde çok yeterli bulunmuştur. Mısır aktivite çeşitlerini tanıtırken insanların da yer aldığı birçok fotoğraf kullanmıştır.

Ziyaretçilerin site içerisinde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan interaktif veri tabanı arama programının sonuç vermesi katılımcılar tarafından önemli bulunan bir kriterdir. Mısır'ın gelişmiş bir veri tabanı arama programı sunmamasını katılımcılar kısmen yeterli düzeyde bulmuştur.

Sitede destinasyona ait broşürlerin olması kriterinde yetersiz düzeyde görölmüştür. Ziyaretçilerin kendi bilgisayarlarına indirip saklayabilecekleri sadece iki broşür klasörüne yer verilmiştir. Yine interaktif özellikler içerisinde yer alan

“destinasyonun video görüntüleri” kriterinde sadece bir videoya yer veren Mısır resmi web sitesi yetersiz düzeyde bulunmuştur.

Site interaktif seyahat programı ve online (çevrimiçi) rezervasyon kriterlerinde ise kısmen yeterli düzeyde bulunmuştur.

Site özellikleri boyutunda, her sayfada hareketli fotoğrafların yer aldığı Mısır resmi web sitesi, hızlı açılma kriterinde kısmen yeterli düzeyde görülmüştür. Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ, turistik haritalar ve direk ulaşım ile ilgili bilgiler bulunması kriterlerinde ise yeterli düzeyde görülmüştür. Mısır resmi web sitesinde turistlerin yön bulmasında kolaylık sağlaması için her şehrin ayrı ayrı turistik haritalarına yer vermiştir.

Mısır, çoklu dil seçeneğinde 21 ayrı seçeneğe sahip olmasından dolayı katılımcılar tarafından çok yeterli düzeyde bulunmuştur. Bu boyutta diğer çok yeterli olduğu kriterler ise, para birimi dönüştürücüsü, üye olma özelliği, destinasyonun tam metin adresinin olması ve e-kart gönderme özelliğidir.

Araba kiralama bilgileri ile ilgili ayrıntılı bilgi vermeyen Mısır, katılımcılar tarafından çok yetersiz düzeyde bulunmuştur. Yine çok yetersiz bulunan bir başka kriter son güncelleme tarihi bilgisi olmuştur. Deniz sıcaklığı ile ilgili bilgi ve site indeksi kriterlerinde ise yetersiz görülmüştür.

3.6.1.4. İspanya Resmi Web Sitesinin Değerlendirilmesi

Çizelge 3.8: Site Değerlendirme Kriterlerinin Frekans (f) ve Yüzdelik Dilimlere Göre Dağılımı (İspanya)

Soru	Çok Yetersiz		Yetersiz		Kısmen yeterli		Yeterli		Çok Yeterli	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Ana Sayfa										
Destinasyonun kuşbakışı görüntüleri	-	-	-	-	1	1,0	51	51,0	48	48,0
Yerel halkın görüntüleri	36	36,0	40	40,0	19	19,0	3	3,0	2	2,0
Destinasyonun logosu	-	-	2	2,0	30	30,0	49	49,0	19	19,0
Web sayfasının Görünümü										
Arka planın uyumu	-	-	-	-	40	40,0	36	36,0	24	24,0
Kolay okunabilen metin blokları	-	-	-	-	-	-	41	41,0	59	59,0
Bilgi zenginliği										
Yerel mutfak hakkında bilgi	-	-	-	-	14	14,0	52	52,0	34	34,0
Tarihi yerleşim yerleri hakkında bilgi	-	-	2	2,0	39	39,0	45	45,0	14	14,0
Geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi	-	-	3	3,0	40	40,0	39	39,0	18	18,0
İklimi hakkında bilgi	-	-	-	-	20	20,0	42	42,0	38	38,0
Müzeler hakkında bilgi	-	-	1	1,0	19	19,0	49	49,0	31	31,0
Sanat merkezleri hakkında bilgi	-	-	1	1,0	23	23,0	46	46,0	30	30,0
İnteraktiflik										
İnteraktif veri tabanı arama programı	-	-	-	-	29	29,0	39	39,0	32	32,0
Tur İnteraktif seyahat planlayıcısı	-	-	-	-	-	-	10	10,0	90	90,0
Görsel Broşürler	-	-	3	3,0	33	33,0	22	22,0	42	42,0
Gerçek tur görüntüleri	-	-	-	-	8	8,0	22	22,0	70	70,0
Destinasyonun video görüntüleri	-	-	-	-	5	5,0	12	12,0	83	83,0
Online rezervasyon imkanı	-	-	-	-	-	-	9	9,0	91	91,0
Site Özellikleri										
Hızlı açılma özelliği	-	-	-	-	4	4,0	29	29,0	67	67,0
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması	-	-	-	-	6	6,0	45	45,0	49	49,0
Site İndeksi	2	2,0	15	15,0	62	62,0	15	15,0	6	6,0
Kolay kullanılabilir alt menüler	-	-	-	-	4	4,0	24	24,0	72	72,0
Çoklu dil seçeneği	-	-	2	2,0	56	56,0	22	22,0	20	20,0
Turistik haritalar	-	-	1	1,0	-	-	34	34,0	65	65,0
Direk ulaşım ile ilgili bilgiler	-	-	-	-	-	-	18	18,0	82	82,0
Araba kiralama bilgileri	61	61,0	22	22,0	8	8,0	1	1,0	8	8,0
Para birimi dönüştürücüsü	64	64,0	2	2,0	4	4,0	3	3,0	27	27,0
Üye olma özelliği	-	-	-	-	-	-	17	17,0	83	83,0
Hava durumu bilgileri	-	-	-	-	2	2,0	18	18,0	80	80,0
Deniz sıcaklığı bilgileri	52	52,0	9	9,0	19	19,0	8	8,0	12	12,0
Destinasyonun tam metin adresi	-	-	1	1,0	25	25,0	47	47,0	27	27,0
Son güncelleme bilgisi	98	98,0	2	2,0	-	-	-	-	-	-
e-kart gönderme özelliği	1	1,0	1	1,0	-	-	15	15,0	83	83,0

İspanya resmi web sitesi ana sayfa boyutunda destinasyonun kuşbakışı görüntüleri ve destinasyonun logosu kriterlerinde yeterli bulunmuştur. Yerel halkın görüntülerinin olması kriterinde ise yetersiz görülmüştür. İspanya ana sayfasında İspanya'nın çeşitli yerlerine ait olan ve değişen fotoğraflara yer vermiştir.

Web sayfasının görünümü boyutunda İspanya, kolay okunabilen metin blokları ve arka planının uyumlu olması ile yeterli bulunmuştur.

Bilgi zenginliği boyutunda ise bütün kriterler katılımcılar tarafından yeterli düzeyde bulunmuştur.

İspanya resmi web sitesi interaktiflik boyutunda oldukça yeterli düzeyde özellikleri olan bir site olarak görülmüştür. Sitenin istenilen tarih, şehir, ada ve diğer bütün konaklama kriterlerine bağlı olarak bir tur planı çıkarması katılımcılar tarafından çok yeterli görülmüştür. İspanya'nın gelişmiş veri tabanı arama programı katılımcılara istediği kriterlere uygun ve sonuçlar içerisinde eleme yapabilme imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda İspanya, görsel broşürleri ve video tanıtımları ile ziyaretçilere gerçek tur görüntülerini sunmaktadır. Bunun yanı sıra sitede yer alan panoramik (kullanıcının isteğine göre istediği yöne çevrilen) fotoğraflar; cadde planlarını ve önemli merkezleri gösteren interaktif haritalar; sanat, tarih ve doğal güzelliklerini dinleme imkanı sunan videolar yer almaktadır. Online (çevrimiçi) rezervasyon imkanının sunulduğu site, ziyaretçilere istediği kriterlerde otel rezervasyonu yapma fırsatı sunmaktadır.

İspanya; site özellikleri boyutunda hızlı açılma özelliği, kolay kullanılabilir alt menüler, turistik haritalar, direk ulaşım ile ilgili bilgiler, üye olma özelliği, hava durumu bilgileri ve e-kart gönderme özelliği kriterlerinde çok yeterli bulunmuştur. İspanya resmi web sitesinin özellikle alt menüleri çok rahat kullanıma sahiptir. Ana sayfada bulunan başlıkların üzerine gelindiğinde alt alta açılan ve bu sayede başlığın içeriğinin görüntülenebildiği alt menüler katılımcılar tarafından çok yeterli düzeyde bulunmuştur. Ayrıca İspanya resmi web sitesi turistik haritalar ve direk ulaşım ile ilgili bilgilerde kullanıcıya büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Her şehrin ayrı yol haritaları ve bilgiye kolayca ulaşımı sağlayan adres arama programı ziyaretçilere zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca site, çıkış noktası ve varış noktasını yazıldığında yol tarifinde bulunan bir interaktif programa sahiptir.

Bu boyutta dikkat çeken durum, İspanya resmi web sitesinde araba kiralama ile ilgili bilgilerin yer almasına hatta interaktif bir araba arama programının bulunmasına rağmen bu özelliğin ağırlıkla çok yetersiz düzeyde bulunmasıdır. Yine bu boyutta çok yetersiz bulunan kriterler, para birimi dönüştürücüsü, deniz suyu sıcaklığı bilgileri ve son güncelleme tarihi bilgisi olmuştur.

3.6.2 Katılımcı Cinsiyetlerinin Değişkenler Üzerindeki Etkisi

Kadın ve erkeğin siteleri incelerken bakış açısında bir farklılık olup olmadığının karşılaştırmasını yapan t-test analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.9'da verilmiştir.

Çizelgeye bakıldığında, cinsiyetin değişkenler üzerinde çok farklılık yaratmadığı görülmüştür. İspanya'nın ana sayfada yer alan destinasyon logosunun yeterliliği kriterinde kadın ve erkek bakış açısında farklılık olduğu görülmektedir. Kadınlar İspanya'nın logosunu erkeklere oranla daha yeterli bulmuştur.

Türkiye'nin resmi web sitesinde ise, arka plan uyumunu erkekler kadınlardan daha yeterli görmüştür. Yine Türkiye'nin sitesinde, erkeklerin kadınlardan daha yeterli gördüğü bir başka kriter, sitenin müzeler hakkında bilgi vermesi değişkeni olmuştur.

Yunanistan'ın resmi web sitesinde ise interaktif seyahat planlayıcısı kriterini bayanlar erkeklerden daha yeterli bulmuştur.

Son olarak Mısır resmi web sitesinde kadın ve erkeğin bakış açısında hiç bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Çizelge 3.9: Cinsiyete Göre Farklılık T-Test Analizi

KRİTERLER	TÜRKİYE		YUNANISTAN		MISIR		İSPANYA	
	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı	2 Uçlu Önem Düzeyi	Ortalama Farkı
ANA SAYFA								
Destinasyonun kuşbakışı görüntüleri	,743	-,05162	,961	,01000	,490	,08043	,694	-,04122
Yerel halkın görüntüleri	,567	,09084	,581	,10204	,975	,00790	,329	-,18207
Destinasyon logosu	,886	-,01521	,263	,18567	,481	-,11285	,000*	,53421
WEB SAYFASININ GÖRÜNÜMÜ								
Arka planın uyumu	,004	,37375	,470	-,08603	,333	-,14926	,770	-,04642
Kolay okunabilen metin blokları	,396	,12525	,134	-,17927	,800	-,03681	,114	-,15646
BİLGİ ZENLİNLİĞİ								
Yerel mutfak bilgisi	,821	,04082	,862	-,02481	,488	-,11925	,041	-,27211
Tarihi yerleşim yerleri bilgisi	,529	,08804	,377	-,12085	,815	,02801	,088	,24850
Geçmiş uygarlıklar	,086	-,19888	,074	,33053	,956	-,00800	,027*	,34894
İklimi bilgisi	,196	,25130	,215	-,16407	,236	-,14166	,450	-,11285
Müzeler hakkında bilgi	,009*	-,32293	,917	,01841	,503	-,10044	,765	,04402
Sanat merkezleri bilgisi	,032*	-,32773	,686	-,08723	,463	-,13806	,685	,06202
İTERAKTİFLİK								
İnteraktif veri tabanı arama programı	,706	-,05442	,960	-,00720	,199	-,18808	,893	,02121
İnteraktif seyahat planlayıcısı	,146	,15166	,003*	,61184	,897	,03041	,470	-,04402
Görsel broşürler	,145	-,19808	,694	-,06042	,905	,02481	,244	-,21889
Gerçek tur görüntüleri	,017*	,38015	,127	-,29012	,128	,26691	,905	-,01521
Destinasyonun video görüntüleri	,176	-,21689	,263	,12565	,966	,00800	,049*	-,20888
Online rezervasyon	,100	,19248	,265	,22049	,951	-,01481	,075	-,10364
SİTE ÖZELLİKLERİ								
Hızlı açılma özelliği	,084	-,31853	,664	-,05242	,495	,12925	,963	,00520
Her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması	,283	-,23449	,745	,04042	,461	,08483	,982	-,00280
Site İndeksi	,408	-,10524	,250	-,16287	,864	-,04042	,199	,20328
Kolay kullanılabilir alt menüler	,176	,22289	,635	,05602	,544	-,08203	,633	-,05282
Çoklu dil seçeneği	,031*	-,23409	,612	-,06082	,200	-,10924	,924	-,01601
Turistik haritalar	,110	,32813	,097	-,19888	,613	,06443	,158	-,15486
Direk ulaşım ile ilgili bilgiler	,322	,16046	,626	-,06162	,626	-,10284	,673	,03281
Araba kiralama bilgileri	,771	,05002	,147	,23169	,066	,25450	,329	-,23089
Para birimi dönüştürücüsü	,792	,03962	,792	-,04642	,876	-,02721	,172	-,48940
Üye olma özelliği	,147	,08243	,354	-,07763	,815	-,03161	,380	-,06683

Hava durumu bilgileri	,755	,05722	,266	-,18047	,572	-,05602	,168	-,12885
Deniz sıcaklığı bilgileri	,764	,04522	,798	-,05122	,359	-,24370	,751	-,09244
Destinasyonun tam metin adresi	,462	-,07483	,603	,08443	,905	,01921	,595	-,08003
Son güncelleme bilgisi	,928	-,01000	,819	,03962	,663	,06162	,159	-,03922
e-kart gönderme özelliği	,354	-,07763	,424	-,09564	,886	,03241	,551	,07123

* Anlam düzeyi $\alpha=0.05$.

3.6.3. Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya Bulgularının Değerlendirilmesi

3.6.3.1. Ana Sayfa Boyutu

Destinasyonun kuşbakışı görüntülerinin ana sayfada yer alması kriterinde en yüksek ortalamayı İspanya almıştır (4,48). İncelenen dört web sitesinde de ülkelerin kuşbakışı fotoğrafları bulunmaktadır. Ancak İspanya'nın resmi web sitesinde bu fotoğraflar katılımcıları daha tatmin edici düzeydedir.

Yerel halkın görüntülerinin ana sayfada yer alması kriterinde dört ülkenin de yetersiz düzeyde olduğu görülmüştür. Yine ana sayfada olması gereken özelliklerden “destinasyonun logosu” kriterinde bütün ülkeler yeterli düzeyde bulunmuş ve en yüksek ortalamayı alan Türkiye (4,54) resmi web sitesi olmuştur.

3.6.3.2. Web Sayfasının Görünüm Boyutu

Ziyaretçileri görsel açıdan etkileyen ve siteye yoğunlaşmasını sağlayan bu boyutta, arka planın uyumlu olması değişkeninde en yüksek ortalamayı Yunanistan almıştır (4,35). Yunanistan resmi web sitesinin arka planı mavi ve beyaz renk tonlarından oluşmuştur. Kolay okunabilen metin bloklarında çok yeterli düzeyde olan ülkenin ise İspanya olduğu görülmüştür. İspanya resmi web sitesi ana sayfasında yer alan alt alta açılabilen metin blokları katılımcıları hem görsel açıdan etkilemiş hem de bilgiye kolayca ulaşmasını sağlamıştır.

Çizelge 3.10: Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya Bulgularının Karşılaştırılması

Kriter	Destinasyonlar						F-değeri	P-değeri
	Ort.**	St.Sap.	Türk.	Yun.	Mısır	İspan.		
Ana Sayfa								
Destinasyonun kuşbakışı görüntüleri	3.73	1.19	2.12	3.72	4.46	4.48	206.839	0.000*
Yerel halkın görüntüleri	2.11	1.02	1.70	1.96	2.70	1.80	16.953	0.000*
Destinasyon logosu	4.07	.81	4.54	3.64	4.24	3.78	34.095	0.000*
Web Sayfasının Görünümü								
Arka plan uyumu	3.65	.93	2.66	4.35	3.77	3.84	102.224	0.000*
Kolay okunabilen metin blokları	4.16	.75	3.63	4.52	3.92	4.59	52.608	0.000*
Bilgi Zenginliği								
Yerel mutfak	4.15	.79	4.02	4.38	4.02	4.20	4.791	0.003*
Tarihi yerleşim yerleri	3.89	.70	4.20	3.98	3.70	3.71	12.540	0.000*
Geçmiş uygarlıklar	3.57	.99	4.53	3.26	2.80	3.72	92.781	0.000*
İklim	3.70	1.13	2.28	3.90	4.46	4.18	168.218	0.000*
Müzeler	4.01	.81	4.43	3.54	3.99	4.10	24.195	0.000*
Sanat merkezleri	3.30	1.27	4.31	2.82	2.05	4.05	142.049	0.000*
İnteraktiflik								
İnteraktif veri tabanı arama programı	3.69	.78	3.64	3.82	3.30	4.03	17.555	0.000*
İnteraktif seyahat planlayıcısı	2.68	1.61	1.29	1.79	2.76	4.90	368.404	0.000*
Görsel broşürler	3.79	1.11	4.55	3.99	2.62	4.03	91.700	0.000*
Gerçek tur görüntüleri	3.13	1.53	1.50	2.25	4.17	4.62	332.340	0.000*
Videolar	3.17	1.71	4.58	1.14	2.20	4.78	619.153	0.000*
Online (çevrimiçi) rezervasyon	2.84	1.59	1.31	2.01	3.13	4.91	348.950	0.000*
Site Özellikleri								
Hızlı açılma özelliği	3.64	1.10	3.04	4.19	2.73	4.63	136.874	0.000*
Her sayfada ana sayfaya açılan bağ	3.79	1.22	2.14	4.49	4.12	4.43	221.737	0.000*
Site indeksi	3.46	1.12	3.87	4.43	2.49	3.08	101.917	0.000*
Kolay kullanılabilir alt menüler	3.90	.93	3.07	4.40	3.45	4.68	131.970	0.000*
Çoklu dil seçeneği	4.37	.93	4.65	4.48	4.77	3.60	74.498	0.000*
Turistik haritalar	3.86	1.22	2.20	4.53	4.11	4.63	244.929	0.000*
Destinasyona direk ulaşım bilgileri	3.93	1.15	2.51	4.46	3.93	4.82	179.569	0.000*
Araba kiralama bilgileri	2.03	1.04	2.75	2.29	1.36	1.73	46.388	0.000*
Para birimi dönüştürücüsü	2.98	1.61	1.49	3.84	4.32	2.27	133.534	0.000*
Üye olma özelliği	2.91	1.91	1.06	1.06	4.71	4.83	2.165E3	0.000*
Hava durumu bilgileri	3.82	1.32	1.93	3.99	4.60	4.78	351.541	0.000*
Deniz sıcaklığı bilgileri	2.23	1.22	1.63	2.72	2.41	2.19	15.638	0.000*
Destinasyonun tam metin adresi	3.93	1.07	4.63	2.61	4.48	4.00	161.133	0.000*
Son güncelleme tarihi bilgisi	1.57	.83	1.25	2.49	1.54	1.02	106.948	0.000*
E-kart gönderme özelliği	2.81	1.88	1.06	1.11	4.31	4.78	745.395	0.000*

* Anlam düzeyi $\alpha=0.05$.

** Ortalamalar 5'li Likert ölçeğine göre hesaplanmıştır(1=çok yetersiz, 2=yetersiz, 3=kısmen yeterli, 4=yeterli, 5= çok yeterli).

3.6.3.3. Bilgi Zenginliği Boyutu

Destinasyon resmi web sitesinin yerel mutfağı ile ilgili bilgiler vermesi kriterinde diğer üç ülkeye oranla daha yeterli düzeyde olan Yunanistan (4,38), yerel mutfağı ile ilgili bilgiler verirken hem yerel yemek tariflerine ve Yunanistan'a özel ürünlerden bahsetmiş hem de şarap kültürü ile ilgili bilgilere yer vermiştir. Aynı zamanda diğer ülkelerinde yerel mutfakla ilgili bilgiler vermesi kriterinde yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Yine bu boyutta yer alan tarihi yerleşim yerleri, geçmiş uygarlıklar, müzeler ve sanat merkezleri hakkında bilgi vermesi kriterlerinde en yüksek ortalamaları Türkiye resmi web sitesi almıştır. Türkiye resmi web sitesinin en yeterli olduğu boyut, ziyaretçilere derinlemesine bilgi vermesi ile bu boyut olduğu anlaşılmıştır. Sitede her şehrin tarihi, kültürel ve sanatsal bilgilerine ulaşmanın mümkün olması Türkiye resmi web sitesini yeterli kılmıştır. Sadece iklim bilgisi kriterinde Türkiye resmi web sitesinin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu kriterde en yeterli bilgiyi veren site Mısır resmi web sitesi olmuştur.

3.6.3.4. İnteraktiflik Boyutu

İnteraktiflik boyutunda en yeterli bulunan sitenin İspanya resmi web sitesi olduğu görülmüştür. İspanya resmi web sitesi “multimedia highlights” başlığı altında videolar, fotoğraflar, grafikler, panoramik fotoğraflar, broşürler ve cadde planları alt başlıklarında interaktif özellikler sunmaktadır. Özellikle online rezervasyonun gerçekleştirilebildiği tek site İspanya resmi web sitesidir.

Bu boyutta bazı kriterlerde dikkati çeken bir diğer ülke Türkiye olmuştur. Türkiye resmi web sitesi görsel broşürler kriterinde en yüksek ortalamayı alan ülke olmuştur. Aynı zamanda Türkiye'nin sitesi, destinasyona ait video görüntülerinin olması kriterinde çok yeterli bulunan bir diğer ülke olmuştur.

3.6.3.5.Site Özellikleri Boyutu

Site özellikleri boyutunda her ülkenin birbirine karşı üstün olduğu kriterler olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin siteye olan ilgisini artıran hızlı açılma özelliğinde İspanya resmi web sitesi en yeterli görülen site olmuştur (4,63). İspanya'nın çok yeterli bulunduğu bir diğer kriter “kolay kullanılabilir alt menüler” olmuştur. İspanya resmi

web sitesi alt menülerinin kolay kullanılabilir olması katılımcıların bilgiye kısa zamanda ulaşmasını sağlamıştır. Yine İspanya'nın sitesinde yer alan turistik haritalar, direk ulaşım ile ilgili bilgiler, üye olma özelliği, hava durumu bilgileri ve e-kart gönderme özellikleri çok yeterli bulunan diğer kriterler olmuştur. Özellikle sitede yer alan turistik haritaların ve hava durumu bilgilerinin her şehre göre ayrı verilmesi; direk ulaşım ile ilgili bilgilerin ise hava, deniz, kara yolu olarak gruplandırılması katılımcıların derinlemesine bilgi almasında ve diğer ülkelere göre daha yeterli bulunmasında etkin olmuştur.

Türkiye resmi web sitesi ise, araba kiralama bilgileri (2,75) ve destinasyonun tam metin adresi (4,63) kriterlerinde diğer ülkelerden daha yüksek ortalama almıştır. Araba kiralama bilgileri kriterinde dikkat çeken husus, bu kriterde dört ülkenin de katılımcılar tarafından yetersiz görülmesidir.

Site özellikleri boyutunda yer alan her sayfada ana sayfaya açılan bağ olması, site indeksi, deniz suyu sıcaklığı bilgileri ve son güncelleme tarihi bilgisi kriterleri Yunanistan resmi web sitesinde en yüksek ortalamaları almıştır. Buna rağmen katılımcılar deniz suyu sıcaklığı bilgisinde ve son güncelleme tarihi bilgisinde dört ülkenin sitesini de yetersiz bulmuştur. Yunanistan resmi web sitesinin son güncelleme tarihi bilgisinde en yüksek ortalamayı (2,49) almasının sebebinin ise, sayfa altında bulunan, sitedeki bilgilerin sıklıkla güncellendiği ibaresi olmuştur.

Son olarak, çoklu dil seçeneği ve para birimi dönüştürücüsünün en yeterli düzeyde sunulduğu sitenin, Mısır resmi web sitesi olduğu görülmüştür.

3.6.4. İncelenen Web Sitelerinin Katılımcılar Üzerinde Yarattığı Etkiler

İnceleme sonunda sitelerin katılımcılar üzerinde yarattığı etki frekans analizi yapılarak analiz edilmiş ve sonuçları Çizelge 16'da verilmiştir. Çizelgeden anlaşıldığı üzere, Türkiye resmi web sitesi katılımcıları bilgi almaya (f=64), Yunanistan resmi web sitesi tavsiye etmeye (f=36), Mısır resmi web siteye üye olmaya (f=40) ve İspanya resmi web sitesi satın almaya (f=75) yönlendirmiştir.

Çizelge 3.11: Web Sitesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisinin Frekans Dağılımı (n=50)

Etki	Ülkeler																Toplam
	Türkiye				Yunanistan				Mısır				İspanya				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Satın alma	15	16	31	37	30	19	34	17	27	20	23	30	75	12	8	5	400
Bilgi	64	27	7	2	25	42	19	14	18	15	36	31	17	21	33	29	400
Tavsiye	14	47	30	9	36	27	21	16	14	34	22	30	36	40	23	1	400
Üyelik	7	10	31	52	9	12	26	53	40	31	19	10	8	31	18	43	400

1=en önemli etki, 2=ikinci önemli etki, 3=üçüncü önemli etki, 4=dördüncü önemli etki.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü kuruluşları, müşterilerinin bakış açısıyla düşünmeli, onların ihtiyaçlarını kavramalı ve beklentilerini karşılayacak bir online (çevrimiçi) hizmet sistemine sahip olmalıdırlar (Ho ve Lee, 2007). Bu açıdan bakıldığında yapılan bu araştırmada, destinasyona ait resmi web sitelerinin, kullanıcılar yönünden nasıl görüldüğü vurgulanmıştır.

Bu çalışma, birbiri ile rekabet halinde olan destinasyonların resmi web sitelerini anlamada önemli katkı sağlayacaktır. Çalışmanın en önemli taraflarından birisi, müşterinin bakış açısından resmi web sitelerinin yeterlilik düzeyinin ölçülmesi olmuştur. Diğer önemli tarafı ise, kullanıcılara destinasyon hakkında daha fazla bilgi veren, daha önceki araştırmalarda kullanılmamış kriterlerin akademik literatüre kazandırılmasıdır (yerel mutfak, tarihi yerleşim yerleri, müzeler, iklim vb.).

Araştırma sonuçlarının bir başka katkısı ise, destinasyon resmi web sitelerinin interaktif özellikleri taşımasının gerekliliğini vurgulamıştır. Çalışmada, interaktif web sitelerinin katılımcılar üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Örneğin gerçek tur görüntüleri, videolar, interaktif veri tabanı arama programı hem sitede bulunan bilgiyi zenginleştirmekte hem de siteyi incelemekte kolaylık sağlamaktadır. Fogg vd. (2002) de görsel dizaynın web siteleri için önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonuçlarına göre interaktif özelliği etkin bir şekilde sitesinde kullanan ülke İspanya olmuştur. Katılımcılar İspanya'nın sitesinde bulunan interaktif özellikleri diğer ülkelere kıyasla daha etkili bulmuştur. Örneğin, sitede uçak, araba ve otel arama programları ile online (çevrimiçi) rezervasyon yapma imkanı sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, interaktif özelliklerin etkin olarak kullanıldığı İspanya web sitesinin katılımcıları satınalmaya, bilgi zenginliği boyutunda en yeterli düzeyde bulunan Türkiye web sitesinin bilgi almaya, Mısır web sitesinin üye olmaya ve Yunanistan web sitesinin tavsiye etmeye yönlendirdiği tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre, web sitelerinde varolan bilginin veya özelliğin bulunduğu yer de önem arz etmektedir. Web sitesi ziyaretçilerinin, internette bilgi araştırması yapmalarının önemli sebebi zaman açısından tasarruf sağlamaktır (Buhalis

ve Law, 2008). Araştırma dahilindeki dört sitede bazı özelliklerin ve bilgilerin yer almasına rağmen yetersiz düzeyde bulunmasının sebebi, bilgiye veya özelliğe kolay ulaşılamamasıdır. Bu noktada önemli olan, web sitesi yöneticilerinin hangi bilgiye nerede yer vereceğini bilmesidir. Bunu doğru olarak keşfedebilmek için ise, yine müşterinin bakış açısına başvurmak gerekmektedir. Örneğin, İspanya resmi web sitesinde araba kiralama bilgilerinin yer almasına hatta online (çevrimiçi) rezervasyon imkanını sunmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından yetersiz bulunmuştur. İnternet kullanıcıları için zamanın önemli olmasının yanı sıra, günden güne artan internet sitesi sayısının kullanıcıya alternatifler sunması (Wan, 2002), web sitelerinin iyi dizayn edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Çünkü kullanıcılar bilgiye ulaşmakta sıkıntı yaşadıkları anda başka bir seçeneğe yönlendirilmektedirler. Bu nedenle, site yöneticileri bilgiye daha hızlı ulaşma yolu olan interaktif arama programlarını site içerisinde etkin bölgelerde yer vermelidirler. Yine İspanya'nın sitesinde bulunan araba, otel, uçak bileti arama programlarının dışında, müzeler ile ilgili bilgi verirken sayfa yanında yer alan "müze arama programı" katılımcıların bilgiye kolay ulaşmasını sağlamıştır.

Araştırmanın ilgi çekici sonuçlarından birisi de, İspanya haricinde diğer ülkelerin web sitesinde interaktif seyahat planlayıcısına yer vermemeleridir. Oysaki internette satılmalarının arttığı günümüzde (Shim ve diğerleri, 2001; Levy ve Weitz 2001), ülke tanıtımında bulunup, ziyaretçileri satınalmaya yönlendirme çabası içerisinde olan web sitelerinin, interaktif seyahat planlayıcısına sahip olmaları gerekmektedir. Araştırmanın uygulama sürecinde gözlemlendiği üzere, sitede interaktif seyahat planlayıcısının yer alması, katılımcıları siteye karşı isteklendiren bir özellik olmuştur. Bunun yanı sıra, bir web sitesinin başarılı olmasının ölçütleri içerisinde olan konaklama için online (çevrimiçi) rezervasyon imkanının sunulması, destinasyon web sitelerinin vazgeçilmez özelliği haline gelmelidir. Fakat araştırma sonuçlarına bakıldığında, İspanya haricinde diğer ülkelerin web sitesinde bu özelliğin göz ardı edildiği görülmüştür.

İnternet kullanıcılarının siteden beklentilerinden bir diğeri, varolan bilginin güvenilirliğidir. Hizmet sektörü sürekli kendini yenileyen, dinamik yapıya sahip olan bir sektördür. Bu nedenle destinasyon web sitelerinde bulunan bilgiler sürekli değişebilecek yapıya sahiptir. Bu sebepten dolayı ziyaretçilerin sitede varolan bilgiye

güvenebilmesi için, site içerisinde son güncelleme tarihi hatta güncellenme saati bilgilerinin olması gerekmektedir. Araştırma dahilinde incelenen destinasyon web sitelerinde bu özelliklere yeterince yer verilmediği anlaşılmıştır.

Araştırmanın uygulama sürecinde gözlemlenen bir başka ilgi çekici nokta ise, web sitelerinin bazı bilgileri vermek için ayrı bir linke bağlanması ve bu sitelerin destinasyonun kendi dilinde olmasıdır. Bağlantı verilen sitelerin kendi dilinde olması, zaman kaybı olarak değerlendirilecek ve katılımcının siteye olan ilgisini azalmasına yol açacaktır. Bu nedenle destinasyon site yöneticileri, bağlantı verdiği linklerin dil seçeneğine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bilginin varolmasının yanı sıra ziyaretçilere sunulma şekli de önem taşımaktadır. Ayrıca bazı sitelerin web sayfası üzerinden başka bir siteye bağlantı verirken, kendi web sayfalarını kapatması siteye geri dönmeyi zorlaştırmaktadır. Zira web sitelerinde her sayfada ana sayfaya açılan bir bağ olması, ziyaretçiler tarafından önem arz eden bir özelliktir.

Destinasyon web sitelerinde görsel dizaynın ve kullanım kolaylığının önemli olmasının yanısıra, verilen bilginin zenginliği de dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır. Araştırma dahilindeki dört destinasyon resmi web sitesi, katılımcılar tarafından genel olarak yeterli bulunmuştur. Fakat bu noktada da önemli olan, ziyaretçinin bilgiye kolay ulaşımının sağlanmasıdır. Örneğin müzelerle ilgili bilgiler şehir tanıtımları içinde mi, yoksa etkinlikler başlığı altında, müzeler alt başlığında mı yer almalıdır? Araştırmaya katılan katılımcıların, aradıkları bilgileri bir bütün halinde görmek istedikleri gözlemlenmiştir. Örneğin, “müzeler hakkında bilgi” özelliğinde en yeterli düzeyde görülen Türkiye resmi web sitesi, müzeler ve miraslar başlığı altında toplu olarak bilgi vermiştir. Özellikle kültür turizminin ön plana çıktığı ülkelerde, kültür turu yapmak isteyen ziyaretçilerin, tek bir başlık altında müzelere ulaşmasını sağlamak destinasyon web sitesine avantaj sağlayacaktır. Potansiyel müşterileri tanımak da hangi bilginin nerede yer alacağına karar vermede rol oynamaktadır. İspanya resmi web sitesi ana sayfa girişinde yer verdiği anket formu sayesinde, siteyi ziyaret eden potansiyel müşterilerin profilini anlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon web sitelerini incelemede kadın ve erkeğin bakış açısının birbirinden farklı olduğunu gösteren genel bir yargıya

varılmamıştır. Malloy ve Fennell (1998 atıf Neuman, 1997)'de içerik analizinde kadın ve erkeğin bakış açısını anlamanın zor olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılıp siteleri analiz eden katılımcıların içerik analizi sonuçları, destinasyon resmi web sitelerinde olması gereken bazı özellikleri vurgulamıştır. Bu özellikler destinasyon web sitelerinin iyileştirilmesi için katkı sağlayacak, başarılı bir destinasyon tanıtımı ve dizaynı için, web sitesi yöneticilerinin nelere dikkat etmesi gerektiğini gösterecektir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- *Bilgi zenginliği:* Potansiyel turistler bilgi araştırması yaparken, destinasyon hakkında derinlemesine bilgi almak istemektedirler. Örneğin, turistik ürün olarak “deniz, kum, güneş” seyahati sunan destinasyonlar, deniz suyu sıcaklığı hakkında bilgi vermelidirler.
- *Varolan bilginin sunum şekli:* Web sitesinde ayrıntılı bilgilerin varolmasının yanı sıra bilginin nerede verileceği, web sayfasının neresinde yer alacağı da önem taşımaktadır. Bu nedenle web sitesi yöneticileri sitelerini dizayn ederken, ziyaretçilerin bakış açısına önem veren bir anlayış benimsemelidir. Müşterinin bakış açısını anlamak için ise, araştırma sonuçlarına başvurulabileceği gibi, web sitesinde yer verecekleri şikayet veya dilek mektupları da bir bakış açısı oluşturacaktır. Bir diğer yöntem olarak, sitede yer verilecek olan bir anket formu ile dizayn konusunda fikir sahibi olunabilecektir.
- *Varolan bilginin güvenilirliği:* Sitede yer alan bilginin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak için mutlaka sayfa altında son güncelleme tarihi ve saati bilgilerine yer verilmelidir.
- *İnteraktif özellikler:* İnteraktif özellikler ziyaretçileri hem görsel olarak bilgilendirdiği hem de etkileşimli olarak, istekleri doğrultusunda hareket eden programlar olduğu için siteye karşı isteklerini arttıran özelliklerdir. Bu nedenle web sitesi yöneticileri, destinasyon hakkında bilgi verirken interaktif özelliklerden maksimum seviyede yararlanmalıdırlar.
- *Kullanım kolaylığı:* Ziyaretçilerin zamanlarını kaybetmemesi ve siteye olan ilgisinin azalmaması için, sayfalar arasında istedikleri gibi gezinmelerini sağlayacak kolaylığa sahip olunmalıdır. Her zaman ana sayfaya ve bir üst menüye dönme imkanını tanınmalıdır.

Sunulan bilgiler araştırma sınırlılıkları içinde yorumlanmalıdır. Araştırmanın uygulama süreci boyunca, sitelerin altında güncellenme tarihi verilmemiştir. Diğer unutulmaması gereken unsur, araştırmanın sadece “İngilizce” dil seçeneği üzerinden yapılmış olmasıdır. Bazı sitelerde diğer dil seçeneklerine giriş yapıldığında “İngilizce” dilinden daha eksik verilere ulaşılabilmektedir.

Bu araştırma destinasyon web sitelerinin müşteri bakış açısından nasıl değerlendirildiğini kısmen deneysel olarak ölçen ilk araştırmadır. Daha sonraki araştırmalarda, hangi bilginin nerede olması gerektiğini kapsayan çalışmalar yapılması destinasyon web sitelerinin etkinliğini arttıracaktır.

Çalışma dahilinde Akdeniz çanağında yer alan dört ülke bulunmaktadır. Destinasyon resmi web sitesi sayısının artırılması, araştırma sonuçlarının daha fazla genellenmesi açısından yarar sağlayacaktır.

Araştırmada yer alan “sitenin katılımcı üzerindeki genel etkisi” değişkeni üzerine yoğunlaşarak yapılacak çalışmalar, site profilini ortaya çıkartmakta yardımcı olacak ve destinasyon web sitesi yöneticilerinin tanıtma ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine destek olacaktır. Ayrıca değerlendirme formuna katılımcının interneti kullanma düzeyi değişkeni eklenerek, internet kullanma düzeyi ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılması, ziyaretçi profilini anlamakta yarar sağlayacaktır.

TEŞEKKÜR

Öncelikle, çalıőmamın her aşamasında yanımda olan, çalıőmamın her satırına emeğini katan ve beni destinasyon resmi web siteleri üzerinde çalıőmaya cesaretlendiren değerli danıőman hocam, Yrd. Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi' ye sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleőmesinde emeği olan arkadaşlarım Pınar KILIÇ ve Efe ARKAYIN'a, umutsuzluğa kapıldığım anlarda özgüvenimi yerine getiren arkadaşım Ali TÜRKER'e, tavsiyelerini benden esirgemeyen Hakan ATAY'a ve destek veren tüm arkadaşlarıma çok teőekkürler.

Son olarak, her zaman yanımda olduklarını hissettiren sevgili aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

- Alvarez, M., Asugman, G. (2006). "Explorers versus planners a study of Turkish tourists". *Annals of Tourism Research*, c. 33, s.2, ss. 319-338.
- Baloglu, S., Pekcan, A. Y. (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey". *Tourism Management*, c. 27, s. 1, ss. 171-17
- Borges, J. A., Morales, I. & Rodriguez, N. J. (1998). "Page Design Guidelines Developed through Usability Testing". [Http://www.acm.org/sigchi/chi96/proceedings/shortpap/Rodriguez/rn_txt.htm](http://www.acm.org/sigchi/chi96/proceedings/shortpap/Rodriguez/rn_txt.htm). (18.04.2007).
- Buhalis, D., Spada, A. (2000). "Destination management systems: Criteria for success—an exploratory research". *Information Technology & Tourism*, c. 3, s. 1, ss. 41-58.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). "Progress in tourism management progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of etourism research". *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman. (2008.01.005).
- Cai, L., Card, J. A. ve Cole, S. T. (2004). "Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China". *Tourism Management*, c. 25, s. 2, ss. 219-227.
- Clemons, E. K., Gao, G. G. (2007). "Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail". *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.elerap.2007.10.001.

Choi, S., Lehto Y. X. ve Morrison, M.A. (2006). "Destination Image Representation On The Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites". *Tourism Management*, c. 28, s.1, ss. 118-129.

Chu, R. (2001). "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?" *Hospitality Management*, c. 20, s. 1, ss. 95-100.

Chung, T., Law, R. (2003). "Developing a performance indicator for hotel websites". *International Journal of Hospitality Management*, c. 22, s. 1, ss. 119-125.

Connoly, J. D., Olsen, D. M. ve Moore G. R. (1998). "The Internet as a Distribution Channel". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c. 39, s. 4, ss. 42-54.

Cooper, C., Lewis, J. 2001, 'Transformation and trends in the tourism industry and implications for distribution channels', in Laws, E. & Buhalis, D. (eds), *Tourism distribution channels: practices, issues and transformations*, London: Continuum International.

Doolin, B., Burgess L. ve Cooper, J. (2002). "Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand". *Tourism Management*, c. 23, s. 1, ss. 557-561.

Dragulanescu, N. G. (2002). "Website Quality Evaluations: Criteria and Tools". *The International Information & Library Review* c. 34, s. 3, ss. 247-254.

Echtner, C. M., Prasad, P. (2003). "The context of third world tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, c. 30, s. 3, ss. 660-682.

Erol, M. (1992). Turizm Pazarlaması. İstanbul : Filiz Kitabevi.

Fodness, D., Murray, B. (1997). "Tourist information search". *Annals of Tourism Research*, c. 2, s. 3, ss. 503-523.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2002). "How do people evaluate a websites credibility? Results from a large study". [Http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf). (21.08.2006).

Gürsoy, D., Chen S. J. (1999). "Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior". *Tourism Management*, c. 21, s. 6, ss. 583-590.

Gursoy, D., McCleary, K. W. (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, c. 31, s. 2, ss. 353-373.

Gursoy, D., Umbreit, W. T. (2004). "Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states". *Hospitality Management*, c. 23, s. 1, ss. 55-70.

Haas, R. (2002). "The Austrian Country Market: a European case study on marketing regional products and services in a cyber mall". *Journal of Business Research*, c. 55, s. 8, ss. 637- 646

Hashim, H. N., Murphy, J. (2007). "Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels". *Tourism Management*. c. 28, s. 2, ss. 621-624.

Ho, C. I., Lee, Y. L. (2007). "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management*, c. 28, s. 6, ss. 1434 -1449.

Kim, W. G., Kim, D. J. (2004). "Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers". *Hospitality Management*, c. 23, s. 3, ss. 381-395.

Kim, W. G., Ma, X., ve Kim, D. J. (2006). "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions". *Tourism Management*, c. 27, s. 5, ss. 890-900.

Kim, D. J., Kim., W. G. ve Han, J. S. (2007). "A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes". *Tourism Management*, c. 28, s. 3, ss. 591-603.

Kim, Y. D., Lehto, Y. X. ve Morrison, M. A. (2007). "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet". *Tourism Management*, c. 28, s. 2, ss. 423-433.

Konecnik, M., Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, c. 34, s. 2, ss. 400-421.

Law, R., Leung, R. (2000). A study of airline's online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research*, 39(2), 202-211.

Law, R. (2007). "Internet and Tourism in Asia Pasific". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, c. 12, s. 1, ss. 71-73.

Law, R., Wong, J. (2003). "Succesful Factors For A Travel Web Site: Perceptions of On-Line Purchasers In Hong Kong". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, c. 27, s. 1, ss.118-124.

Lee, G., Cai, L.A. ve O'Leary, J. T. (2006). "WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites". *Tourism Management*, c. 27, s. 5, ss. 815-828.

Levy, M., Weitz, B.A., (2001). *Retailing Management*. (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., ve Petrick, J. F. (2008). "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey". *Tourism Management*, c. 29, s. 3, ss. 278-293.

Lin, Y., & Huang, J. (2006). "Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study". *Journal of Business Research*, c. 59, s. 10/11, ss. 1201-1205.

Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*,c. 29, s. 3, ss. 458-468.

Macleod, D. V .L. (1999). "Tourism and the Globalization of a Canary Island". *Journal of the Royal Anthropological Institute*, c. 5, s. 3, ss. 443-457.

Malloy, D. A., Fennell, D. C. (1998). "An analysis of professional codes of ethics in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, c. 20, s. 3, ss. 147-162.

Maswera, T., Dawson, R. ve Edwards, J. (2007). "E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda". *Telematics and Informatics*, doi:10.1016/j.tele.2006.11.001.

Morasan, C., Jeong, M. (2008). "Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites". *International Journal of Hospitality Management*, c. 27, s. 1. ss. 284-292.

Morrison, A. M., Taylor, J. S., ve Douglas, A. (2004). "Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 17, s. 2/3, ss. 233-251.

O'Connor, P. (2004). "Conflicting viewpoints on web design". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 17, s. 2/3, ss. 225-230.

Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Ege Üniversitesi Matbaası: İzmir.

Oral, S. (1994). "Turizm Pazarlaması Ders Notları " D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İzmir.

Oskay Ü., (1994). "İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik", *Bilim ve Teknik Dergisi*, c. 27 s. 315, ss. 41.

Özok Ant, A., Salvendy, G. (2000). "Measuring consistency of web page design and its effects on performance and satisfaction". *Ergonomics*. c. 43, s. 4, ss. 443-460.

Özturan, M., Roney, S.A. (2004). "Internet Use among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study", *Tourism Management*, c. 25, s. 2, ss. 259-266.

Poel, D., V., Buckinx, W. (2005). "Interfaces with other disciplines predicting online-purchasing behavior". *European Journal of Operational Research*, s. 166, ss. 557-575.

Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt ve Spyropoulou, S. (2006). "What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries". *Tourism Management*, c. 28, s. 3, ss.835-844.

Riel A. J. R., Semeijn, J. ve Pauwels, P. (2004). "Online travel service quality: the role of pre-transaction services". *Total Quality Management*, c. 15, s. 4, ss. 475–493.

Roney, S. A., Ozturan, M. (2006). "A content analysis of the web sites of Turkish travel agencies". *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, c. 17, s. 1, ss. 43-54.

Sarı, Y., Kozak, M. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. s. 9, ss. 248-271.

Schmidt, S., Cantallops, A. S. ve Santos, C. P. (2007). "The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness". *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.(02.02.2007).

Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, L.S. ve Warrington, P. (2001). "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search", *Journal of Retailing*, 77 (3): 397-416.

Sinha, R., Hearst, M., Ivory, M., ve Draisin, M. (2001). "Content or graphics? An Empirical Analysis of Criteria for Award-Winning Websites". [Http://webtango.berkeley.edu/papers/hfw01/sinha_hfw01.pdf](http://webtango.berkeley.edu/papers/hfw01/sinha_hfw01.pdf). (15.04.2007).

Sigala, M. (2001). "Modeling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek hotels". *Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, c. 11, s. 2/3, ss. 83–97.

Siu, W. (2002). "Marketing activities and performance a comparison of the internet-based and traditional small firms in Taiwan". *Industrial Marketing Management*, c. 31, s. 2, ss. 177-188.

Stepchenkova, S., Morrison, A. M. (2006). "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management* c. 27, s. 3, ss. 943–956.

Susser, B., Ariga, T. (2004). "Teaching E-commerce Web Page Evaluation and Design: A Pilot Study Using Tourism Destination Sites". *Computers & Education*. c. 47, s. 4, ss. 399-413.

Şahbaz, P. (2000). "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. s.2, ss 3.

Tierney, P. (2000). "Internet-based evaluation of tourism website effectiveness: Methodological issues and survey results". *Journal of Travel Research*. c. 39, s. 2, ss. 212–219.

Tokat, B., ÖNCEL, M. (2001). "Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ'ler İçin Çözüm Noktaları", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 5, ss. 217.

Yılmaz, B. S., Öncüer, M. E. (2003). Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler. II. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, (331-342), 17 – 18 Mayıs 2003, Derbent, İzmit. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Yeung, T. A., Law, R. (2004). "Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites". *Hospitality Management*, c. 23, s. 23, ss. 307-313.

Wan, C. S. (2002). "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan". *Tourism Management*. c. 23, s. 2, ss. 155–160.

Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: an introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company ss.135-136.

World Tourism Organization (2001). *eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*, Madrid: World Tourism Organisation.

World Tourism Organization (2006). *Tourism market trends 2005 – world overview and tourism topics*. Madrid: World Tourism Organization.

www.gltreach.com (15.04.2007).

EK 1: Site Değerlendirme Formu

Dear participant,

This questionnaire is to aim and understand the efficiency the destination promotion of web site methods and identify which features. The aim is to understand the expectation of the consumers.

I would appreciate it if you can take a few minutes of your time to answer the following question.

Nüket Duran

Age: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 or older

Gender: () Female () Male () Other

Nationality:

What is the highest education level you have attained?

Less than high school degree () High school degree ()

University degree () Other ()

<i>MAIN PAGE</i>					
Arial photographys of the destination					
Images of the local people					
Destination logo					
<i>THE APPEARANCE OF WEB SITE</i>					
Harmonuous of the back plan					
Text that is easy to read					
<i>INFORMATIONS OF THE WEB SITE</i>					
Information about local cuisine					
Information about historical sites located in destination					
Information about past civilizations that existed at the destination					
Information about the climate at the destination					
Information about the various museums in the destination					
Information about art centers in the destination					

<i>INTERACTIVE-TRAVEL PLANERS AND INFORMATION BROCHURES</i>					
Interactive database searching programs					
Interactive travel planers					
Virtual brochures					
Real travel views					
Video views of the destination					
Online reservation possibilities					
<i>SITE FEATURES</i>					
Fast opening features					
Each page has conexions to the main page					
Site index					
Sub-menue should be easy to use.					
Availability in multiple languages					
Touristic maps					
Informations on directions to the destination					
Information about rent a car					
Foreign money converter					
Membership features					
Information about weather conditions					
Information about sea heat					
Definition capability of the destination's domain name					
Updating frequency					
E-card sending feature					

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Nüket DURAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Kayseri / 16.11.1982

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Fransızca
Bilimsel Faaliyetleri : Tanrısevdi, A.ve Duran, N., (2008). “Website evaluation from customer’s point of view: A research on official websites of competing destinations (Turkey, Greece, Egypt and Spain)”. *e-Business in Travel, Tourism and Hospitality/Athens*, 14 Mart 2008.

İletişim

e-posta Adresi : nuketduran@hotmail.com
Tarih : 26.06.2008