

DESTİNASYON İMAJİ BAĞLAMINDA BELEDİYELERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet KOÇYİĞİT¹

Gülcan DEMİRAL²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi
Sakarya Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Sakarya,
Türkiye

E-Posta
ahmetkocyt@gmail.com
ORCID
0000-0002-1276-1128

² Öğretim Görevlisi
Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi, Çaycuma Meslek
Yüksekokulu, Zonguldak,
Türkiye

E-Posta
demiral.gulcan@beun.edu.tr
ORCID
0000-0002-2429-0511

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
01.09.2022

İnternet, yeni medya ve dijital iletişim kanalları kurumlara birçok yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların en başında kurumsal web siteleri gelmektedir. Geniş kitlelere ulaşmak, bilgi akışını sağlamak, kurumu tanıtmak, olumlu imaj oluşturmak, tanıtım yapmak ve farkındalık yaratmak gibi zengin bir içerik oluşturma fırsatı sunan kurumsal web siteleri günümüzde dijital iletişim stratejilerinin önemli bir aracıdır. Tanıtım ve bilgi verme anlamında büyük fırsatlar sunan web siteleri özellikle bir destinasyonun tanıtımı ve imajına katkısı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web siteleri incelenerek bu web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu belediye web sitelerinin destinasyon imajı bağlamında kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken bileşenleri içerip içermediğini ortaya koymak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Zonguldak destinasyonunda bulunan 1 il ve 7 ilçe olmak üzere toplam 8 yerel belediyenin web siteleri 1-28 Şubat 2022 tarihleri arası baz alınarak içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde ilgili belediye web sitelerinin destinasyon imajına katkılarının sınırlı olduğu ve web sitelerinde destinasyon ile ilgili içeriklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belediyelerin web sitelerini destinasyon imajı bağlamında etkin bir şekilde kullanamadıkları ve sitelerin kurumsal bileşenleri barındırması bakımından eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar ve değerlendirmeler ışığında belediyelere sunmak amacı ile öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Siteleri, Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı, Yerel Yönetimler

A RESEARCH ON THE WEBSITES OF MUNICIPALITIES IN THE CONTEXT OF DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

Internet, new media and digital communication channels offer many new opportunities to corporations. Corporate websites are at the forefront of these opportunities. Corporate websites, which offer the opportunity to create rich content such as reaching large audiences, providing information flow, promoting the institution, creating a positive image, promoting and raising awareness, are an important tool of digital communication strategies today. Websites, which offer great opportunities in terms of promotion and information, are of great importance especially in terms of their contribution to the promotion and image of a destination. In this study, it was aimed to examine the websites of local municipalities in Zonguldak province and to determine whether these websites have the necessary content to contribute to the destination image. In addition, it is another aim of the study to reveal whether these municipality websites contain the components that should be found in a corporate website in the context of the destination image. In this context, the websites of 8 local municipalities, including 1 province and 7 districts in Zonguldak destination, were evaluated by content analysis method, based on the dates between 1-28 February 2022. As a result of the data obtained, it has been concluded that the contribution of the relevant municipality websites to the destination image is limited and the content related to the destination on the websites is insufficient. In addition, it was concluded that the municipalities have not used their websites effectively in the context of the destination image and the sites have been deficient in terms of hosting institutional components. In the light of these results and evaluations, suggestions have been made to present them to the municipalities.

Keywords: Websites, Destination, Image, Destination Image, Local Authorities

GİRİŞ

Destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun etkili bir şekilde tanıtılması ve destinasyonla ilgili bilgilerin zengin içeriklerle sunulması ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda web siteleri kurumların kendilerini tanıtmaya ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmalarını bakımından dergi, broşür, gazete gibi diğer yayınlardan çok daha etkili ve hızlı olabilmektedir. Kurumların dışarıya açılan pencereleri olarak konumlandırabileceğimiz web sitelerinin her biri farklı dizayna, tasarıma sahip olsa da profesyonelce hazırlanmış bir web sitesinin kurumun tanıtım, imaj ve iletişim süreçlerine çok büyük katkılar sağladığı görülmektedir (Lee vd., 2012; Bayraktar, 2018: 276; Yayınoğlu vd., 2007: 135).

Web siteleri çeşitli niyetlerle ziyaret edilmekte, firmalar, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi toplamak, alternatifleri karşılaştırarak kıyaslama yapmak, satın alma davranışında bulunmak gibi birçok amaçla kullanılmaktadır. Ticari bir amaç taşıyıp taşıyamamasına bakılmaksızın bir web sitesinde konu ile alakalı yeterli bilgi ve

içeriğın olması son derece önemlidir. Hedef kitlenin ihtiyaçları, bireysel tercihlerine göre farklılaşabileceği için web sitesinin içeriği farklı ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde zengince oluşturulmalıdır (Arıker, 2012: 148; Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952).

Web siteleri hedef kitleye destinasyon imajı, hizmet bilgisi, fikir ve algı gibi birçok konuda fikir sunmaktadır. Web siteleri ziyaretçiler için önemli bir bilgi kaynağı konumunda bulunmakta ve destinasyon imajı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Ünal ve Çelen, 2020: 31). Dahası web siteleri, küresel ölçekte destinasyon ile ilgili dikkat çekici bilgiler sunmakta, ziyaretçilerin ilgilerini çekmekte ve sunduğu içerikler ile destinasyonla ilgili imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2012)'a göre; kurumlar hakla ilişkiler, imaj ve stratejik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek ve hedef kitlenin ihtiyaç duyduklarında ziyaret edip, kurum hakkında bilgi sahibi olabilmelerini sağlamak amacıyla, tasarım ve içerik açısından ilgi çekici web sayfası oluşturmalıdırlar. Özellikle kurumsal web siteleri belirli stratejiler ve hedefler doğrultusunda oluşturulmalıdır. Çünkü kurumsal web siteleri hedef kitleyi bilgilendirme, olumlu imaj oluşturma ve hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere tasarlanmaktadır.

Bu araştırma Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine bu belediye web sitelerinin kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içerip içermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Zonguldak ili ile sınırlandırılan bu çalışmada belediye web sitelerinden elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Literatür incelendiğinde belirli bir destinasyona ait web sitelerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların genel olarak turistik işletmeler merkezinde yapıldığı, bazılarının tüketici değerlendirmelerinden oluştuğu, bazılarının ise destinasyon pazarlama süreçlerini içerdiği tespit edilmiştir (Güçer vd., Hassan ve Pelit, 2013; Ünal ve Çelen, 2020; İlban ve Harbalioğlu, 2020; Çiçek vd., 2010). Bunun yanında destinasyon tanıtımı ve destinasyon imajı bağlamında yapılan çalışmalarında literatürde yer aldığı ancak turistik işletmeler üzerine yapılan incelemeler kadar detaylı olmadığı görülmektedir.

1. Destinasyon ve İmaj Kavramı

Destinasyon kavramı literatürde çekim yeri, turizm bölgesi ve turistik yer olmak üzere pek çok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Destinasyon kavramını komplike turistik ürünlerle, turistlere çeşitli deneyim yaşamayı vaat eden ülke, ada, şehir veya bölge gibi net bir şekilde tanımlanmış coğrafi alan olarak açıklamak mümkündür. Daha kapsamlı bir tanımla destinasyon, insan zihninde belirli bir imaja sahip olarak markalaşmış hedef kitle için önem ifade eden turistik cazibelere, kolay ulaşım imkânı, festival ve karnavallar gibi çeşitli kültürel etkinliklere ve turistik işletmelerinin gelişimi için gerekli ve yeterli coğrafi alana sahip olan bir bölge, yöre şeklinde ifade edilebilir (Davras ve Uslu, 2019: 681; Ünal, 2020: 43). Bu noktada destinasyon kavramı turistlerin ziyaret amaçları, önceki deneyimleri, aldıkları eğitimler, kültürleri, yaşları gibi çeşitli faktörlere dayanan zihinsel bir ifadedir. Destinasyonlar birbirlerinden oldukça farklı, değişken ve karmaşık özellikler sergilemektedir. Bünyelerinde barındırdıkları özgün özelliklerle bir çekim gücü oluşturmaları ve hedef kitle tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları değerlerle seyahat talebini karşılama nitelikleri destinasyonların yaygın özellikleridir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19; Tanyeri, 2015: 211).

Destinasyon seçiminde etkili pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları arasında destinasyona ait coğrafi konum, ulaşım ağının gelişmişliği, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikler, yöresel özellikler, yiyecek içecek işletmelerinin yeterli ve nitelikli olması, sunmuş olduğu hizmetin kalitesi ve hijyenik koşullar, alışveriş eğlence ve dinlence imkanları ve buna benzer birtakım yöreye özgü özellikler yer almaktadır. Benzer şekilde kişisel seyahat istekleri ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, prestij gibi unsurlar, doğal plaj ve kumsallar, tarihi ve kültürel özellikler de destinasyon tercihi son derecede önem arz etmektedir (Davras ve Uslu, 2019: 681; Özdemir, 2014: 6).

İmaj kavramı ise, birebir ilişkilerden, reklamlardan, sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanallarından, içinde bulunulan kültürel ve sosyal ortamdan elde edilen düşünce ve bilgilerin değerlendirilmesi, zihinde yorumlanması şeklinde ifade edilebilir. Bir nesne ya da varlıkla ilgili bireylerin zihninde oluşan her türlü düşünce olarak da açıklanan imaj kavramı, oluşum sürecine müdahale edilebilen ve

yönetilmesi gereken çok hassas bir kavramdır. (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). İmaj kavramı, bireylerin algılarında ve zihinlerinde oluşturdukları genel izlenimi ifade eden bir kavramdır. İnsanların algılama şeklinde çok güçlü ve önemli bir etkiye sahip olan imaj, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim çabalarını oluşturmada da hayati derecede öneme sahiptir (Sarıpek vd., 2019: 1233; Diker ve Koçyiğit, 2017).

1.1. Destinasyon İmajına Kavramsal Bir Bakış

Genel manada destinasyon imajı potansiyel ziyaretçilerin bir bölgeyle ilgili algılarıdır. Benzer olarak destinasyon imajı bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin genel toplamı olarak değerlendirilmiştir (Sarıpek vd., 2019: 1233). Dolayısıyla destinasyon imajı zihinde yer alan bireysel algı ve izlenimlerin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu noktada destinasyon imajı, turistlerin o yörede yaşayan yerel halk, çevresel faktörler, diğer ziyaretçiler ve çalışan personel hakkındaki izlenimlerinin bir bütününden oluşmaktadır. Turistler, ziyaretçiler veya hedef kitle muhtemelen olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündüğü destinasyonu tercih edecektir (Sarıpek vd., 2019: 1233; Albayrak ve Özkul, 2013: 20).

Zihinde oluşan destinasyon algısı, turistik yöre ile ilişkili marka, kavram ya da kaynaklar gibi pek çok etmenle ilişkili olabilir. Örneğin Mitoloji dendiğinde Yunanistan'ın Hollywood dendiğinde Los Angeles bölgesinin zihinde canlanması, üretilen ürün ve turistik kaynakların, imaj algısı oluşturulmasında ne kadar önemli bir etken olduğunu açıklamaktadır (Eren vd., 2020: 29).

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal veya bütünsel imaj gibi çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. Buna göre kavramsal imaj bir yerin nesnel özellikleri ile ilgili bilgiden oluşurken, duygusal imaj o yerle ilgili bir duygudan oluşmaktadır. Bir destinasyonun bütünsel imajını ise kavramsal ve duygusal imajlar meydana getirmektedir. Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik zihinsel olgularla gerçekleşmektedir. Her bireyin düşünce ve davranış tarzının farklı olacağı için imaj algılamalarında da farklılıkların gözlenmesi mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011: 238).

Destinasyon imajının belirlenmesi noktasında boyutlar ve özellikler dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Karabıyık ve İnci, 2012: 10; Sarıpek vd., 2019: 1234);

- **Doğal kaynaklar:** İklimle ilgili değişkenler, güneşli gün sayısı, sıcaklık ortalamaları plaj özellikleri, deniz suyunun kaliteli olması, plaj kalitesi, doğal rezervler, doğal özellikler ve güzellikler,
- **Altyapı:** Cadde ve sokakların gelişmiş ve temiz olması, hava alanlarının kaliteli ve gelişmiş olması, ulaşım imkânlarının fazla olması, sağlık hizmetlerinin yeterli olması ve iletişim altyapısının gelişmiş olması.
- **Turist altyapısı:** Konaklama imkânı, yatak sayısının yeterli düzeyde olması, restoran, bar, disko gibi eğlence mekânlarının bulunması, ulaşım kolaylığı.
- **Turist boş zaman değerlendirme ve eğlence:** Tematik parkların bulunması, eğlence ve spor faaliyetlerin yeterli düzeyde olması,
- **Kültür, tarih ve sanat:** Kültürel etkinlikler, müze ve öğren yerleri, tarihi yapılar festival, konser ve el sanatları, dini yapı ve gelenek-görenekler.
- **Politik ve ekonomik faktörler:** Politik yapılar, politik düşünceler, ekonomik gelişmişlik düzeyi, güvenlik.
- **Doğal çevre:** Doğal güzellikler, şehir ve bölgenin çekici olması, temiz olması, hava kirliliği, trafik sıkışıklığının bulunması.
- **Sosyal çevre:** Bölge halkının güler yüzlü ve konukseverliği, yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.
- **Mekân atmosferi:** Lüks, moda, iyi bir üne sahip mekân, çekicilik ya da iticilik.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki, destinasyon imajı oluşturmada o bölgeye ait coğrafi özellikler, sosyal ve kültürel özellikler son derecede etkili olmaktadır.

2. Dijitalleşme ve İletişim Perspektifinden Web Sitesi

Dünya Kapsamlı Ağ olarak dilimize geçen World Wide Web (www), özel olarak oluşturulmuş ve birbirleriyle iletişim kurulabilen çok sayıda belgeyi oluşturan internet sunucularından meydana gelmektedir. Web sitesi ise dijital dünyada web üzerinde spesifik bir olgu etrafında toplanan ve çoğunlukla ana sayfadan diğer

sitelere bağlantı kurulabilen web sayfalarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Web sayfası ise; metin, görüntü ve ses içerebilen web üzerindeki her bir belgeye verilen isimdir. Bu özellikleriyle internet ortamında multimedya bir düzleme dönüşen web sayfaları çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır (Bayter, 2009: 565; Bayraktar, 2012: 277; Yayınoğlu vd., 2007: 132).

Bostancı (2015: 1)'ya göre çok çeşitli bilgi ve belgelerin taşıyıcısı durumunda olan internet teknolojileri kitlelere eş zamanlı olarak ve hızlı ulaşabilme, kolay depolama ve arşivleme gibi özellikleri nedeniyle kendini geleneksel medyadan ayırmaktadır. Zira mobil cihazlarla kolay erişilebilen internet teknolojisi gündelik hayatımızı ve alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. Ülkemizde internet altyapı hizmetlerinin gelişmesi, internete herkesin ulaşabilmesi neticesinde pek çok geleneksel iş, günümüzde internet aracılığı ile yapılmaktadır. İnternet aracılığıyla vatandaşlık hizmetleri, mobil bankacılık işlemleri, elektronik ticaret, dijital yayıncılık gibi pek çok alanda birçok faaliyet kolaylaşmış ve coğrafi sınırlar ve zaman farkı ortadan kalkmıştır. Bulunulan yerden hiçbir çaba sarf etmeden bu işlemler mobil cihazlar aracılığı ile kolaylıkla yapılabilir hale gelmiştir. Sonuç olarak gündelik hayatta sıklıkla gerçekleştirilen faaliyetlerin internet aracılığıyla gerçekleştirilebildiği yeni bir yaşam tarzına geçilmiştir (Koçyiğit, 2022; Bostancı, 2015: 35).

Günümüzde dijital iletişim kanallarının insan hayatında belirgin bir şekilde yer almaya başladığı gözlenmektedir. Dijital iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar olmak üzere pek çok alanda etkisini göstermiş her alanın da kendi içerisinde yenilenmesini değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Dijital sahada yaşanan bu ani gelişmeler ve globalleşme pek çok işletmenin veya kuruluşun faaliyet gösterdiği pazar ortamının büyümesine sebep olmuş, rekabeti arttırmış ve kuruluşların bu teknolojileri kullanarak zamana uyum sağlamasını ve yeni teknolojileri takip etmesini zorunlu hale getirmiştir. Yeni teknolojilerle gelişim gösteren dijital kanallar yeni yönetim arayışlarını ve yeni çalışma biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde yer alan küresel arenada pek çok işletme dinamik, yenilikçi ve değişken bir özellik sergilemektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ve dijital iletişim aracılığıyla alışlagelmiş yönetim, iletişim, iş yapma süreçleri gibi pek çok kavramın içeriği ve

formatı değişmiş, pek çok kurum müşterilerine dijital iletişim unsurlarından faydalanarak hizmet sunmaya başlamıştır. Zira dijital iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte web siteleri önemli bir araç olarak literatüre girmiştir. Günümüz koşullarında iletişim araçlarının başında gelen internet görüntü, ses, metin, renk, veriler başta olmak üzere her türlü sinyali ortak bir potada bir araya getirme niteliği ile etkin ve verimli iletişim kurmada iletişim alanına ayrı bir boyut kazandırmaktadır. Kuruluşlarının büyük bir bölümü kitlelerine ulaşmak için web sitelerinden faydalanmaktadır. Dijital gelişmeler ve web siteleri gün geçtikçe kurumlara iletişim uygulamalarında yeni olanaklar sunmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 31).

Bu noktada web sitesi kullanmanın çok çeşitli avantajları bulunmaktadır. Örneğin işletmeler açısından avantajları; bütçeden ve zamandan tasarruf etme imkânı sağlaması, eşit şartlarda rekabet edebilme olanağı, uluslararası boyutta erişim kolaylığı, bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve çift yönlü iletişim kurma olanağı sağlamasıdır. Hedef kitle açısından avantajları ise, kurumun varlığından haberdar olmak, kurumla ilgili bilgi ve belgelere kolaylıkla ulaşabilme, istek ve şikayetleri dile getirebilme ve geri dönüşüm alma, aynı nitelikte ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri değerlendirip isteğe göre uygun olanı tercih etme olarak açıklayabiliriz. Bu noktada web sitelerinin etkinliğini artırmak son derecede önemlidir. Nitekim profesyonelce tasarlanmış, görsel düzenlemesi doğru yapılmış bir web sitesi kurum itibarını artırarak kullanıcı ve işletme arasındaki iletişimi güçlendirecektir (Bayraktar, 2012: 277).

Herhangi bir kurumun web sitesi; kurumun kendisi hakkında bilgiler vererek, ürettiği ürün veya hizmetlerle ilgili çeşitli bilgiler vererek ilk algılamının ve tutumun oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Oluşan tutum ve algılamaya bağlı olarak, hedef kitlenin ilgili kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma tercih etme durumları farklılık gösterebilir. Hedef kitlenin kurumun web sitesinden memnun kalmasını etkileyen en önemli faktörün web sitesinin içeriği ve bu içeriğin sunumu olduğu ifade edilebilir. Kurumun web sitesi ziyaret edildiğinde ürün ve hizmetlerle ilgili sorulara cevap bulmak web sitesinden memnun kalmayı da beraberinde getirir. Bu memnuniyet, kurumla ilgili iyi bir imaj oluşmasında, ürün ve hizmetlerinin tercih

edilmesine son derece etkili bir unsurdur. Buna istinaden kurumların web sitesinin, ürün ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulunabilecek şekilde tasarlanması detaylı içerik ve sunuma sahip olması hayati derecede önem ifade etmektedir (Arıker, 2012: 146).

Web sitelerinde kurumla ürünle hizmetle ilgili sorularına cevap bulabilmek web sitesindeki ilgili içeriğin yeterliliği ile yakından ilişkilidir. İçerik ürünle ilgili verilen verilerle yakından ilişkili olmakla birlikte, farklı formatlarda da tüketiciye sunulabilmektedir. Örneğin sözel sunumlar, verilerin kullanımıyla gerçekleştirilirken; görsel sunumlar da fotoğraf, video, 360 derece tur gibi sanal gerçeklik kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda video klipler, ürün ve hizmetlerle ilgili filmleri izleme olanağı sunarken, web sitesinde yer alan fotoğraflar yardımıyla da ürünler hakkında bilgi edinmek mümkündür. Fotoğraflar ve videolar etkileşim olanağının en az olduğu görsellerdir. Ancak 360 derece yapılan video turlar ise, tüketicinin arzu ettiği yönde ilerlemesine, bazı bölümleri geçmesine, istediği bölümleri ise daha yakından izlemesine olanak sağlayarak “oradaymış gibi hissetme” imkânı sunmaktadır. Web sitelerinde görsel öğeler, içeriğin daha estetik, daha net, anlaşılır ve hissedilir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Zira ürünle ilgili verilerin sadece yazılı biçimde iletilmesi algılamayı zorlaştırmaktadır (Arıker, 2012: 149; Dikener, 2011: 164; Koloğlu, 2015: 54).

Profesyonel şekilde hazırlanmış kurumsal bir web sitesi şu temel bileşenlere sahip olmalıdır: Web sayfasına erişim kolay ve hızlı olmalı, örneğin sekiz saniyeden önce açılabilir. İşlevsel kullanılmaya uygun tasarlanmalı, site dizaynında belirli bir denge sağlanmalıdır. Örneğin metin ağırlıklı yazıdan oluşmamalı mutlaka görsel öğelere de yer verilmedir. Her zaman güncel olmalı sürekli güncellenmelidir. Sitedeki tüm linkler çalışmalıdır. Geri bildirim alma olanağı sağlayan e-mail, telefon, faks gibi araçlar mutlaka yer almalıdır. Web sitesinde konum adres telefon gibi erişim bilgileri mutlaka olmalıdır. Bunun yanında kurumsal logo, renk uyumu, çoklu dil seçeneği gibi bileşenleri barındırmalıdır (Bayraktar, 2012: 278; İnan ve Südaş, 2009: 136; Koçyiğit, 2017: 207). Benzer olarak web sitesinde doğru renkler kullanmak ve sitenin görsel açıdan çekici olması da son derece önemlidir (Yayınoğlu vd., 2007: 141).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler hem hayatımızı kolaylaştırırken, diğer yandan da algı savaşları sebebiyle gerçek ve manipülasyon arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır. Zira algı ile gerçeklik arasındaki uzaklık dijitalleşme ile birlikte daha da genişlemiş ve hayatın pek çok evresi içerisindeki karmaşa zihnimizdeki olguların değişmesi ile hız kazanmıştır. Kitlelere sunulan söz ve imgelerin dijital gerçeklikler oluşturduğunu ve istenilen davranışı ortaya çıkarmada etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada web sitelerinde bilginin abartıldığı ve çarpıtıldığı yalan yanlış bilgilere yer verildiği de görülmektedir (Bostancı, 2015: 34). Ancak bu durumun uzun vadede imajı olumsuz etkileyeceği ve kitlelerin güveninin yok olmasına sebep olacağı unutulmamalıdır. İyi bir imaj oluşturmak, kitleler tarafından iyi bir şekilde algılanmak için doğruluk ve dürüstlük çerçevesinde hareket edilmelidir.

2.1. Belediyelerin Web Sitelerinde Bulunması Gereken Özellikler

Bilgi iletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler, çalışma hayatını derinden etkilemiş, hizmet anlayışını değişime zorlamıştır. Yönetim alanında hızlı, etkin, verimli ve kaliteli biçimde halka sunumunu sağlayacak şekilde dijital iletişim araçlarından yararlanma arayışında bulunmuştur (Aktel, 2009: 223)

İnternetin hayatımıza girmesi ile belediyelerde de yönetim, hizmet anlayışı değişmeye, dijitalleşmeye doğru evrilmeye başlamıştır. Bu noktada e-belediye çalışmaları sık sık karşımıza çıkar hale gelmiştir. Online belediye hizmetleri, destinasyona ilişkin bilgilerin iletişim teknolojileri destekli yöntemlerle ele alınmasını, bu bilgilerden destinasyon ve halk yararına hizmet edecek çeşitli bilgiler üretilmesini ve verimli bir biçimde halkın hizmetine sunulmasından oluşmaktadır. Online belediye hizmetleri ile halka sunulan hizmetler, istihdam imkânları gibi birçok konuda belediyelere yardımcı olmak; aynı zamanda belediye halk arasında köprü kurarak iletişim ve bilgi alışverişi sağlamak; daha büyük kitlelere ulaşmak; belediye hizmetlerinde hızlilik ve kolaylık sağlamak amaçlanmıştır (Aktel, 2009: 225).

Bir kamu web sitesinde bulunması gereken özellikler şunlardır (Lee vd., 2012; Alat, 2018: 96; Buhalis, 2000);

- Kamuoyuna duyurulması ve ilan edilmesinde herhangi bir sakınca bulunmayan her türlü bilgiyi, düşünceyi kolayca anlaşılabilir ve erişilebilir bir biçimde sunmalıdır.
- Bilgiler sürekli güncellenmeli, doğruluğundan emin olunmalı ve herkesin anlayabileceği bir dilde yayımlanmalıdır.
- Sitelerin içeriğini oluşturan içerikler kurum ve kuruluşların faaliyet alanı ve özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda kamu kurumları kendi ihtiyaçları neticesinde belirli içerikleri barındıran web sitelerini oluşturmalıdır.
- Bir kurumun web sitesinde kurumun adı, logosu, sloganı ve kapsamlı kurumsal bilginin mutlaka bulunması gerekmektedir.
- Bir kurumun web sitesinde kurum yapılanması, kurumun vizyon ve misyonu, kurumun sorumlulukları ve amaçları da bulunması gerekmektedir.
- Bu bilgilerin yanında kurumun yöneticileri, alt birimleri ve bu birimlerin görevleri, kurumu ilgilendiren mevzuatlar ve kurumun sunduğu hizmetlerde bir kamu web sayfasında bulundurulması beklenen içeriklerdendir.

Daha önce yayımlanmış olan benzer çalışmalar incelendiğinde; Altunbaş ve Diker, (2015: 40), günümüz rekabet ortamında kurumların güven ve saygınlık kazanmak amacı ile itibarlarını yönetmeye ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedirler. Bu itibar yönetme faaliyetlerinde ise yeni iletişim teknolojilerinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Özüpek (2010: 196) ise, çalışmasında belediyelerin web sitelerini tanıtım amacıyla kullanmakla birlikte gerek tanıma gerekse tanıtma faaliyetlerinde ciddi eksikliklerin bulunduğunu, özellikle tanıtma faaliyetlerini gerektiği kadar yapamadıklarını ifade etmektedir. Koçyiğit ve Diker (2021), kent imajı bağlamında kurumların kent tarihi, kültürel, doğal ve kültürel imkânları ile hedef kitlesine iyi deneyim sunmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Sunulan imaj neticesinde hedef kitle ile başlayan somut etkileşim, destinasyon imajının şekillenmesini sağlamaktadır. Çiçek vd., (2013: 1) ise, bir destinasyonun tanıtımında, destinasyon ile ilgili içerik barındıran web sitelerinin, o destinasyonu ziyaret edecek olan bireylere ihtiyaç duyduğu her türlü konu hakkında bilgi sağlayacak potansiyele sahip olması gerektiğini ifade etmektedirler. Çiçek vd. yaptıkları çalışmada, bireylerin

destinasyonu ziyaret etmeden önce web sitelerinden faydalandıkları sonucunu ortaya koymuşlardır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca yine bu belediye web sitelerinin kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içerip içermediği tespit etmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Zonguldak ilinde bulunan yerel belediyelerin web siteleri ile sınırlandırılan bu çalışma, web sitelerinin destinasyon imajına katkıları ve bu katkıyı gerçekleştirecek içeriklere sahip olup olmadığını tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu web sitelerinin kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içerip içermediğinin tespit edildiği ve bu doğrultuda çeşitli önerilerin sunulduğu bu çalışmanın yapılması, sonuçları itibari ile hem karar alıcılara hem de akademisyenlere katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

- A.S.1: Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri destinasyon imajına katkı sağlayacak gerekli içeriklere sahip midir?
- A.S.2: Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri içermekte midir?
- A.S.3: Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri destinasyon imajı bağlamında nasıl kullanılmaktadır?

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Zonguldak ilinde bulunan belediyelerin web siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Zonguldak'taki yerel yönetimlerin (Zonguldak belediyesi ve ilçe belediyeleri) kurumsal web siteleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye Belediyeler Birliği (www.tbb.gov.tr) kayıtları dikkate alındığında Zonguldak Belediyesi ve bu belediyeye bağlı 7 adet ilçe bulunmaktadır. Araştırmada 1 il ve 7

ilçe olmak üzere toplamda 8 belediyenin kurumsal web sitesi incelenmiştir. 7 ilçe içerisinde Alaplı, Çaycuma, Devrek, Gökçebey, Karadeniz Ereğli, Kilimli ve Kozlu belediyeleri yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen verileri açıklayabilmek adına gerekli kavram ve ilişkilere ulaşmak amacı ile bilimsel nitelikteki bir araştırma yöntemi olan nicel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan bir analizdir. Diğer bir ifade ile içerik analizi, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamlar üzerinden yorumlama yapmak ve rakamları tekrardan anlamlı birer söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir. Bu sebeple içerik analizinde birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir arada toplayarak ve bunları okuyucunun anlayacağı biçimde düzenlemeye olanak sağlaması açısından araştırmaya katkı sağlamaktadır (Çiçek vd., 2010). Ayrıca içerik analizi tekniği, analize konu olan içeriklerden gerekli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir teknik olup, içerikten yapılan çıkarımlar; mesajı gönderen, mesajın kendisi veya mesajın alıcısı ile ilişkilidir, bu bağlamda bu üç süreç arasındaki ilişkinin ele alınmasına imkân tanımaktadır (Weber, 1990).

Söz konusun kurumsal web sitelerini incelemek üzere, ilgili literatür incelenerek veri toplama formu oluşturulmuş olup ve form aracılığı ile veriler toplanmıştır. Belediyelerin web sitelerinin değerlendirilmesinde ve veri formunun oluşturulmasında konu ile ilgili gerçekleştirilmiş literatürde bulunan mevcut çalışmalardan (İlban ve Harbalioğlu, 2020; Çiçek vd., 2010; Güllü, 2018) yararlanılmıştır.

Veri toplama formu web sitelerinden kurumsal karakteristiklerin tespit edilmesi ve bu web sitelerinin destinasyon imajına etkisini ölçme odaklı olarak oluşturulmuştur. Değerlendirmeler veri toplama formuna “var” ve “yok” olarak işaretlenerek kaydedilmiş ve web sitelerinde bulunan özellikler değerlendirilmiştir. Veri toplama formunun doldurulmasında kodlayıcılar arasında meydana gelebilecek

farklılıkların önlenmesi amacıyla tüm kodlama işleminin araştırmacılardan biri tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Zonguldak'taki yerel belediye web sitelerinin destinasyon imajına katkı sağlayacak içeriklere ve temel bileşenlere sahip olup olmadığının ortaya konulması amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan toplamda 8 belediyenin web sitesinin incelendiği çalışmada ilk olarak belediye web sitelerine ilişkin bazı özelliklere yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın amacı doğrultusunda veri formu çıktıları dikkate alınarak destinasyon imajı bağlamında ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Zonguldak'taki Belediyelere İlişkin Bazı Özellikler

Belediye Adı	Nüfusu	Büyüklüğü	Merkeze Mesafesi	Merkeze Mesafesi	Web sitesi
Zonguldak	121.157	Büyük	0	Yakın	www.zonguldak.bel.tr
Alaplı	43.540	Küçük	45	Uzak	www.alapli.bel.tr
Çaycuma	90.897	Büyük	24	Yakın	www.caycuma.bel.tr
Devrek	57.161	Küçük	30	Uzak	www.devrek.bel.tr
Gökçebey	20.996	Küçük	34	Uzak	www.gokcebey.bel.tr
Kdz Ereğli	176.642	Büyük	25	Yakın	www.kdzeregli.bel.tr
Kilimli	34.150	Küçük	10	Yakın	www.kilimli.bel.tr
Kozlu	46.661	Küçük	6	Yakın	www.kozlu.bel.tr

Tablo 1'de belediyelerin adları, nüfusu, büyüklüğü, merkeze mesafesi (km), merkeze mesafesi (uzak-yakın) ve web site adreslerine yer verilmiştir. Belediyelerin nüfus büyüklükleri göz önünde bulundurularak “Küçük” (nüfusu 75.000’e kadar) ve “Büyük” (nüfusu 75.000 ve daha büyük) olarak iki gruba ayrılmıştır. Tabloya göre, nüfusu 75.000 ve daha fazla olan Zonguldak Belediyesi, Çaycuma Belediyesi ve Kdz Ereğli Belediyesi “Büyük” belediye olarak tanımlanmışlardır. Nüfusları 75.000’den daha küçük olan Alaplı Belediyesi, Devrek Belediyesi, Gökçebey Belediyesi, Kilimli Belediyesi ve Kozlu Belediyesi ise “Küçük” belediye olarak tanımlanmıştır.

Belediyelerin şehir merkezine mesafeleri dikkate alınarak belediyeler “Yakın” (şehir merkezine mesafesi 30 km.’ye kadar) ve “Uzak” (30 km ve daha uzak) olarak iki gruba ayrılmıştır. Tabloya göre, şehir merkezine mesafeleri 30 km.’ye kadar olan Zonguldak Belediyesi, Çaycuma Belediyesi, Kdz Ereğli

Belediyesi, Kilimli Belediyesi ve Kozlu Belediyesi “Yakın” belediye olarak tanımlanmıştır. Şehir merkezine mesafeleri 30 km ve daha fazla olan Alaplı Belediyesi, Devrek Belediyesi ve Gökçebey Belediyesi ise “Uzak” belediye olarak tanımlanmışlardır.

Tablo 2. İletişim Bilgileri İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Telefon numarası	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Adres	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
E-posta adresi	8	Yok	1	12.5	100
		Var	7	87.5	
Faks numarası	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
İletişim formu	8	Yok	2	25	100
		Var	6	75	
Whatsapp Hattı	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Sosyal medya bağlantısı	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
Canlı Destek	8	Yok	7	97.5	100
		Var	1	12.5	

Bir web sitesinde bulunması gerekenlerin en başında temel iletişim bilgileri yer almaktadır. Temel iletişim bilgileri kullanıcıların site üzerinden kuruma ulaşmaları ve daha kolay iletişime geçmeleri açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında temel iletişim bilgileri kullanıcılara sadece bilgi almak açısından değil herhangi bir konu hakkında geri bildirilme bulunma fırsatı sunma açısından da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Tablo 2’deki iletişim bulguları değerlendirildiğinde sitelerin klasik temel iletişim bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Fakat değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte iletişimsel formatta da büyük değişimlerin olduğu aşikârdır. Bulgular dikkate alındığında belediye web sitelerinin bu teknolojik dönüşüme tam olarak ayak uyduramadığı görülmektedir. Özellikle Whatsapp hattı, sosyal medya bağlantısı ve canlı destek gibi hizmetlere bazı belediyelerin önem verdikleri, bazılarının ise önem vermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Whatsapp hattı da

önemli bir bileşen olarak değerlendirildiğinde bazı belediyelerin özellikle Zonguldak gibi gelişmekte olan ve küçük bir il örneğinde Whatsapp hattını kullanıyor olmaları da değerli bir bulgudur.

Tablo 3. Kurumsal Bir Web Sitesinde Bulunması Gereken Temel Bileşenler İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Sık güncelleme	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Kapsamlı kurumsal bilgi	8	Yok	3	37.5	100
		Var	5	62.5	
Logo Kullanımı	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Kurumsal Renk Kullanımı	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Slogan	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Birden fazla dil seçeneği	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	

Kurumsal bir web sitesi içerik, kullanıcı deneyimi, özellikler ve işlevsellik gibi temel bileşenleri içerisinde barındırması gerekmektedir. Bu temel bileşenler içerisinde web sitesinin sık sık güncellenmesi, kapsamlı kurumsal bilgi, kurumsal renk kullanımı, birden fazla dil seçeneği gibi özellikleri barındırmaktadır (Middleberg, 2001: 210). Tablo 3'deki bilgiler dikkate alındığında Zonguldak ilindeki yerel belediye web sitelerinin bir web sitesinde bulunması gereken temel bileşenleri tam anlamıyla barındırmadığı görülmektedir. Web sitelerinde kapsamlı kurumsal bilgi ve logo kullanımı konusunda belirli bir başarı gösterirken, sık güncelleme, kurumsal renk kullanımı, slogan kullanımı ve birden fazla dil seçeneği gibi boyutların oldukça eksik olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Destinasyon Bilgileri İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyon hakkında coğrafi bilgi	8	Yok	3	37.5	100

		Var	5	62.5	
Destinasyon hakkında tarihi bilgi	8	Yok	1	12.5	100
		Var	7	88.5	
Destinasyon hakkında ekonomik bilgi	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyon hakkında kültürel bilgi	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyon hakkında sanat bilgileri	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyondaki müze ve ören yerleri	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	

Destinasyon bilgileri ile ilgili bulgular incelendiğinde, destinasyon ile ilgili coğrafi, tarihi ve ekonomik gibi temel bilgilerin belediye web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Fakat destinasyon imajına ve tanıtımına katkı sağlayacak olan kültürel ve sanatsal bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Ayrıca destinasyonun daha iyi tanınmasına ve ilginin çekilmesi amacıyla hizmet edecek olan müze, ören yeri gibi bilgilerin çoğu web sitesinde yer almaması büyük eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Aktiviteler ve Etkinliklerle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyondaki doğal güzellikler ve gezilecek yerler	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
Destinasyondaki gezilecek yerlere ulaşım	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Destinasyondaki etkinlikler	8	Yok	4	50	100
		Var	4	50	
Etkinlik takvimi	8	Yok	5	62.5	100
		Var	3	37.5	
Destinasyondaki özel aktiviteler	8	Yok	6	75	100
		Var	2	25	
Destinasyondaki Festivaller	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	

Tablo 5'deki sonuçlar incelendiğinde belediyelerin yarısının doğal güzellikler ve gezilecek yerler hakkında kamusunu bilgilendirici içerikleri paylaştıkları bu anlamda belediyelerin bir bölümünün destinasyon tanıtımı konusunda önemli olan bu

unsura değer verdikleri değerlendirilmiştir. Etkinlikler ve etkinlik takvimleri konusunda da belediyelerin yarı yarıya birbirinden ayrıştıkları değerlendirilmiş olup, bu anlamda belediyelerin bazılarının bu unsurlara dikkat ederken bazılarının önem vermediği bulgulanmıştır.

Tablo 6. Destinasyona Ait Konaklama ve Sosyal Tesis İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyona ait konaklama ve otel bilgileri	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Destinasyona ait restaurantlar	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Destinasyona ait gastronomi bilgileri	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Yerel Ürünler	8	Yok	8	100	100
		Var	0	0	
Sosyal Tesisler	8	Yok	3	37.5	100
		Var	5	62.5	

Tablo 6'daki bilgilerden hareketle ilgili belediyelerin web sitelerinde destinasyona ait konaklama ve otel bilgileri, destinasyona ait restaurantlar, gastronomi bilgileri ve yerel ürünlere ait bilgilerin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Sadece sosyal tesis bilgileri hakkında belirli bilgiler mevcuttur.

Tablo 7. Bağlantılar, Erişim ve Hizmetler İle İlgili Bulgular

Boyut	n		Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Toplam
Destinasyon hakkında detaylı bilgi veren diğer sitelere bağlantılar	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Destinasyon ile ilgili diğer kurumların sitelerine bağlantılar	8	Yok	7	87.5	100
		Var	1	12.5	
Web sitesinin her sayfasından ana sayfaya bağlantı	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Kullanım ve erişim kolaylığı	8	Yok	1	12.5	100
		Var	7	87.5	
Destinasyon ile ilgili haberler ve duyurular	8	Yok	0	0	100
		Var	8	100	
Güncel Hizmet Bilgileri	8	Yok	5	62.5	100

E- Belediye	8	Var	3	37.5	100
		Yok	3	37.5	
		Var	5	62.5	

Tablo 7’deki bilgiler değerlendirildiğinde ilgili belediyelerin web sitelerinde destinasyon hakkında detaylı bilgi veren diğer sitelere ve diğer kurumların web sitelerine bağlantıların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Web sitelerinin her sitesinden ana sayfaya bağlantı tüm web sitelerinde bulunurken, erişim ve kullanım kolaylığı konusunda başarılı oldukları görülmektedir. Bunun yanında ilgili tüm belediyelerin web sitelerinde haberler ve duyurular kısmı yer almaktadır. Güncel hizmetler ve e-belediye konularında ise çoğunluk olarak bir kullanım söz konusudur.

SONUÇ

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin ve teknolojik altyapıların gelişmesi neticesinde erişilebilirlik artmış ve dijital teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte web siteleri kurumlara büyük avantajlar sağlamıştır. Geniş kitlelere ulaşmak, karşılıklı etkileşimi sağlamak, kurumu tanıtmak ve olumlu imaj oluşturmak için web siteleri günümüzde kurumlar için stratejik bir dijital iletişim aracıdır. Bir kurumun web sitesinde yayınlamış olduğu bilgilerin eksik olması, web sitesinin kullanımının kolay olmaması ve kurumsal bir web sayfasında bulunması gereken temel bileşenlere sahip olmaması kurumun imaj ve itibarını düşürmekle kalmamakta, aynı zamanda kurumsal iletişim etkinliğini de azaltmaktadır (Koçyiğit, 2017: 207).

Günümüzde destinasyon bağlamında web sitelerinin kullanımı sadece turizm alanında faaliyet gösteren şirketler veya turizm aktivitelerine katılan kişiler tarafından değil, bölgesel anlamda destinasyonlarını tanıtmak ve belirli bir imaj oluşumuna katkı sağlama faaliyetleri kapsamında yerel yönetimler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Güllü, 2018: 48). Bu sebeple belediyeler web siteleri vasıtasıyla söz konusu çabaları etkin bir şekilde gerçekleştirme gayreti içerisine girmişlerdir.

Zonguldak’taki yerel belediye web siteleri; iletişim, web sitesinde bulunması gereken temel bileşenler, destinasyon, aktivite ve etkinlikler, konaklama ve tesis,

bağlantılar, erişim ve hizmet bilgileri çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde belediye web sitelerinin temel iletişim bilgilerine yer verdiği görülmektedir. Neredeyse tüm belediye web sitelerinde telefon, adres ve mail adresleri bulunmaktadır. Fakat özellikle günümüzde değişen iletişim teknolojileri ve teknikleri bağlamında, iletişim süreçleri de farklılaşmıştır. Bu bağlamda belediyelerin değişen yeni iletişim süreçlerine ayak uyduramadığı görülmektedir. Örnek olarak belediyelerin web sitelerinin çoğunluğunda sosyal medya bağlantılarının, Whatsapp iletişim hatlarının ve canlı destek hizmetlerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kurumsal bir web sitesinde temel bileşenlerin yer alması gerekmektedir. Bu bileşenlerin yerel belediyelerin web sitelerinde tam anlamıyla yer almadığı ve eksik olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sitelerin sık sık güncellenmediği, kurumsal bir renk kullanımının olmadığı, slogan kullanımı ve çoklu dil seçeneklerinin oldukça eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle bu web sitelerini kurumsal bir web sitesi olarak tanımlamak oldukça güçtür.

Destinasyonun tanıtımında ve ziyaretçilerin destinasyona çekilerek olumlu imaj oluşturma çabalarında destinasyona ait bilgiler, aktiviteler, etkinlikler, konaklama ve sosyal tesis gibi değişkenler büyük önem arz etmektedir (Güllü, 2018: 49). Bu bağlamda belediyelerin web sitelerinin destinasyon bilgilerine tam anlamıyla yer vermediği, destinasyonun tarihi ve coğrafi bilgilerine çoğunlukla yer verilirken, ekonomi, kültür, sanat, müze ve ören yerleri bilgilerinin oldukça eksik olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında belediye web sitelerinin aktiviteler ve etkinliklerle ilgili bilgilere de yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca web sitelerinde destinasyona ait otel ve konaklama bilgilerinin, restaurant bilgilerinin, gasteromi ve yerel ürün bilgilerinin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bağlantılar, erişim ve hizmetlerle ilgili bulgularda haberler ve duyurular alanında web siteleri başarı gösterirken, destinasyon hakkında bilgi veren diğer sitelere bağlantıların oldukça eksik kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile daha önce yapılan benzer çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında Özüpek (2010)'in ortaya koyduğu çalışmasında; belediyelerin web sitelerini tanıtım amacıyla kullanmakla birlikte gerek tanıma gerekse tanıtma

faaliyetlerinde ciddi eksikliklerin bulunduğunu, özellikle tanıtma faaliyetlerini gerektiği kadar yapamadıkları sonucuna ulaşmıştır. Özüpek'in çalışması ile bu çalışmanın sonuçları birbiri ile benzerlik göstermektedir. Altunbaş ve Diker (2015: 40)'in çalışmasında ki; günümüz rekabet ortamında kurumların güven ve saygınlık kazanmak amacı ile itibarlarını yönetmeye ihtiyaç duyduğunu, bu itibar yönetme faaliyetlerinde ise yeni iletişim teknolojilerinin büyük önem arz ettiği sonucu dikkate alındığında bu çalışma ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Koçyiğit ve Diker (2021), kent imajı bağlamında kurumların kent tarihi, kültürel, doğal ve kültürel imkânları ile hedef kitlesine iyi deneyim sunmaları gerektiğini ifade ederlerken, Çiçek ve arkadaşları (2013) ise, bir destinasyonun tanıtımında, destinasyon ile ilgili içerik barındıran web sitelerinin, o destinasyonu ziyaret edecek olan bireylere ihtiyaç duyduğu her türlü konu hakkında bilgi sağlayacak potansiyele sahip olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu çalışma çıktıları ile birlikte değerlendirildiğinde yukarıdaki çalışmaların sonuçları da göstermektedir ki, web siteleri destinasyon imajı sürecinde kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere bu çalışma çerçevesinde incelenen belediye web sitelerinin destinasyon imajı bağlamında kullanımının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi ve olumsuz tabloyu düzeltmek adına yapılması gereken bazı öneriler ise şunlardır:

- Belediye web sitelerinin kullanımı ve güncelliği konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu sebeple web sitelerini yöneten çalışanların bu konuda gerekli eğitimler alması ya da profesyonel bir desteğe başvurulması gerekmektedir.
- Günümüz iletişim ve teknoloji çağında web teknolojileri de değişim göstermektedir. Belediye web sitelerinin bu güncel teknolojilere uyumlu olarak yeniden yapılandırılması destinasyon imajı bağlamında oldukça yararlı olacaktır. Yeni ortaya çıkan iletişim kanallarının kullanılmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Destinasyonun tanıtımı ve imajı bağlamında oldukça etkili olan destinasyona ait tarihi, kültürel, doğal güzellikler ile bilgilere web sitelerinde daha çok yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal etkinlikler, festivaller ve kültür sanat

etkinlikler ile ilgili organizasyonların geliştirilmesi ve web sitelerinde daha çok yer alması gerekmektedir.

- Belediye web sitelerinde destinasyona ait konaklama, sosyal tesis, restaurant yerel ürünler ve yerel gastronomi ile bilgilerin yetersiz olduğu dikkate alındığında bu bilgilerin sitelere eklenmesi yerinde olacaktır. Ayrıca destinasyonla ilgili bu tür bilgilerin yer aldığı diğer sitelere yönlendirmelerin yapılması önem arz etmektedir.
- Web sitelerinde kullanıcılarla iletişim kanallarını açık tutacak ve kullanıcıların geri bildirim sağlamasına olanak sağlayacak stratejilerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKTEL, Mehmet (2009). “İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), s.223-240.

ALAT, Bilal (2018). “Türkiye’de İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(1), s.93-114.

ALBAYRAK, Aslı ve ÖZKUL, Emrah (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, (8)6 s.15-31.

ALTUNBAŞ, Hüseyin ve DİKER, Ersin (2015). “Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey”, Erciyes İletişim Dergisi 4(2), s.40-54.

ARIKER, Çağla (2012). “Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), s.145-172.

BAYRAKTAR, Süheyla (2018). “Türk Hava Yolları Web Sayfasının Görsel-İçerik Çözümlemesi”, International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences, 2(2), s.276-284.

BAYTER, Mustafa (2009). “Türkçe Web Sitelerinin Kataloglanmasının Önemi”, Türk Kütüphaneciliği, 23(3), s.563-585.

BOSTANCI, Mustafa (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.

BUHALIS, Dimitrios (2000). “Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlamak”, Turizm İşletmeciliği, 21(1), s.97-116.

ÇİÇEK, Ercan; PALA, Ufuk; ÖZCAN, Sami (2013). “Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi (1)5, s.1-14.

ÇİÇEK, Hüseyin; DEMİREL, Mustafa; ONAT, Osman Kürşat (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), s.187-206.

DAVRAS, Özgür ve USLU, Abdullah (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), s.679-696.

DİKENER, Orhan (2011). “İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi”, Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), s.152-166.

DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2017). “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), s.574-590.

EREN, Erhan; YILDIRIM, Hacı Mehmet; ADAK, Barış (2020). “Dalış Turizmine Katılanların Destinasyon İmajı Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği”, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), s.26-35.

ERSUN, Nur ve ARSLAN, Kahraman (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 16(2), s.229-248.

GÜÇER, Evren; HASSAN, Azize; PELİT, Elbeyi (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(4), s.47-62.

GÜLLÜ, Kenan (2018). “Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Reforma, 3(79), s.38-51.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan ve HARBALİOĞLU, Duygu (2020). “Belediye Belgeli Tesislerin Web Sitelerine Yönelik Değerlendirme: Burhaniye Örneği”, Journal of Global Tourism and Technology Research, 1(2), s.138-148.

İNAN, Hilal ve SÜDAŞ, Hatice Doğan (2009). “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama”, Öneri Dergisi, 8(32), s.135-146.

KARABIYIK, Nevin ve İNCİ Sümer Burcu (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, İstanbul Journal Of Social Sciences, 1, s.1-19.

KOÇYİĞİT, Ahmet (2022). “Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme”, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 8, s.56-77.

KOÇYİĞİT, Murat (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, Konya: Eğitim Yayınevi.

KOÇYİĞİT, Murat ve DİKER, Ersin (2021). “Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), s.45-58.

KOÇYİĞİT, Murat ve KOÇYİĞİT, Ahmet (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). (Editörler), Veysel Çakmak

ve Selahattin Çavuş. Dijital Kültür ve İletişim, Konya: Literatürk Academia Yayınları, s. 19-48.

KOLOĞLU, Tefik Fikret (2015). “Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler”, Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi, 2(2), s.51–61.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

LEE, Jenny Jiyeon; KYLE, Gerard; SCOTT, David (2012). “The Mediating Effect of Place Attachment on The Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to The Festival Hosting Destination”, Journal of Travel Research, 51(6), p.754-767.

ÖZDEMİR, Gökçe (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2010). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk İletişim Dergisi, (6)3, s.196-205.

SARIİPEK, Semih; ÇEVİK, Samet; YILDIRIM SAÇILIK, Melahat (2019). “Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(68), s.1232-1240.

TANYERİ, Emel (2015). Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk Academia Yayınları.

ÜNAL, Aydın (2020). “Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 3(1), s.42-50.

ÜNAL, Aydın ve ÇELEN, Onur (2020). “Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(26), s.30-44.

KOÇYİĞİT, Ahmet ve DEMİRAL, Gülcan (2022). Destinasyon İmajı Bağlamında Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 580-605.

WEBER, P. Robert (1990). Basic Content Analysis, USA: Sage Publications.

YAYINOĞLU Eraslan, Pınar; SAYIMER, İdil; ARDA, Zafer (2007). “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, s.129-157.

YURDAKUL, Nilay Başok ve COŞKUN, Gül (2009). “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Journal Of Yasar University, 4(13), s.1951-1976.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.