

УДК 352:338.48

**DESTINASYON TANITIMINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ:  
BELEDİYELERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

**Güllü Kenan**, Erciyes Üniversitesi, Türkiye <[kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr)>

**THE ROLE OF LOCAL GOVERNMENTS IN DESTINATION PUBLICITY:  
A RESEARCH ON THE WEB SITES OF MUNICIPALITIES**

**Gulu Kenan**, Erciyes University <[kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr)>

**РОЛЬ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕСТИНАЦИЙ:  
ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ**

**Гюлю Кенан.**, Эрджиес университет, Турция <[kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr)>

**ЖЕРГИЛИКТҮҮ ӨЗҮН-ӨЗҮ БАШКАРУУНУН ДЕСТИНАЦИЯНЫ  
АНЫКТОДОГУ РОЛУ: ЖЕРГИЛИКТҮҮ БАШКАРУУ ОРГАНДАРЫНЫН  
ВЕБ-САЙТТАРЫНЫН ИЗИЛДӨӨСҮНҮН НЕГИЗИНДЕ**

**Гюлю Кенан**, Эржиес университет, Түркия <[kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr)>

**Özet**

Destinasyon tanıtımı, destinasyon imajı oluşturmak ve destinasyona yeni ziyaretçiler çekmek açısından turizm talebinin en önemli unsurlarından birisidir. Bir destinasyon tanıtımında kullanılan araçlar ve yöntemler son derece önem arz etmektedir. Bu araçların doğru seçilmesi ve etkili kullanılması bu araçların önem düzeyini daha da artırmaktadır. Potansiyel ziyaretçinin tercih edebileceği destinasyonun zenginlikleri ve çekicilikleri hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Bunu başarabilmek üzere doğru ve etkili tanıtım araçları kullanılmalıdır. yerel yönetimler için web siteleri ve içerikleri bu araçlardan biridir.

Bu çalışmada Kayseri'deki belediyelerin web sitelerinin bir tanıtım aracı olarak kullanımı ve belediyelerin bu konuda etkinliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kayseri'de bulunan 15 belediyenin web sayfaları içerik analizi ile incelenerek elde edilen verilere Mann-Whitney U analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak yerel yönetimlerin dikkatine sunulmak üzere öneriler geliştirilmiştir. Belediyelerin etkinlikleri ve önerileri web sayfası aracılığı ile sunmakta yetersiz kaldıklarını söylebilir. Yerel yönetimler bölgelerinde turizm gelişimini arzu etmekle birlikte bunun gerekleri olan çabaları daha çok göstermeleri gerekmektedir. Belediyeler kurumsal web sayfalarını bir tanıtım aracı olarak daha etkin kullanabilirler. Bunun için karşılaştıkları teknik engeller başta olmak üzere birtakım problemleri aşmaları yararlı olacaktır. Bu konuda yeterli uzman personel istihdam etmeleri ve etkin yararlanmaları gerekmektedir.

Öte yandan çalışma, belediyeler olduğu kadar bu konuda çalışmayı düşünen akademisyenler için de yararlı sonuçlar içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Tanıtımı, Web Siteleri, Yerel Yönetimler, Belediyeler, Kayseri/Türkiye.

**JEL Kodları:** M10, M20, M31

**Abstract**

The publicity of the destination is one of the most important elements of tourism demand in order to create a destination image and attract new visitors to the destination. The tools and methods used in the publicity of a destination are of the most importance. The correct selection and effective use of these tools further increases the importance of these tools. It should be ensured that the potential visitor can easily be informed about the richness and attractiveness of the destination. To achieve this, accurate and effective promotional tools should be used. Websites and content for local governments is one of these tools.

<sup>2</sup>Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından desteklenen SBA-2017-7259 kodlu projeden üretilmiştir. Bu çalışma, 3-5 Ekim 2018 tarihlerinde Kırgızistan, Bişkek'te gerçekleştirilen 6. Uluslararası Türk Dünyası Ekonomi Forumu'nda tebliğ olarak sunulmuştur.

In this study, it is aimed to determine the use of the websites of municipalities in Kayseri as a publicity tool and the activities of municipalities in this regard. The web pages of 15 municipalities in Kayseri in Turkey were analyzed by content analysis and the data were analyzed by using Mann-Whitney U test. Suggestions have been developed to compare the results and bring them to the attention of local governments. It can be said that municipalities are insufficient to present activities and suggestions via the web page. Although local governments want tourism development in their regions, they need to show their efforts more. Municipalities can use corporate web pages more effectively as a promotional tool. It would be useful to overcome some problems, especially the technical obstacles they face. Sufficient technical personnel should be employed and effective in this regard.

The study, on the other hand, contains useful results for the academicians considering the study as well as the municipalities.

**Keywords:** Destination Publicity, Web Sites, Local Governments, Municipalities, Kayseri/Turkey.

**JEL Codes:** M10, M20, M31

### Аннотация

Продвижение туристических направлений, формирование имиджа для привлечения новых посетителей является одним из важнейших элементов туристического спроса. Правильный выбор и эффективное использование инструментов и методов рекламы места назначения имеют большое значение. С их помощью потенциальный посетитель обеспечивается привлекательной информацией о туристическом объекте. Здесь важны точность и эффективность рекламных инструментов. Для местных органов власти одним из таковых является веб-сайт.

Исследование направлено на изучение опыта использования веб-сайтов муниципалитетов в Кайсери (Турция) в качестве инструмента рекламы и деятельности муниципалитетов. Веб-страницы 15 муниципалитетов в Кайсери в Турции были исследованы путем анализа контента, с использованием теста Манна-Уитни. Были разработаны предложения для сравнения результатов и доведения их до сведения местных органов власти. Муниципалитеты недостаточно эффективно используют данный инструмент для развития туризма в своих регионах, поэтому им необходимо больше прилагать усилий для результативного использования корпоративных веб-страниц в качестве рекламного инструмента, преодоления проблем, связанных с техническими препятствиями. В этой связи необходимо эффективно использовать достаточный технический персонал.

Результаты исследования могут быть полезны для научных работников, исследующих рассматриваемую проблему, а также для практических работников муниципалитетов.

**Ключевые слова:** продвижение туристических направлений, веб-сайты, местные органы власти, муниципалитеты, Кайсери / Турция.

### 1. Giriş

Bir destinasyonun tanıtımı, destinasyon imajı oluşturmak ve destinasyona yeni ziyaretçiler çekmek açısından turistik ürün arzının önemli araçlarından birisidir. Turizm talebi üzerine yapılan araştırmalar tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemli bir değişken olduğunu göstermiştir (Sarı ve Kozak, 2005: 364). İletişim yöntemleri ve tekniklerindeki gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir tanıtma unsuru haline gelmiştir. Bir destinasyon tanıtımında iletişim araçları ve yöntemlerini kullanmak son derece önem arz etmekte olup tanıtım çabalarının başarısı bu araçların doğru seçilmesi ve etkili kullanılmasına göre değişmektedir. Çünkü turistik ürünün bileşik ürün özelliği taşıması, potansiyel turistlerin tercih edebileceği destinasyonun tarihi, kültürel ve coğrafi yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgenin zenginlikleri ve çekicilikleri hakkında rahatlıkla bilgilendirilmesini gerektirmektedir (Sarı, 2003: 104; Karamustafa vd., 2002: 56). Kurumsal web siteleri ve içerikleri bunu başarabilmek üzere kullanılacak doğru ve etkili tanıtım araçlarından biridir. Günümüzde web siteleri gerek kamu kurum ve kuruluşlarında gerekse özel sektör işletmelerinde önemli bir tanıtım aracı ve bilgi kaynağı niteliğini kazanmıştır.

Yerel yönetimler, merkezi idareden aldıkları yetki ve görevler çerçevesinde turizm faaliyetlerinde bir aktör konumunda olup (Baş vd., 2007) bölgesel turizm üzerinde önemli bir rol üstlenmektedirler (Elliott, 1987; Dede ve Güremen, 2010). Altyapı dahil olmak üzere turizmi doğrudan etkileyen kararlar ve uygulamaların yerel yönetimlerin tasarrufunda olması bu önemi doğrulamaktadır (Doğan ve Morkoç, 2015: 28). Öte yandan turist, bir bölgeye gittiği andan itibaren,

belediyelerin yapmış oldukları hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadır (Ayaz, 2016: 48). Araştırmaya konu edilen Kayseri'nin, farklı turizm alternatiflerinde potansiyele sahip bir bölge olmakla birlikte tanınırlığının yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bölge turizminin tanıtım ve markalaşma yolunda eksikliği bulunmaktadır (ORAN, 2014: 35).

Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerine ait kurumsal web sitelerinin bölgenin tanıtımında etkili olarak kullanılıp kullanılmadığının belirlendiği ve bu doğrultuda önerilerin geliştirildiği bu çalışmanın yapılmış olması, sonuçları itibarı ile bölgenin bir destinasyon olarak tanıtılması üzerine karar vericilere ve akademisyenlere katkılar sağlaması bakımından önemlidir.

## 2. Literatür

Literatür incelendiğinde web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi üzerine yapılan çalışmaların daha çok turizm işletmeleri odaklı olduğu, bir kısmının da tüketici değerlendirmelerini içerdiği görülmektedir. Bölgesel turizm, yerel yönetimler ve destinasyon tanıtımı bağlamında web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi konusunda ise mevcut çalışmaların bulunduğu ancak turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar kadar kapsam teşkil etmediği görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan bir kısmı aşağıda özetlenmiştir:

Turistik ürünün, soyut özellik arz etmesi, önceden tecrübe edilemeyişi, turistlerin bilgi arayışını gerekli ve önemli kılmaktadır. Turistik ürünler ve destinasyon kararı verirken turistlerin bilgi toplama davranışları üzerine yapılan çalışmalar literatürde genişçe yer almaktadır (Klenosky and Gitelson, 1998; Crotts, 1999; Morgan and Pritchard, 2000; Middleton, 2001; Gürsoy and Umbreit, 2004; Hanlan and Kelly, 2005) Turistlerin davranışlarına yön veren bilgi kaynakları değişik biçimlerde sınıflandırılmış olmakla birlikte, web siteleri turistlerin seyahat kararlarında önemli bir role sahip bilgi kaynakları olarak yer almaktadır (Zhou and DeSantis, 2005).

Turizm sektöründe web sitelerinin incelenmesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların web sitelerinde olması gereken özellikleri belirttikten sonra web sitelerini belli ölçütler çerçevesinde değerlendirdikleri görülmektedir (Yaylı ve Bayram, 2009:356). Bir web site tasarımının en önemli parçalarından biri kullanım kolaylığı olup (Cox ve Dale, 2002) ve bir web sitesinin ana sayfasında çok fazla bilginin yer alması karmaşaya ve kafa karışıklığına neden olmakta ve gereğinden fazla ses ve animasyon kullanılmaması gerekmektedir (Frank, 2003). Güveni oluşturabilmek üzere de sitede, kurum ile ilgili bilgiler, ürün veya hizmetlerin detaylı tanımlamaları ve gizli ve kişisel bilgilerin garanti altında korunmasını belirten bilgiler olmalıdır (Lee, 2002).

Turizm literatüründe web sitelerinin incelenmesi üzerine "web sitesi değerlendirme ölçütleri" ile ilgili yapılan çalışmalarda da farklı ölçütler ve öneriler bulunmaktadır. Bu çerçevede, web site kalitesinin ölçümünde kullanılmak üzere doğruluk, güncellik, ilgi düzeyi, güvenlik, geçerlilik ve bütünlük olmak üzere altı boyut (Jeong & Lambert, 2001), performans, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, kullanışlılık, güvenlik ve sistem bütünlüğü, yanıt verme, ürün/hizmet farklılaştırma, güven, site politikası, bilinirlik ve teminat verebilme olmak üzere 13 ölçüt (Madu and Madu, 2002), tüketicilerin e-hizmetleri değerlendirmelerinde ölçüt olarak uygunluk, tasarım, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, teminat verebilme (Riel et al., 2001) ölçüt olarak belirtmiştir. Turizm ve hizmet sektöründe web sitelerin kullanımı ile ilgili Mills ve Morrison (2002) tarafından geliştirilen Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğinde web siteleri ile ilgili 64 özellik 7 kategoride toplanmaktadır. Dört düzeyli bu ölçekte web siteleri, her biri belirli bir puan değerine sahip kategorilerin toplam puan değeri hesaplanarak değerlendirilmektedir.

Kişilerin bilgiye ulaşma çabaları çerçevesinde, daha fazla turist interneti seyahatleri hakkında bilgi toplama ve seyahatlerini planlamak için kullanmaya başlamıştır (Zhou ve DeSantis, 2005). Seyahat acentaları ve oteller başta olmak üzere, destinasyon pazarlamasında internetin önemi turizm örgütleri için daha da artmıştır (Horng and Tsai, 2010). Turizm örgütlerinin yanısıra yerel yönetimlerce de internete önemli işlevler yüklenmiştir. İnternetin uluslararası tanıtımdaki rolünün hızlı bir şekilde artması (Wan, 2002) ve web sitelerinin bölgesel turizminin tanıtımda diğer tutundurma araçlarına göre daha ucuz olması (Horng and Tsai, 2010) yerel yönetimlerin kullandıkları web sitelerinin işlevlerini daha önemli hale getirmektedir. Yönetimlerce hazırlanan ve

kullanılan internet sitelerini konu edinen akademik çalışmalar ortaya çıkmıştır (Stowers, 1999; Urban, 2002; Çoruh, 2008; Zhou and DeSantis, 2005; Holmberg and Thelwall, 2009; Horng and Tsai, 2010).

Dede ve Güremen (2010), yerel yönetimlerin turizm sektörü ile ilgili olarak görev ve sorumlulukları bağlamında Türkiye açısından bakıldığında; ilgili yasalarda belirtilen klasik belediyeçilik, altyapı hizmetleri ve imar planlama hizmetleri dışında, turizm aktivitelerini artırabilmek için tanıtım ve reklam faaliyetleri, çeşitli fuarlar, festivaller düzenleme gibi etkinliklere de işaret etmişlerdir. Doğan ve Morkoç (2015), Çanakkale'nin deniz ve kültür turizmi açısından önemli olan dört ilçesini (Gökçeada, Bozcaada, Eceabat, Ayvacık) örnek olay çalışması bağlamında seçerek özellikle belli dönemlerde nüfus artışıyla karşılaşılan turizm beldelerinin karşılaştıkları altyapısal sorunlarını gün yüzüne çıkarmışlardır. Güçer vd. (2013) Türkiye'deki büyükşehir belediye web sayfaları üzerinde yaptıkları çalışmada bir turizm destinasyonu olarak şehirlerin web siteleri aracılığıyla nasıl pazarlandığını, Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği kapsamında belirlemişler ve daha çok turist çekmekte olan şehirlerin web sayfalarının diğerlerine göre daha aktif olduğunu tespit etmişlerdir. Bölgesel turizm kapsamında Zhou ve DeSantis, A.B.D., Kanada, Avrupa, Avustralya/Yenizellanda, Asya ve Afrika olmak üzere beş kategoride belirledikleri büyük şehirlere ait 55 web sitesini içerik analizi kullanarak incelemişlerdir. Söz konusu web sitelerini değerlendirmek üzere (yön bilgisi, vize ve politika bilgisi, galeri ve resim sunumu, para birimi uygulamaları, yerel bilgiler, yardımcı program uygulamaları, sarı sayfalar bilgisi, multimedya teknolojilerinin, kelime ve terminoloji, içerik gruplandırması) 10 değerlendirme kriteri kullanmışlardır (Zhou ve DeSantis, 2005: 789-796).

Türkiye'de yerel yönetimlerin web sitelerini incelemeye yönelik çalışmalarda kullanılan web sitesi değerlendirme özelliklerinde ise daha önce yapılan turizm odaklı çalışmaların önemli bir dayanak teşkil ettiği görülmektedir (Güçer vd., 2013).

### 3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Kayseri İlinde bulunan belediyelerin web siteleri oluşturmaktadır. Kayseri'deki yerel yönetimlerin (Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeleri) kurumsal web siteleri incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye Belediyeler Birliği (www.tbb.gov.tr) kayıtları dikkate alınarak belirlenen biri büyük şehir olmak üzere toplam 17 kurumsal web sitesi araştırmaya dahil edilmiştir. 16 ilçe içerisinde Bünyan, Develi, Kocasinan, Melikgazi, Talas ve Yahyalı Belediyeleri daha önce Büyükşehir Belediyesi olarak yer almışlardır (www.turkiye.gov.tr). Araştırmada söz konusu web siteleri turizm odaklı incelenmiş olup, kantitatif olarak analiz edilerek ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodu olan içerik analizi ile verilere dönüştürülmüş ve istatistiki analizler yapılmıştır. İçerik analizi özellikle teknik avantajlar söz konusu olduğunda, çok miktardaki materyal ya da veri araştırmacının yorumlama yeteneğini aştığında tercih edilebilmektedir (Coşkun vd., 2015: 326).

Söz konusu kurumsal web sitelerini incelemek üzere, öncelikle bir veri toplama formu oluşturulmuş ve veriler toplanmıştır. Belediyelerin web sitelerinin değerlendirilmesinde, konuyla ilgili gerçekleştirilmiş literatürde mevcut çalışmalardan (Zeithaml vd., 2002; Karamustafa vd., 2002; Zhou and DeSantis, 2005; Law and Hsu, 2005; Kılıç, 2006; Yaylı ve Bayram, 2009; Horng and Tsai, 2010; Kuzu, 2010; Karamustafa ve Öz, 2010; Luna-Nevarez and Hyman, 2012; Güçer vd., 2013; Lončari et al, 2013) yararlanılmıştır.

Veri toplama formu; (1) web sitelerinden kurumsal karakteristiklerinin tespit edilmesi ve (2) literatür incelemesinde belirlenen özellikler ve bilgi açısından web sitelerinin değerlendirilmesi olmak üzere iki kısımdan oluşturulmuştur. Veri toplama formun ikinci kısmı ile aranılacak özelliklerin ve bilgilerin, kurumların web sitelerinde turizm ve tanıtma odaklı bir yaklaşımla mevcut olup olmadıklarını tespit edilmesi amaçlanmıştır. Web sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle web siteleri sadece bir kez ziyaret edilerek ölçütler veri toplama formuna kaydedilmiştir. Değerlendirmeler formdaki her bir kategoride yer alan ölçütlerin var (1) ve yok (0) olarak işaretlenmesiyle yapılmıştır. Değerlendirme ölçütlerinin veri toplama formuna işaretlenmesi, içerik

analizi ve internet kullanımında bilgi sahibi ve turizm alanında çalışmakta olan veri işleme elemanları aracılığı ile yapılmıştır. Çalışma, Kayseri'deki belediyelerin web sitelerinin içeriklerine yönelik mevcut durumu tespit etmeyi amaçlamasından dolayı betimleyici özellikte bir araştırmadır.

Araştırma sonucunda yerel yönetimlerin web siteleri üzerinden bir destinasyon olarak Kayseri'nin turizm tanıtımında etkin olup olmadıkları saptanmıştır. Bu saptamadan hareketle öneriler geliştirilmiş ve başta belediyeler olmak üzere tüm paydaşların dikkatine sunulmuştur.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Bir turizm destinasyonu olarak Kayseri'deki belediyelerin web siteleri aracılığıyla nasıl tanıtıldığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1'de Kayseri'de yer alan belediyelere ilişkin bazı özellikleri verilmiştir. Belediyelerin nüfusları (daha çok valilik ve kaymakamlık web sitelerinden elde edilmiştir), kuruluş tarihleri (daha çok valilik ve kaymakamlık web sitelerinden elde edilmiştir), merkeze olan mesafeleri (www.harita.gen.tr web sitesinden hesaplanmıştır) ve web siteleri (http://www.tbb.gov.tr web sitesinden alınmıştır) ile ilgili bilgiler tabloda gösterilmiştir. Akkışla Belediyesi ve Özvatan Belediyesine ait web siteleri aktif olmadıkları için araştırma kapsamında ilgili belediyelere ait veriler elde edilememiştir.

Tablo 1. Kayseri'deki Belediyelere İlişkin Bazı Özellikler

| Belediye Adı | Kuruluşu | Süre | Nüfusu    | Büyüklüğü | Merkeze Mesafesi | Merkeze Mesafesi | Web Sitesi             |
|--------------|----------|------|-----------|-----------|------------------|------------------|------------------------|
| Kayseri      | 1869     | Eski | 1.295.355 | Büyük     | 0                | Yakın            | www.kayseri.bel.tr     |
| Kocasinan    | 1988     | Yeni | 377.051   | Büyük     | 1                | Yakın            | www.kocasinan.bel.tr   |
| Melikgazi    | 1988     | Yeni | 520.319   | Büyük     | 2                | Yakın            | www.melikgazi.bel.tr   |
| Akkışla      | 1987     | Yeni | 6.663     | Küçük     | 82               | Uzak             | www.akkisla.bel.tr     |
| Bünyan       | 1911     | Eski | 29120     | Küçük     | 41               | Yakın            | www.bunyan.bel.tr      |
| Develi       | 1871     | Eski | 63.994    | Küçük     | 43               | Yakın            | www.develi.bel.tr      |
| Felahiye     | 1957     | Yeni | 7.013     | Küçük     | 59               | Uzak             | www.felahiye.bel.tr    |
| Hacılar      | 1930     | Eski | 12.376    | Küçük     | 11               | Yakın            | www.hacilar.bel.tr     |
| İncesu       | 1876     | Eski | 24.315    | Küçük     | 33               | Yakın            | www.incesu.bel.tr      |
| Özvatan      | 1990     | Yeni | 4.542     | Küçük     | 68               | Uzak             | www.ozvatan.bel.tr     |
| Pınarbaşı    | 1863     | Eski | 26.559    | Küçük     | 90               | Uzak             | www.pinarbasi38.bel.tr |
| Sarıoğlan    | 1960     | Yeni | 14.977    | Küçük     | 62               | Uzak             | www.sarioglan.bel.tr   |
| Sarız        | 1946     | Eski | 10.626    | Küçük     | 135              | Uzak             | www.sariz.bel.tr       |
| Talas        | 1907     | Eski | 119.810   | Büyük     | 8                | Yakın            | www.talas.bel.tr       |
| Tomarza      | 1953     | Yeni | 24.996    | Küçük     | 56               | Uzak             | www.tomarza.bel.tr     |
| Yahyalı      | 1954     | Yeni | 36.776    | Küçük     | 108              | Uzak             | www.yahyali.bel.tr     |
| Yeşilhisar   | 1947     | Eski | 16.218    | Küçük     | 66               | Uzak             | www.yesilhisar.bel.tr  |

Belediyelerin nüfus büyüklükleri dikkate alınarak belediyeler “Küçük” (nüfusu 100.000’e kadar) ve “Büyük” (nüfusu 100.000 ve daha büyük) olarak iki guruba ayrılmıştır. Buna göre nüfusları 100.000 ve daha büyük olan Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Kocasinan Belediyesi, Melikgazi Belediyesi ve Talas Belediyesi “Büyük” belediye olarak tanımlanmışlardır. Nüfusları 100.000’den küçük olan Akkışla Belediyesi, Bünyan Belediyesi, Develi Belediyesi, Felahiye Belediyesi, Hacılar Belediyesi, İncesu Belediyesi, Özvatan Belediyesi, Pınarbaşı Belediyesi, Sarıoğlan Belediyesi, Sarız Belediyesi, Tomarza Belediyesi, Yahyalı Belediyesi ve Yeşilhisar Belediyesi ise “Küçük” belediye olarak tanımlanmışlardır.

Belediyelerin şehir merkezine olan mesafeleri dikkate alınarak belediyeler “Yakın” (mesafesi 50 km.’ye kadar) ve “Uzak”(mesafesi 50 km. ve daha büyük) olarak iki guruba ayrılmıştır. Buna

göre şehir merkezine mesafeleri 50 km.'ye kadar olan Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Kocasinan Belediyesi, Melikgazi Belediyesi, Bünyan Belediyesi, Develi Belediyesi, Talas Belediyesi, Hacılar Belediyesi ve İncesu Belediyesi "Yakın" belediye olarak tanımlanmışlardır. Şehir merkezine mesafeleri mesafesi 50 km. ve daha büyük olan Akkışla Belediyesi, Felahiye Belediyesi, Özvatan Belediyesi, Pınarbaşı Belediyesi, Sarıoğlan Belediyesi, Sarız Belediyesi, Tomarza Belediyesi, Yahyalı Belediyesi ve Yeşilhisar Belediyesi ise "Uzak" belediye olarak tanımlanmışlardır.

Belediyelerin kuruluş tarihleri dikkate alınarak belediyeler "Eski" (kuruluşu 1950'ye kadar) ve "Yeni" (kuruluşu 1950'den sonra) olarak iki guruba ayrılmıştır. Buna göre kuruluş tarihi 1950'ye kadar olan Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Bünyan Belediyesi, Develi Belediyesi, Hacılar Belediyesi, İncesu Belediyesi, Pınarbaşı Belediyesi, Sarız Belediyesi, Talas Belediyesi ve Yeşilhisar Belediyesi "Eski" belediye olarak tanımlanmıştır. Kuruluş tarihi 1950'den itibaren olan Kocasinan Belediyesi, Melikgazi Belediyesi, Akkışla Belediyesi, Felahiye Belediyesi, Özvatan Belediyesi, Sarıoğlan Belediyesi, Tomarza Belediyesi ve Yahyalı Belediyesi "Yeni" belediye olarak tanımlanmışlardır.

#### 4.1. Belediyelerin Web Sitelerinde Bulunabilecek Özelliklerinin Başarımları

Araştırmada yer verilen belediyelerin web sitelerinin içerik analizi sürecinde web sitelerinde bulunabilecek değişkenlerin (özelliklerin) başarımları ile ilgili bulgular belirlenmiştir. İncelemede ölçülen gruplara bağlı değişkenlerin ilgili web sitelerinde yer bulup bulmadığı belirlenmiş ve web sitelerinin yüzde kaçında incelenen özelliğin bulunduğu hesaplanmıştır. Bu kapsamda Temel Destinasyon Bilgileri, Etkinlikler ve Öneriler, Bağlantılar ve Resimler ve Açıklamalar olmak üzere dört grupta toplam 29 değişken incelenmiştir.

##### 4.1.1. Temel Destinasyon Bilgileri Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Temel Destinasyon Bilgileri grubundaki değişkenlerin genel başarımlar ortalaması 0.50 olarak elde edilmiştir (Tablo 2). Bu oran normal bir başarımlar düzeyini ifade etmektedir. Grupta "Destinasyon Hakkında Tarihi Bilgi" değişkeni 0.86'lık bir oranla oldukça yüksek, "Destinasyon Hakkında Coğrafi Bilgi" değişkeni ise 0.67'lik bir oranla yüksek düzeyde başarımlar göstermiştir. Grupta en düşük başarımlar ise 0.13'lük bir oran ile "Destinasyondaki İlçeler, Kasabalar, Köyler ve Yörelere" değişkeninde ve 0.33'lük bir oran ile "Destinasyon Hakkında Sanat Bilgileri" değişkeninde ortaya çıkmıştır. Temel destinasyon bilgileri kapsamındaki toplam yedi değişkenin üçünde başarımlar 0.50'nin üzerinde, dördünde ise 0.50'nin altında çıkmıştır.

Tablo 2. Temel Destinasyon Bilgileri Kapsamındaki Değişkenlerin Başarımları

|   | n  |     | Değişkenin<br>Bulunduğu<br>Web Sitesi Sayısı | Yüzde | Başarımlar<br>Yüzdesi |
|---|----|-----|--|-------|-----------------------|
| Destinasyon hakkında coğrafi bilgi                    | 15 | Yok | 5  | 33.3  | 0.67                  |
|   |    | Var | 10   | 66.7  |                       |
| Destinasyon hakkında tarihi bilgi                     | 15 | Yok | 2  | 13.3  | 0.87                  |
|   |    | Var | 13   | 86.7  |                       |
| Destinasyon hakkında ekonomik bilgi                   | 15 | Yok | 8  | 53.3  | 0.47                  |
|   |    | Var | 7  | 46.7  |                       |
| Destinasyon hakkında kültürel bilgi                   | 15 | Yok | 6  | 40.0  | 0.60                  |
|   |    | Var | 9  | 60.0  |                       |
| Destinasyon hakkında sanat bilgileri                  | 15 | Yok | 10   | 66.7  | 0.33                  |
|   |    | Var | 5  | 33.3  |                       |
| Destinasyondaki müze ve ören yerleri                  | 15 | Yok | 8  | 53.3  | 0.47                  |
|   |    | Var | 7  | 46.7  |                       |
| Destinasyondaki ilçeler, kasabalar, köyler ve yöreler | 15 | Yok | 13   | 86.7  | 0.13                  |
|   |    | Var | 2  | 13.3  |                       |
| Genel Ortalama  |    |     |  |       | 0.50                  |

Tablo 2'deki başarımlarından hareketle, ilgili belediyelerin web sitelerinde Destinasyon Hakkında Coğrafi Bilgi, Destinasyon Hakkında Tarihi Bilgi ve Destinasyon Hakkında Kültürel Bilgi değişkenlerinin daha çok yer bulduğu görülmektedir. Destinasyon Hakkında Ekonomik Bilgi, Destinasyon Hakkında Sanat Bilgileri, Destinasyondaki Müze ve Ören Yerleri ve Destinasyondaki İlçeler, Kasabalar, Köyler ve Yörelere Değişkenlerinin yeterince yer bulmadığı dolayısıyla web sitelerinde bilgilendirmenin zayıf kaldığı görülmektedir.

#### 4.1.2. Etkinlikler ve Öneriler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Etkinlikler ve Öneriler grubundaki değişkenlerin genel başarımlarının ortalaması 0.32 olarak elde edilmiştir (Tablo 3). Bu oran düşük bir başarımlar düzeyini ifade etmektedir. grupta "Destinasyondaki Etkinlikler" değişkeni 0.73'lük bir oranla oldukça yüksek bir başarımlar göstermiştir. Grupta en düşük başarımlar ise 0.07'lik bir oran ile "Destinasyona Ait Konaklama ve Otel Bilgileri", 0.07'lik bir oran ile "Destinasyona Ait Restoranlar ve Gastronomi Bilgileri" ve 0.07'lik bir oran ile "Çeşitli Öneriler" değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Etkinlikler ve Öneriler grubundaki toplam sekiz değişkenin birinde başarımlar 0.50'nin üzerinde, yedisinde ise 0.50'nin altında çıkmıştır. Özellikle son üçünde başarımlar yok denecek kadar az çıkmıştır.

Tablo 3. Etkinlikler ve Öneriler Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

|  | n  |     | Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı | Yüzde | Başarımlar Yüzdesi |
|--|----|-----|--|-------|--------------------|
| Destinasyonda gezilecek yerler                       | 15 | Yok | 8                                      | 53.3  | 0.47               |
|  |    | Var | 7                                      | 46.7  |                    |
| Destinasyonda gezilecek yerlere ulaşım               | 15 | Yok | 12                                     | 80.0  | 0.20               |
|  |    | Var | 3                                      | 20.0  |                    |
| Destinasyondaki etkinlikler                          | 15 | Yok | 4                                      | 26.7  | 0.73               |
|  |    | Var | 11                                     | 73.3  |                    |
| Etkinlik takvimi                                     | 15 | Yok | 8                                      | 53.3  | 0.47               |
|  |    | Var | 7                                      | 46.7  |                    |
| Destinasyondaki özel aktiviteler                     | 15 | Yok | 8                                      | 53.3  | 0.47               |
|  |    | Var | 7                                      | 46.7  |                    |
| Destinasyona ait konaklama ve otel bilgileri         | 15 | Yok | 14                                     | 93.3  | 0.07               |
|  |    | Var | 1                                      | 6.70  |                    |
| Destinasyona ait restoranlar ve gastronomi bilgileri | 15 | Yok | 14                                     | 93.3  | 0.07               |
|  |    | Var | 1                                      | 6.70  |                    |
| Çeşitli öneriler                                     | 15 | Yok | 14                                     | 93.3  | 0.07               |
|  |    | Var | 1                                      | 6.70  |                    |
| Genel Ortalama                                       |    |     |  |       | 0.32               |

Tablo 3'deki başarımlarından hareketle, ilgili belediyelerin web sitelerinde Destinasyondaki Etkinlikler değişkeninin daha çok yer bulduğu görülmektedir. Destinasyonda Gezilecek Yerler, Gezilecek Yerlere Ulaşım, Etkinlik Takvimi ve Özel Aktiviteler değişkenlerinin yeterince yer bulamadığı, dolayısıyla bilgilendirmenin zayıf kaldığı görülmektedir. Özellikle, Destinasyona Ait Konaklama ve Otel Bilgileri, Destinasyona Ait Restoranlar ve Gastronomi Bilgileri ve Çeşitli Öneriler değişkenleri çok zayıf bir başarımlar ortaya koymaktadır. Oysa bir destinasyonun tanıtımında ve ziyaretçiler için ilgi odağı oluşturmada söz konusu değişkenler önemli bir sahiptirler

#### 4.1.3. Bağlantılar Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Bağlantılar grubundaki değişkenlerin genel başarımlarının ortalaması 0.75 elde edilmiştir (Tablo 4). Bu oran oldukça yüksek bir başarımlar düzeyini ifade etmektedir. Grupta "Web Sitesinin Sayfalardan

İçerik Bağlantıları" ve "Destinasyon ile İlgili Alan Adı" değişkenleri 0.100'lük bir oranla tam bir başarımlar göstermişlerdir. Ayrıca, "Destinasyon ile İlgili Haberler ve Duyurular", "Web Sitesinin Her Sayfasından Ana Sayfaya Bağlantı" ve "Kullanım ve Erişim Kolaylığı" değişkenleri 0.87 ve üzerinde başarımlar gerçekleştirmişlerdir. Grupta en düşük başarımlar ise 0.40'lık bir oran ile "Destinasyon Hakkında Detaylı Bilgi Veren Diğer Sitelere Bağlantılar" ve "Destinasyon ile İlgili Diğer Kurumların Sitelerine Bağlantılar" değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Bağlantılar grubundaki toplam sekiz değişkenin altısında başarımlar 0.50'nin üzerinde, ikisinde ise 0.50'nin altında çıkmıştır. En düşük başarımlar da 0.50'ye yakın değerleri ifade etmektedir.

Tablo 4. Bağlantılar Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

|   | n  |     | Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı | Yüzde | Başarımlar Yüzdesi |
|---|----|-----|--|-------|--------------------|
| Destinasyon hakkında detaylı bilgi veren diğer sitelere bağlantılar | 15 | Yok | 9                                      | 60.0  | 0.40               |
|   |    | Var | 6                                      | 40.0  |                    |
| Destinasyon ile ilgili diğer kurumların sitelerine bağlantılar      | 15 | Yok | 9                                      | 60.0  | 0.40               |
|   |    | Var | 6                                      | 40.0  |                    |
| Web sitesinin her sayfasından ana sayfaya bağlantı                  | 15 | Yok | 2                                      | 13.3  | 0.87               |
|   |    | Var | 13                                     | 86.7  |                    |
| Web sitesinin sayfalardan içerik bağlantıları                       | 15 | Yok | 0                                      | 0.00  | 100                |
|   |    | Var | 15                                     | 100   |                    |
| Site haritası/index   | 15 | Yok | 7                                      | 46.7  | 0.53               |
|   |    | Var | 8                                      | 53.3  |                    |
| Destinasyon ile ilgili alan adı                                     | 15 | Yok | 0                                      | 0.00  | 100                |
|   |    | Var | 15                                     | 100   |                    |
| Kullanım ve erişim kolaylığı  | 15 | Yok | 2                                      | 13.3  | 0.87               |
|   |    | Var | 13                                     | 86.7  |                    |
| Destinasyon ile ilgili haberler ve duyurular                        | 15 | Yok | 1                                      | 6.70  | 0.93               |
|   |    | Var | 14                                     | 93.3  |                    |
| Genel Ortalama  |    |     |  |       | 0.75               |

Tablo 4'deki başarımlar sonuçlarından hareketle, ilgili belediyelerin web sitelerinde Bağlantılar grubunun çok başarılı olduğu görülmektedir. Destinasyon Hakkında Detaylı Bilgi Veren Diğer Sitelere Bağlantılar ve Destinasyon ile İlgili Diğer Kurumların Sitelerine Bağlantılar değişkenlerine yer vermede diğerlerine nispetle zayıf kaldığı görülmektedir. Bağlantılar kapsamında web sitelerinde başarımların yüksek çıkması söz konusu değişkenlerin aynı zamanda zorunlu teknik özellikler olması ile ifade edilebilir. Nitekim, destinasyon ile ilgili diğer siteler ve kurumlar söz konusu olduğunda başarımlar düşük çıkmıştır.

#### 4.1.4. Resimler ve Açıklamalar Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

Resimler ve Açıklamalar grubundaki değişkenlerin genel başarımlar ortalaması 0.72 olarak elde edilmiştir (Tablo 5). Bu oran yüksek bir başarımlar düzeyini ifade etmektedir. Grupta "Galeri Temaları" değişkeni 0.100'lük bir oranla tam bir başarımlar göstermiştir. Ayrıca, "Resimlerin Kalitesi" değişkeni 0.93 oranında başarımlar gerçekleştirmiştir. Destinasyona Ait Fotoğraf ve Destinasyonun Tanıtımı değişkenleri 0.87'lik bir oranda oldukça yüksek bir başarımlar göstermişlerdir. Grupta en düşük başarımlar ise 0.27'lik bir oran ile "Ana Sayfada Destinasyonun Tanıtımı" ve 0.40'lık bir oran ile "Ana Sayfada Destinasyon Fotoğrafları" değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Resimler ve Açıklamalar grubundaki toplam altı değişkenin dördünde başarımlar 0.50'nin üzerinde, ikisinde ise 0.50'nin altında çıkmıştır.



Tablo 5. Resimler ve Açıklamalar Grubundaki Değişkenlerin Başarımları

|                                      | n  |     | Değişkenin Bulunduğu Web Sitesi Sayısı | Yüzde | Başarım Yüzdesi |
|--------------------------------------|----|-----|--|-------|-----------------|
| Ana sayfada destinasyon fotoğrafları | 15 | Yok | 9                                      | 60.0  | 0.40            |
|                                      |    | Var | 6                                      | 40.0  |                 |
| Ana sayfada destinasyonun tanıtımı   | 15 | Yok | 11                                     | 73.3  | 0.27            |
|                                      |    | Var | 4                                      | 26.7  |                 |
| Destinasyona ait fotoğraf            | 15 | Yok | 2                                      | 13.3  | 0.87            |
|                                      |    | Var | 13                                     | 86.7  |                 |
| Destinasyonun tanıtımı               | 15 | Yok | 2                                      | 13.3  | 0.87            |
|                                      |    | Var | 13                                     | 86.7  |                 |
| Resimlerin kalitesi                  | 15 | Yok | 1                                      | 6.70  | 0.93            |
|                                      |    | Var | 14                                     | 93.3  |                 |
| Galeri temaları                      | 15 | Yok | 0                                      | 0.00  | 100             |
|                                      |    | Var | 15                                     | 100   |                 |
| Genel Ortalama                       |    |     |  |       | 0.72            |

Tablo 5'deki başarımlardan hareketle, ilgili belediyelerin web sitelerinde Resimler ve Açıklamalar grubunun başarılı olduğu görülmektedir. Ana Sayfada Destinasyon Fotoğrafları ve Destinasyonun Tanıtımı değişkenlerine yer vermede diğerlerine göre zayıf kaldığı görülmektedir. Web sitelerinin tamamında Galerî Temalarına yer verildiği ve Resim Kalitelerinin de tamamına yakında yüksek olduğu başarımlardan anlaşılmaktadır.

#### 4.2. İncelenen Özellik Gruplarına Ait Ortalama Başarımlar

Belediyelerin destinasyon tanıtımında web sitelerinde incelenen 29 adet değişkenin bulunduğu dört özellik grubunun başarımlarını Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Özellik Gruplarına Ait Başarım Ortalamaları

| Gruplar                     | Değişken Sayısı | n  | Başarım Yüzdesi |
|-----------------------------|-----------------|----|-----------------|
| Temel Destinasyon Bilgileri | 7               | 15 | 0.50            |
| Etkinlikler ve Öneriler     | 8               | 15 | 0.32            |
| Bağlantılar                 | 8               | 15 | 0.75            |
| Resimler ve Açıklamalar     | 6               | 15 | 0.72            |
| Toplam                      | 29              |    |                 |
| Genel Ortalama              |                 |    | 0.57            |

Belediyelerin bölgelerini bir turizm destinasyonu olarak tanıtmada web sitelerini kullanımlarına 4 grup itibarı ile bakıldığında belediyelerin başarımlarından söz etmek genel olarak mümkündür (Tablo 6). Toplamda 4 gruptan üçü 0.50 ve üzeri başarımla almışlardır. En yüksek başarımla Bağlantılar grubunda olduğu görülmektedir. Bağlantılar grubunu oluşturan sekiz değişkenden altısı 0.50'nin üzerinde bir başarımla göstermiştir. En düşük başarımla ise Etkinlikler ve Öneriler grubunda çıkmıştır. Belediyelerin ziyaretçiler için web sitesi kullanımında ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek olan etkinlikleri ve önerileri web sayfası aracılığı ile sunmakta yetersiz kaldıklarını söyleyebiliriz.

#### 4.3. Belediyelerin Web Sitelerini Kullanımlarındaki Farklılıklar

Belediyelerin destinasyon tanıtımında web sitelerini kullanmalarının belediyelerin belirlenen özelliklere göre (merkeze olan mesafeleri, büyüklükleri) farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Have Hb hipotezleri ve 29 özellik grubundaki değişkenlere göre farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da alt hipotezler geliştirilmiş ve Mann-Whitney U analizi yapılarak test edilmiştir. İki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testindeki varsayımlardan bir ya da daha fazlasının yerine gelmediği durumlarda (incelenen grupların normal dağılmadığı ve gözlem sayısının az olduğu durumlarda) kullanılabilecek parametrik olmayan testler arasında en güçlüsü Mann-Whitney U testidir (Alpar, 2012: 222). Örneklem büyüklüğünün küçük olması ( $n \leq 30$ ), bağımsız değişkenlerin iki seçenekten oluşması ve bağımlı değişkenlerin non-parametrik özellik göstermesi Mann-Whitney U analizi yapılmasına sevk etmiştir (Büyüköztürk, 2006: 156; Akgül ve Çevik, 2005: 181; Alpar, 2012: 190; Ural ve Kılıç, 2011: 269). Bu doğrultuda test etmek üzere  $H_a$  ve  $H_b$  alternatif hipotezleri ve alt alternatif hipotezleri geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda dört grup içerisinde Temel Destinasyon Bilgileri ve Resimler ve Açıklamalar olmak üzere sadece iki grupta istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılık bulunan gruplar ve ilgili değişkenler aşağıda tablolar halinde verilmiş, farklılık çıkmayan gruplar ve değişkenlere ise yer verilmemiştir.

$H_a$ : Belediyelerin web sitelerinde grup değişkenlere yer vermeleri belediyelerin merkeze olan mesafelerine göre farklılık göstermektedir.

$H_b$ : Belediyelerin web sitelerinde grup değişkenlere yer vermeleri belediyelerin büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda sadece belediyelerin büyüklüklerine göre Temel Destinasyon Bilgileri ve Resimler ve Açıklamalar olmak üzere iki grupta istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçta  $H_a$  hipotezi reddedilmiş,  $H_b$  hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda belediyelerin büyüklükleri itibarı ile "Temel Destinasyon Bilgileri" grubunda (Destinasyon hakkında coğrafi bilgi, Destinasyon hakkında tarihi bilgi, Destinasyon hakkında ekonomik bilgi değişkenlerinde) değişkenlere yer verilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9).

$H_{b1}$ : Belediyelerin web sitelerinde destinasyon hakkında coğrafi bilgiye yer vermeleri belediyelerin büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Destinasyon Hakkında Coğrafi Bilgiye (Temel Destinasyon Bilgileri) Yer Verilmesinin Belediyelerin Büyüklükleri İtibarı İle Farklılıkları

| Belediyenin Büyüklüğü | n  | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U    | p    |
|-----------------------|----|-----------------|--------------|------|------|
| Küçük                 | 11 | 9,14            | 100,00       | 9,50 | ,046 |
| Büyük                 | 4  | 4,88            | 19,50        |      |      |
| Toplam                | 15 |                 |              |      |      |

Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda "Destinasyon Hakkında Coğrafi Bilgi" verilmesini büyük olan belediyelere göre daha çok önemsemektedirler. Yani şehir Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda Destinasyon Hakkında Coğrafi Bilgiye daha çok yer vermektedirler (Tablo 7).  $H_{b1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{b2}$ : Belediyelerin web sitelerinde destinasyon hakkında tarihi bilgiye yer vermeleri belediyelerin büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda "Destinasyon Hakkında Tarihi Bilgi" verilmesini büyük olan belediyelere göre daha çok önemsemektedirler. Yani şehir Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda Destinasyon Hakkında Tarihi Bilgiye daha çok yer vermektedirler (Tablo 8).  $H_{b2}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{b3}$ : Belediyelerin web sitelerinde destinasyon hakkında ekonomik bilgiye yer vermeleri belediyelerin büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda "Destinasyon Hakkında Ekonomik Bilgi" verilmesini büyük olan belediyelere göre daha çok önemsemektedirler. Yani şehir Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda

Destinasyon Hakkında Ekonomik Bilgiye daha çok yer vermektedirler (Tablo 9). Hb3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Destinasyon Hakkında Tarihi Bilgiye (Temel Destinasyon Bilgileri) Yer Verilmesinin Belediyelerin Büyüklükleri İtibarı İle Farklılıkları

| Belediyenin Büyüklüğü | N  | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U     | p    |
|-----------------------|----|-----------------|--------------|-------|------|
| Küçük                 | 11 | 9,00            | 99,00        | 11,00 | ,015 |
| Büyük                 | 4  | 5,25            | 21,00        |       |      |
| Toplam                | 15 |                 |              |       |      |

Tablo 9. Destinasyon Hakkında Ekonomik Bilgiye (Temel Destinasyon Bilgileri) Yer Verilmesinin Belediyelerin Büyüklükleri İtibarı İle Farklılıkları

| Belediyenin Büyüklüğü | N  | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U    | p    |
|-----------------------|----|-----------------|--------------|------|------|
| Küçük                 | 11 | 9,27            | 102,00       | 8,00 | ,035 |
| Büyük                 | 4  | 4,50            | 18,00        |      |      |
| Toplam                | 15 |                 |              |      |      |

Yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda belediyelerin büyüklükleri itibarı ile "Resimler ve Açıklamalar" grubunda (Destinasyona ait fotoğraflar değişkeninde) değişkenlere yer verilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 10).

Hb4: Belediyelerin web sitelerinde destinasyona ait fotoğraflara yer vermeleri belediyelerin büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Destinasyona Ait Fotoğraflara (Resimler ve Açıklamalar) Yer Verilmesinin Belediyelerin Büyüklükleri İtibarı İle Farklılıkları

| Belediyenin Büyüklüğü | N  | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U      | p    |
|-----------------------|----|-----------------|--------------|--------|------|
| Küçük                 | 11 | 9,00            | 99,00        | 11,000 | ,015 |
| Büyük                 | 4  | 5,25            | 21,00        |        |      |
| Toplam                | 15 |                 |              |        |      |

Küçük olan belediyeler web sitelerinde Destinasyona Ait Fotoğraflar Grubunda "Resimler ve Açıklamalar" verilmesini büyük olan belediyelere göre daha çok önemsemektedirler. Yani şehir Küçük olan belediyeler web sitelerinde Destinasyona Ait Fotoğraflar Grubunda Resimler ve Açıklamalara daha çok yer vermektedirler (Tablo 10). Hb4 hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Turistlerin bir turizm destinasyonunu ziyaret etmelerinde seyahat acentalarının web sitelerini ve bölgesel web sitelerini yoğun olarak kullanmaları etkili olmaktadır (Sarı, 2003: 160). Günümüzde internet teknolojilerinin ve alt yapılarının gelişmesi, erişilebilirliğinin artması ve kullanımın yaygınlaşması neticesinde turizm destinasyonuna olan talebi etkilemede web sitelerinin bölgesel tanıtım rolü önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde, gelişen bilgi teknolojilerinden yararlanma gayreti sadece turizm alanında faaliyette bulunan işletmeler veya turizm aktivitelerine katılan kişiler tarafından değil, turist kabul eden bölge yerel yönetimleri tarafından da son derece önemli olup ilgili birimlerin web siteleri de bu önem de önemli bir paya sahiptir (Güçer vd., 2013: 54). Dolayısıyla belediyeler web siteleri aracılığıyla söz konusu çabaları etkin olarak gerçekleştirme gayreti içerisine girmektedirler.

Genel olarak, belediyelerin bölgelerini bir turizm destinasyonu olarak tanıtmada web sitelerini kullanımlarına dört grup itibarı ile bakıldığında belediyelerin başarımlarından söz etmek mümkündür. İncelenen özellikler içerisinde en düşük başarımlar "Etkinlikler ve Öneriler" grubunda

çıkıştır. Belediyelerin etkinlikleri ve önerileri web sitesi aracılığı ile sunmakta yetersiz kaldıklarını söyleyebiliriz.

Belediyelerin web sitelerinde "Temel Destinasyon Bilgilerine" yer verdikleri, bunlar içerisinde de destinasyon ile ilgili coğrafi, tarihi ve kültürel bilgi değişkenlerinin daha çok yer aldığı görülmektedir. Buna karşılık destinasyon ile ilgili ekonomik, sanat, müze ve ören yerleri ve destinasyondaki ilçeler, kasabalar, köyler ve yöreler ile ilgili değişkenlere ise yeterince yer verilmediği, bilgilendirmenin zayıf kaldığı görülmektedir. Güçer vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda da belediyelerin web sitelerinde tarihçe, coğrafya, müzeler, sanat, kültür gibi özelliklere yer verdikleri, ancak destinasyonun çekiciliklerini öne çıkarma bakımından eksik kaldıkları sonucuna varmışlardır. "Etkinlikler ve Öneriler" grubunda destinasyondaki etkinlikler değişkeni belediyelerin web sayfalarında daha çok yer almaktadır. Buna karşılık destinasyonda gezilecek yerler, gezilecek yerlere ulaşım, etkinlik takvimi ve özel aktiviteler ile ilgili bilgilendirmeler yetersiz kalmaktadır. Özellikle, destinasyona ait konaklama ve otel bilgileri, restoranlar ve gastronomi bilgileri ve çeşitli öneriler değişkenlerinin başarımları oldukça zayıf çıkmıştır. Oysa bir destinasyonun tanıtımında ve ziyaretçilerin destinasyona çekilmesinde ve ilgi odağı oluşturmada söz konusu değişkenler temel öneme sahiptir. Güçer vd. (2013) tarafından yapılan çalışma da belediyelerin web sitelerinde etkinliklerin yer buluyor olmakla birlikte, daha ziyade yerel halka duyurum amacı güttüğü görülmüştür. "Bağlantılar" grubunda ilgili belediyeler, web sayfalarında çok başarılı olmuşlardır. Ancak destinasyon hakkında detaylı bilgi veren diğer sitelere bağlantılar ve destinasyon ile ilgili diğer kurumların sitelerine bağlantılar değişkenlerine yer vermede diğer değişkenlere nispetle zayıf kalmışlardır. "Resimler ve Açıklamalar" grubunda belediyeler başarılı olmuşlardır. Web sitelerinin tamamında temalı galerilere yer verilmiş ve resim kaliteleri de tamamına yakınında yüksek başarımlar göstermiştir.

Çalışmada belediyelerin web sitelerini kullanmada şehir merkezine olan mesafeleri ve belediyelerin büyüklükleri olmak üzere iki özellik temelinde farklılıklar incelenmiştir. Mann-Whitney U sonuçları dört grup içinde Temel Destinasyon Bilgileri ve Resimler ve Açıklamalar olmak üzere iki grup itibarı ile farklılıklar olduğunu göstermiştir. Belediyelerin merkezi yakınlıkları itibarı ile farklılıklar görülmemiştir. Küçük olan belediyeler web sitelerinde Temel Destinasyon Bilgileri Grubunda "Destinasyon Hakkında Coğrafi Bilgi", "Destinasyon Hakkında Tarihi Bilgi" ve "Destinasyon Hakkında Ekonomik Bilgi" verilmesini büyük olan belediyelere göre daha çok önemsemektedirler. Benzer şekilde küçük olan belediyeler web sitelerinde Destinasyona Ait Fotoğraflara Grubunda "Resimler ve Açıklamalar" verilmesini büyük olan belediyelere göre daha çok önemsemektedirler. Bu sonuçlar küçük belediyelerin küçüklüğün getirdiği avantajlardan yararlanarak destinasyona daha çok odaklanabildiklerini göstermektedir. Destinasyondaki doğru çekicilikleri belirleyip bunların doğru biçimde tanıtımını yapabilmek belediyelerin bölgelerine ziyaretçi çekebilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda sonuçlar, küçük belediyelerin söz konusu tespite daha net bakabildikleri olarak anlaşılabilir.

Yerel yönetimler bölgelerinde turizm gelişimini arzu etmekle birlikte bunun gerekleri olan çabaları daha çok göstermeleri gerekmektedir (Kılıç, 2006:83). Belediyeler kurumsal web sayfalarını bir tanıtım aracı olarak daha etkin kullanabilirler. Bunun için karşılaştıkları teknik engeller başta olmak üzere birtakım problemleri aşmaları yararlı olacaktır. Bu konuda yeterli teknik personel istihdam etmeleri, güncelleme yapmaları ve etkin yararlanmaları gerekmektedir. Öte yandan çalışmanın sonuçları, belediyeler olduğu kadar bu konuda çalışmayı düşünen akademisyenler için de yararlı sonuçlar içermektedir. Araştırmanın sonuçları araştırma sınırlılıkları ve kapsamında geçerli olup gelecekteki çalışmalar daha da özgünleştirilebilir.

#### Kaynakça

1. Alpar, R. (2012). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
2. Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Emek Ofset.

3. Ayaz, N. (2016). Turizmde Yerellik ve Yerel Yönetimlerin Turizme Katılım Engelleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25(1), 47-60.
4. Baş, M., Kılıç, B. & Güçer, E. (2007). Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm, *Mevzuat Dergisi*, 10 (119), 1-12.
5. Büyüköztürk, Ş. (2006). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
6. Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
7. Cox, J. & Dale, B.G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.
8. Çoruh, M. (2008). Belediyeler ve İnternet, XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 22-23 Aralık, 1-7.
9. Crotts, J.C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search in Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Ed.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, New York: Hawthorne Hospitality Press.
10. Dede, O. M. & Güremen, L. (2010), Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(4), 47-61.
11. Doğan, M. & Morkoç, D. K. (2015). Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 24(4), 27-57.
12. Elliott, J. (1987). Government Management of Tourism-A Thai Case Study, *Tourism, Management*, 8(3), 223-232.
13. Frank, R. (2003). The User-Centric Approach to Website Design, [http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital\\_usercentric.pdf](http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital_usercentric.pdf), 28.02.2017.
14. Güçer, E., Hassan, A. & Pelit, E. (2013), Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 47-62.
15. Gursoy, D. & Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross Cultural Comparison of European Union Member States, *Hospitality Management*, 23, 55-70.
16. Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and an Australian Iconic Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
17. Holmberg & Thelwall (2009). LocalGovernment Web Sites in Finland: A Weographic and Webometric Analysis, *Scientometrics*, 79(1), 157-169.
18. Horng, J.S & Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, (31), 74-85.
19. Jeong, M. & Lambert, C. (2001). Adaptation of on Information Quality Framework to Measure Customers’ Behavioral Intentions to Use Lodging Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
20. Karamustafa, K., Biçkes, D.M. & Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
21. Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
22. Klenosky, D.B. & Gitelson, R.E. (1998). Travel Agents’ Destination Recommendations, *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.
23. Kuzu, Ö., (2010). Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
24. Law, R. & Hsu, C. H. C. (2005). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions Of Online Browsers and Online Purchasers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.

25. Lee, P.M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment, *Electronic Commerce Research*, 2 (1/2), 75-85.
26. Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. R. (2012). Common Practices in Destination Website Design, *Journal of Destination Marketing & Management*, (1), 94-106.
27. Lončari, D., Bašan, L. & Marković, M. G. (2013). Importance of DMO Websites in Tourist Destination Selection, 23rd CROMAR Congress, *Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights*, 373-385.
28. Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). Dimensions of E-Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
29. Middelton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth.
30. Mills, J. E. & Morrison, A. M. (2003). Measuring Customer Satisfaction with Online Travel. In A. J. Frew, M. Hitz, & P. O'Connor (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 11–28). New York: Springer-Wien.
31. Morgan, N.J. & Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth.
32. Oran Kalkınma Ajansı (2014). TR72 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı.
33. Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 359-377.
34. Sarı, Y. (2003). Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama (Basılmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
35. Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
36. Stowers, G.N.L. (1999). Becoming Cyberactive: State and Local Governments on the World Wide Web, *Government Information Quarterly*, 16(2), 111-127.
37. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
38. Urban, F. (2002). Small Town Big Web Sites? Cities and their Representation on the Internet, *Cities*, 19(1), 49-59.
39. Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23(2), 155-160.
40. Yaylı, A. & Bayram, M. (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
41. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-410.
42. Zhou, Q. & DeSantis, R. (2005). Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis, *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.
43. [www.harita.gen.tr](http://www.harita.gen.tr)
44. <http://www.tbb.gov.tr>