

# TURİZM TALEBİ AÇISINDAN WEB SİTESİ YAPIŞKANLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yaşar SARI<sup>9</sup>

## ÖZET

Birçok alanda olduğu gibi turizm ve seyahat web siteleri artık en önemli başvuru kaynakları arasına girmiş bulunmaktadır. Söz konusu bu web siteleri birbirinden ilginç ve göze hoş gözükken sayfa tasarımları ile her gün kullanılmayı beklemektedir. Aslında rekabet artık endüstriler arasında olduğu kadar web siteleri arasında da yaşanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle turizm talebi ile ilgili özet bilgiler verilmiş, ardından web siteleri arasındaki rekabet gücünün en belirleyici etkeni olan web sitesi yapışkanlığından söz edilmiş son olarak da web sitesi yapışkanlığının turizm talebi açısından önemini vurgulamak adına yapılan bir uygulama çalışması ve sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan uygulama çalışması anket tekniğine dayalı Muğla turizm bölgesinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasıdır. Araştırmanın yapıldığı bölgeyi ziyaret eden turistlere uygulanan 400 adet ankete ait veriler istatistiksel olarak frekans çıkarma, ortalama alma, ANOVA ve Tukey gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuşlardır. Söz konusu analiz sonuçları; %82'sinin her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün internet kullanıcısı olan bölge ziyaretçisi turistlerin interneti seyahat planlarında oldukça ağırlıklı olarak kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca söz konusu analiz sonuçları, evrensel yapışkanlık değişkenleri olan hız, basitlik, cazibe ve tasarım gibi yapışkanlık özelliklerinin turizm ve seyahat web sitelerinde de en başta geldiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Web sitesi, Turizm talebi, Yapışkanlık, Muğla, Türkiye.

## AN APPLICATION ON STICKINESS OF THE WEB SITES IN TERMS OF TOURISM DEMAND

### ABSTRACT

As in many fields, tourism and travel web sites entered in to the important reference sources. Those web sites wait to be used with their interesting and attractive page designs every day. Infect competition is not only lived in the industries but also among the web sites. In this study first brief information is given about tourism demand, and afterwards the web site stickiness which is the most important determiner of the web sites' competitive strength. The application is a

<sup>9</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu (Yrd.Doç.Dr.), ysari@ogu.edu.tr

field study carried out in Mugla tourism region based on questionnaire technique. The statistical methods such as frequency determination, averaging, ANOVA and Tukey are applied to the data of 400 questionnaires which were applied to the tourists visiting the area. The results of the analysis showed that 82% of the area visitor tourists who are daily or at least once or twice in a week internet users, use the internet intensively to plan their travel. Moreover the mentioned results of the analysis showed that universal stickiness variables such as, speed, simplicity, attraction and design comes very first among the features of the tourism and travel web sites.

**Key Words:** Web sites, Tourism demand, Stickiness, Mugla, Turkey

## **GİRİŞ**

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin potansiyel talep üzerinde ortaya çıkan değişikliklere karşılık verebilmesi için daha çabuk, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel, eşzamanlı ve karşılıklı etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet; web siteleri aracılığı ile bu etkileşim biçimini en iyi şekilde sağlayan bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden hemen bütün işletmeler mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımlarını ya internet üzerinden web siteleri aracılığı ile yapmakta ya da bu kanalla pazarlama faaliyetine geçmeyi planlamaktadırlar (İçöz, Tamvergen ve Özdemir 2003:40). Ancak, her geçen gün web sitelerinin içeriğinde yer alan web sayfası adedinin artması kullanıcıların ihtiyaç duyduklarından daha fazla web sayfası stoku ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da web sitelerinde yer alan birçok web sayfası kullanıcı tarafından kullanılmamaktadır (Powell, 2000:215). Nielsen (2000:216), kullanılabilirlik oranının düşük olmasını müşteri yok biçiminde yorumlamaktadır. Günümüzde işletme ve turizm bölgelerinin sahip oldukları web siteleri onların en önemli ürünlerinden birisi olarak nitelendirilmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, turizm talebinin tanımını yaparak turizm talebini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden olan teknoloji faktörüne dikkat çekmek, ikincisi web sitesi yapışkanlığı ile ilgili bazı tanımlar verip web sitesi yapışkanlığı değişkenleri üzerinde durmak, üçüncü olarak da dış turizm talebinin tercihi üzerinde önemli etkilerinin olduğu bazı araştırmalarla tespit edilmiş olan (Sarı,

2003:160) gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge bazında internet ortamında hazırlanan web sitelerine ait yapışkanlık oranlarını anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda incelemektir.

### 1. TURİZM TALEBİ VE TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Literatürde turizm talebi ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Erdoğan (1995:326) turizm talebini, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücü ile desteklenmiş seyahat ve tatil isteği olarak tanımlarken, (Tutar ve Tutar 2004:33) turizm talebini seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteği karşılama niyetinde bulunan insanlar olarak tanımlamaktadırlar. Yarcan (1998:34) turizm talebini, turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan bir akım olduğu değerlendirmesinde bulunmaktadır. Diğer taraftan Olalı (1983:125-126) turizm talebini turistik tüketim olarak ifade edip, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da rasyonel olmayan nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktar olarak tanımlamaktadır. Başka bir görüşe göre turizm talebi, turistik gezi yapma isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların toplam sayısı (Sezgin, 1995:68) olarak tanımlanmaktadır.

Turizm talebini etkileyen birçok faktör vardır. Bununla birlikte turizm literatüründe turizm talebini etkileyen faktörler genelde ekonomik ve sosyal faktörler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Tunç Hussein ve Saraç 2008:107; İçöz ve Kozak 1998:98; Kozak ve diğerleri 2008:67; Bahar ve Kozak 2006:110; Olalı ve Timur 1988:197). Turizm talebini etkileyen bu faktörlerin incelenmesi ve arzın talebe uyumunun göz önüne alınması gerekir. Çünkü bir çekim merkezinin turizm arzı bu merkeze yönelik turizm talep türünü ve pazarı belirler. Talebi belirleyen faktörler genellikle çekim merkezinin dışındadır ve çekim merkezinin etki edemeyeceği türdendir (Yarcan, 1998:38). Bu faktörler, toplumların sosyal ve ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar göstermekte ve zaman içinde değişmektedir (Olalı ve Timur, 1988:197). Turizm talebine etki eden faktörlerin en önemlisi ekonomik karakterli olanıdır (Sezgin, 1995:68) ve bunların içinde günümüzde turizm talebini en fazla etkileyen unsurlardan birisi de teknolojik yeniliklerdir. İletişim ve teknolojideki gelişmelerin etkisiyle günümüzde daha

kültürlü ve daha bilinçli bir turist tipi ortaya çıkmıştır. Gelişen ve her bireyin bir parçası haline gelen radyo, televizyon, bilgisayar, internet gibi iletişim araçları, insanların kültür düzeylerinin artmasına, sanal olarak gördüklerini ve okuduklarını gerçekleştirmeye ve gerçek anlamda görmeye, yeni yerlerin ve kültürlerin farkına varmalarına yol açmaktadır. Uluslar arası turizm hareketlerine katılan bireylerin genellikle gelişmiş ülkelerden olması teknolojinin turizm yönünde yapmış olduğu olumlu etki ile ilgili tezi de güçlendirmektedir (Sarı, 2003:26-27).

Dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Sözelimi, bir potansiyel turist tatil için ziyaret edeceği bölge konusunda seçim yaparken bazı beklentileri olmaktadır. Söz konusu bu beklentileri ise, tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Elde edilen her yeni bilgi, turistin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olabilecektir (Kozak 2001:307). Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeyle ilgili olan beklentilerini de belirsiz hale getirir. Bu durumda yapılması gereken internetteki web siteleri üzerinden sunumu yardımı ile, potansiyel turiste tercih edebileceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanabilmektedir. Böylece, beklentileri karşılanan turistleri çekmek daha kolay olabilmektedir.

## **2. WEB SİTESİ YAPIŞKANLIĞI**

Babadağ (2008:1) web sitesi yapışkanlığını, bir web sitesinin; kullanıcılarını tercihlerinden dolayı ödüllendirmesi, kullanıcılarının almaya geldikleri şeyi vermesi, belli bir süre daha site içinde gezinmeleri için kullanıcılarını ikna etmesi ve en kısa süre içinde ilgili kullanıcıların tekrar gelmelerini sağlanması şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım özet olarak, bir web sitesi kullanıcılarına en fazla değeri sunmalıdır şeklinde özetlenebilir. Bir kullanıcının ziyaret etmekte olduğu web sitesini sevip sevmediği; ziyaret sıklığı, her ziyarette harcadığı süre ve geziniminde yaptığı derinlik ölçülmek suretiyle anlaşılabilir.

Kullanıcının ziyaret süresini artırmak ve tekrar geri gelmesini sağlamak çok önemlidir. Kullanıcı bir web sitesine kendisini teslim etmeden önce ilk iş olarak kullanılabilirlik oranını deneysel olarak inceler. Powell'ın (2000:309) belirttiği gibi yapışkan web siteleri kullanıcıyı kendilerine bağlar. Bu durumda

aynı kullanıcı zaman içinde tekrar aynı web sitesinin sayfalarını ziyaret etmektedir. Burada temel etken yapışkan web sitesinin sunduğu bilginin, başka bir web sitesinde güçlükle bulunması ya da bu bilgiye uzun uğraşlardan sonra ulaşılması gerçeğidir. Yapışkanlık oranı kullanıcının web sitesinde harcadığı zaman ile doğru orantılıdır. Bir web sitesinin kullanımı ne kadar verimli ise, kullanımı o kadar yoğundur. Yapışkanlık oranı, kullanıcı başına harcanan ortalama zaman ile ölçülür ve doğal olarak bir web sitesinin temel amacı bu süreyi artırmak olmalıdır.

İnternette gezinen kullanıcının ziyaret edeceği sitelere ilişkin alternatiflerinin sayısı oldukça fazladır. Onu aynı site içinde tutabilmek oldukça güçtür. İşte bu nedenle işletmeler ve kurumlar yapışkanlık oranına ilgi göstermektedirler. Bir işletme ya da kurum sahip olduğu web sitesinin yapışkanlık oranını artırarak kullanıcının kendi web sitesinde ağırlama süresini artırmakta ve kullanıcıyı bunu yapması için teşvik edecek uygulamalar geliştirmektedir.

Literatürde genel anlamda bir web sitesine ait yapışkanlık değişkenleri şöyle sıralamaktadır (Babadağ 2008:2; Machado 2004:543-544; Delié and Lenz 2008:1; Ibeh ve diğerleri 2005:360; Khaled and Head 2005:6; Riemenschneider ve diğerleri 2009:10-11):

Cazibe: sitenin, kullanıcının belli aralıklarla ziyaretinin yanında aynı zamanda sitede daha çok kalıp daha çok zaman harcamasını sağlayacak yapıda olmasıdır.

Basitlik: kullanıcı tasarımın tadını çıkarmaktan çok içerik ile ilgilendiğinden, kullanıcıyı yormayacak kolay kullanılabilir tasarımın tercih edilmesidir.

Sadakat: kullanıcının bağlılığını ve tekrar geri gelmesini sağlamaktır.

Sayfa yükleme hızı: hızlı web sitesinin en iyi web sitesi olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Dolayısıyla hızlı görüntülenen sayfaların yer aldığı siteler daha çok ve sık ziyaretçi çekmektedir.

Tasarım: sitenin görünümü olarak ifade edilmektedir. Renk tasarımının önemli bir faktörü olup metin, resim ve arka plan rengi birbirine yakın renklerde olmayacak şekilde sayfalar kalitesi yüksek ve kullanıcıya uygun şekilde tasarlanmalıdır.

Ana sayfa: tarama kolaylığı sağlayacak şekilde ana içerik alanlarını gösteren site haritasını, önemli ve güncel haberlerin özetini ve promosyonları gösterecek şekilde tasarlanması gereken giriş sayfalarıdır.

Yapışkanlık kullanıcının sadece belli aralıklarla web sitesine çekilmesi değil, aynı zamanda kullanıcının web sitesinde daha çok kalarak site içinde zaman harcamasının teşvik edilmesi demektir. Kullanıcının web sitesinde kaldığı sürenin uzaması, onun ilgili siteyi bir kez daha ziyaret etme eğiliminin göstergesidir. Bunu da ilgili web sitesinin cazibesi yüksek olan içeriği sağlamaktadır. Sitedeki sayfa düzenin farklı web gösterici yazılımlarla çalışması, kullanıcıyı yormadan içeriğin incelenmesine imkan sağlanması ve sitenin kullanılabilirliğini kolaylaştıran (Andres, 1999:112) siteye ait mutlaka bir site haritasının bulunması site açısından basitlik olarak algılanmaktadır ve bunlar kullanıcı için oldukça önemli unsurlardır. Sadakat yapışkanlık oranı ile birebir ilişkilidir ve kullanıcı bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Sadık kullanıcı siteye tekrar geri gelmektedir. Sadakati sağlayan temel etken ise, güçlü bir ilk izlenimdir. Bir web sitesindeki sayfaların bilgisayara yükleme hızı çok önemlidir. Çünkü hiçbir kullanıcı bir sayfanın açılmasını 30 saniyeden daha fazla beklememekte ve anında başka bir siteye gitmektedir (Babadağ 2008:3). Yavaşlığın temel nedeni de soru formları ve büyük boyutlu resimlerdir. Sayfa yükleme hızı web sitesi yapışkanlığını doğrudan etkileyen çok önemli diğer bir etkidir.

Sitenin görünümü tasarım olarak adlandırılmaktadır. Sitedeki sayfaların tasarım kalitesi yüksek ve sayfalar bilimsel grafik tasarım kurallarına uygun olarak hazırlanmış ise, bu web sitesi yapışkanlığını artırıcı etki yapabilir. Çünkü Powell'n da (2000:321) belirttiği gibi, sayfadaki renk uyumu tasarımın önemli bir faktördür. Metin, resim ve grafikler ve arka plandaki renk ile birbirine uyumlu ve mümkün olduğunca yakın renkler olmalıdır. Örneğin, koyu renkli bir taban üzerine koyu renklerle yazılmış bir metin tercih edilmemelidir. Gözü en az yoran renk kombinasyonlarının tercihi site yapışkanlığını artıran unsurdur. Gezinim elemanları ve site içi sayfaların aynı pozisyonda olması ve tutarlılığını koruması siteye profesyonel bir görüntü katar ve bu kullanıcıyı yormayan önemli bir tasarım anlayışıdır. Ayrıca, web sitesine konulan resimlerin ve grafiklerin durağanlığı ve sıkıcılığı zaman içinde web sitesinin kullanım oranının düşmesine sebep olmakta ve site yapışkanlığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Web sitesinde ana sayfa çok önemlidir. Kullanıcının karşılaştığı ilk sayfa olduğundan yüklenme süresi özel önem taşımaktadır. Eğer süre biraz uzayacaksa yükleme süresini sayan bir sayaç ya da beklerken kullanıcıyı oyalayacak bir tanıtım klibi kullanıcının siteyi terk etmesini önleyerek yapışkanlığa daha girişte olumlu yönde büyük bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca, site içindeki

sayfaların tamamına yönlendirmeyi sağlayan rehber niteliğindeki linkler site yapışkanlığı açısından son derece önemli başka bir etkidir. Bu linkler kullanıcının her sayfaya girmeyi denemesini sağlamakta bu da yapışkanlığı artırmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Yöntem, araştırmanın amacı ve öneminden yola çıkarak, araştırmada kullanılacak teknik ile kapsam ve kısıtları ifade etmektedir (Robson 1993:457). Bu çalışmanın anket tekniğine dayalı bir alan araştırması olması nedeniyle, öncelikle veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçimi ayrıntılı olarak açıklanacak daha sonra da verilerin toplanması ile analiz edilmesinde kullanılan yöntemler ve bulguların değerlendirilmesi konusunda bilgi verilecektir.

#### 3.1. ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ

Öncelikle uzun soluklu ve kapsamlı bir araştırmaya girilerek titiz bir çalışma sonucunda verilerin toplanması için kullanılan ve uygulamanın esasını oluşturan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, İngilizce dilinde hazırlanmış, doğruluğunu test etmek amacıyla da ikinci bir kişi tarafından dil ve içerik kontrolü yapılmıştır. İngilizce dilinin, anket dili olarak seçilmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın yürütüldüğü turizm bölgesini genellikle Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının ziyaret etmesi nedeniyle söz konusu bu ülkelerde İngilizce'nin bilinen bir dil olması, ikincisi uygulamanın yapıldığı söz konusu bölgeyi ağırlıklı olarak İngiliz turistlerin ziyaret etmesi ve sonuncusu ise internette kullanılan ana dilin İngilizce olmasıdır. Anket soruları, beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Alanlarında uzman bazı akademisyenlere gösterilerek fikirleri alınmak suretiyle anket sorularına son şekli verildikten sonra sorularının SPSS (Statistical Packages for Social Scinces) paket programında Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testi yapılmış ve güvenilirlik değeri 0,94 bulunmuştur.

#### 3.2. BÖLGE SEÇİMİ

Muğla; doğal, tarihsel ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip, İstanbul ve Antalya'dan sonra üçüncü sırada gelen ülkemizin oldukça önemli turizm bölgelerinden birisidir. Başta Bodrum, Marmaris ve Fethiye olmak üzere Göcek, Ölüdeniz, Gökova ve Datça gibi dünyaca ünlü birçok turist çekim merkezi bu bölge sınırları içerisinde yer almaktadır. Anket uygulama alanı olarak bölgede yer alan çekim merkezlerinden üç ilçenin (Bodrum, Marmaris, Fethiye) seçilme nedeni ise, söz konu-

su ilçelerin hem ziyaretçi sayıları ve hem de konaklama ve seyahat işletmesi sayıları bakımından bölgede en yoğun çekim merkezleri olmasından kaynaklanmaktadır. Bölgedeki toplam konaklama ve seyahat işletmelerinin %70'i ve yatak sayısının da %80'i bu üç ilçede yoğunlaşmış durumundadır.

### 3.3. VERİ TOPLAMA

Araştırmada anket uygulanacak ve ana kütledeki birey sayısının bilinmediği düşünülen turistlere ait örneklem sayısı şöyle hesaplanmaktadır (Baş 2001:44). Diyelim ki, ana kütle temsil etmede kestirme yanılığının %3'ü aşmayacağı, en azından temsilde %97 güven duyabilmek için örneklem sayısının kaç olması gerektiğini bulunmak isteniyor. Buna göre söz konusu değerler formülde yerine konularak aşağıda görülen örneklem sayısı elde edilir.

$$n_s = \frac{(1,96)^2 (1/2.1/2)}{(0,03)^2} = 1.066$$

Bu durumda seçilmesi gerekli örneklem sayısı 1.066 turist olarak bulunur. Bu büyüklük araştırma olanaklarını aşıyorsa, daha büyük bir yanılığın olasılığı ile yetinmek olanaklıdır. Ancak genel olarak araştırma kaynakları bu yanılığın olasılığının %5'i aşmaması gerektiğinde birleşmektedir. Buna göre yapılan hesaplamalarla %1 yanılığın oranına göre örneklem büyüklüğü 9.604, %2'ye göre 2.401, %3'e göre 1.066, %4'e göre 600 ve %5 yanılığın oranına göre ise 384 olarak bulunur. Anket uygulamalarında kullanılacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden sonra, anketin uygulanacağı örnek seçiminde, ana kütle daha objektif temsil etmesi bakımından eşit şans ilkesine dayanan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin toplanmasında çeşitli nitelikteki konaklama işletmelerinin yöneticilerinden destek alınmıştır. Bu şekilde her işletmeye anket formları bırakılarak müşterilere dağıtılması istenmiştir. Dağıtılan anket formlarından 423 adedi geri dönmüştür. Bunun içerisinde 23 adedi internet kullanmayan turistlere ait olduğundan değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan toplam 400 anket istatistiksel olarak kullanılabilir durumda elde edilmiştir.

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Ham veri, SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan dosyaya aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere



frekans dağılımları çıkarma ve ağırlıklı ortalamalar alma ve ANOVA gibi çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

#### 4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin verilerinden elde edilen sonuçlar anketteki başlıklar dikkate alınarak analiz edilmeye ve değerlendirilmeye çalışılacaktır. Tablo 1'de bölgeyi ziyaret eden ve araştırma katılan turistlerin ait oldukları uluslara göre dağılımları görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde örnekleme bölgeyi en çok İngiliz turistlerin ziyaret ettiği dikkati çekmektedir. Bu sonuç, Muğla Turizm İl Müdürlüğü istatistiklerinden elde edilen bilgileri doğrular niteliktedir. Örnekleme yer alan turistlerden bölgeyi en çok ziyaret edenlerin İngilizlerden sonra Alman ve Hollandalı turistler olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Anket Uygulanan Turistlerin Uluslarına Göre Dağılımı

Ait Olduğu Ulus	N	Oran %
İngiliz	214	53,50
Alman	55	13,75
Hollandalı	55	13,75
İspanyol	12	3,00
İtalyan	11	2,75
Rus	8	2,00
İsveçli	8	2,00
Danimarkalı	8	2,00
Polonyalı	8	2,00
Belçikalı	6	1,50
ABD'li	4	1,00
Portekizli	3	0,75
Estonyalı	3	0,75
Sırp	3	0,75
Trinidad ve Tobagolu	1	0,25
Yugoslav	1	0,25
Toplam	400	100,00

Araştırmaya katılan turistlerin internet kullanım sıklıkları Tablo 2'de verilmiştir. Söz konusu ziyaretçilerin yaklaşık %82'si her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere, oldukça sıklıkla internet kullandıklarını belirtmişlerdir. İyi bir internet kullanıcısı olan bu insanların ziyaret ettikleri web sitelerinde uzun süre kalmalarını sağlamak da son derece önemlidir. Böylece ilk fırsatta yine bu siteleri ziyaret etme istekleri uyarılmış olur.

**Tablo 2:** Turistlerin İnternet Kullanma Süre ve Sıklıklarının Dağılımı

Kullanma Sıklığı	n	Oran %
Her gün	201	50,3
Haftada birkaç gün	128	32,0
Ayda birkaç gün	49	12,3
Yılda birkaç gün	14	3,4
Cevapsız	8	2,0
Toplam	400	100,0

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin interneti daha çok hangi amaçlar için kullandıklarını gösteren ortalamalar Tablo 3'de görülmektedir. Bu tablodaki ortalamalara bakıldığında, insanların öncelikle eğitim/araştırma ve iş amacıyla, arta kalan zamanda interneti boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullandıkları; bunun yanında seyahat planı yapılması gerektiği durumlarda ise, ilk başta internetten yararlanmayı düşündükleri söylenebilir. Bu da turizm ve seyahat web sitelerinin yapışkanlığının iki nedenle son derece önemli olduğunu göstermektedir. Birinci boş zamanını değerlendirmek için internette dolaşan kullanıcının dikkatini çekmek ve web sitesinde uzun süre kalmasını sağlamak, ikincisi ise seyahat planı yapmak üzere internette dolaşan kullanıcıyı çekmek ve site içinde uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Bu durum potansiyel talebi söz konusu bölgeyi ziyaret kararında güdülemesi ve söz konusu bölgeye ait sitelere ilgi çekmesi ve tekrar ziyaret edilmesi konusunda katkı sağlayacaktır.

**Tablo 3:** Turistlerin İnternet'i Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları	N	Ortalama*
Eğitim/araştırma	400	4,98
İş/ofis kullanımı	395	3,72
Eğlence/oyun-zaman geçirme	400	3,22
Web'de dolaşma	400	3,19
Seyahat, Turizm, Rezervasyon	400	3,03
Yeni insanlarla tanışma, haberleşme	400	2,60
Alış-veriş	400	2,52
Kar ve ticari amaçlı	400	2,51

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 1 hiç kullanmıyorum..., 5 çok sık kullanıyorum.

Bir web sitesine girildiğinde ziyaretçiyi çeken ve ziyaretçinin site içinde kalmasını sağlayan özellikler daha önceki başlıklar altında web sitesi yapışkanlık değişkenleri olarak ifade edilmişti. Bu değişkenlerin önemi web sitesi tasarımcıları ve grafikerler tarafından da sıklıkla vurgulanmaktadır. Her web

sitesinde olduğu gibi turizm alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin web siteleri için de geçerli olan bu değişkenler, belli başlıklar altında toplanarak sorular halinde ilgili turizm bölgesini ziyaret etmekte olan turistlere yöneltilmiş ve söz konusu turistlerin bu konudaki tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu değişkenler için turistlerden alınan yanıtların ortalama değerleri Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4'de ziyaretçiyi etkileyen faktörlerin en başında sitedeki web sayfalarının yükleme hızı geldiği görülmektedir. İkinci olarak bilgiye kolay erişim yani basitlik sitenin görsel ve estetik açıdan zenginliğinden daha önde geldiği son derece dikkat çekicidir. Oysa birçok kimse bugün web sitesinin estetiğine daha çok önem verir durumdadır. Buradan çıkarılacak sonuç, web sitesi yapışkanlığı sağlamak adına sitedeki bilgiye kolay erişim konusuna çok daha önem verileceği hususudur. Cazibe ve tasarım değişkenlerine ait ortalama ait değerlerinin birbirine yakın çıkmaları, web sitesi yapışkanlığını sağlamada her iki değişkenin de eşit düzeyde önemli olduğunu vurgular niteliktedir. Zaten uygulamada da tasarımcılar tarafından bu iki değişkenin birbirinden ayrı değerlendirilemeyecek son derece önemli değişkenler olduğu vurgulanmaktadır.

**Tablo 4:** Bir Web Sitesinin Ziyaretçiyi Etkileme Faktörleri

Web Sitesi Yapışkanlık Değişkenleri	n	Ortalama*
Sayfa Yükleme Hızı	391	4,51
Basitlik (Bilgilere Kolay Erişim)	395	4,02
Cazibe (Çarpıcı renkler, Görsel/İşitsel Animasyon)	392	3,72
Görsel Tasarım (Estetik görünüm)	400	3,71
Sadakat (Güven ve bağlılık)	399	3,68
Ana Sayfa Düzeni	390	3,51

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 1 tamamen önemsiz..., 5 çok önemli.

Sadakatın ağırlıklı olarak güvene bağlı bir değişken olduğu anket verilerden elde edilen önemli başka bir sonuçtur. Buradaki güvenin sadece parasal ya da kullanıcı bilgisini gizli tutma anlamında bir güven olduğu düşünülmemelidir. Bir web sitesinin yapışkanlığını artıran ve kullanıcı sadakatini sağlayan güvenin aynı zamanda sitedeki yönlendirmelerin ve verilen bilgilerin doğruluğuna güvenmek olarak da algılanmalıdır. Çünkü bir siteden elde ettiği doğru bir bilgi kullanıcının o siteden başka doğru bilgiler elde etmek üzere tekrar tekrar gelmesini sağlayacak bu da o sitenin yapışkanlığını doğru oranda artırıcı bir etki yapacaktır.

Ana sayfa düzeni diğer değişkenlere göre ziyaretçi açısından en sonda gelen ama önemli olan başka bir yapışkanlık değişkenidir. Fakat Tablo 4'deki değerler; ziyaretçilerin ana sayfanın yapısı ve özelliklerinden önce hız, bilgiye kolay erişim, cazibe, tasarım ve sadakat gibi özellikleri daha çok önemsettiklerini göstermektedir.

Bir web sitesine girildiğinde web sitesi ziyaretçilerini ilk etkileyen faktörlerin bilinmesi, var olan ya da yeni düzenlenecek olan turizm ve seyahat web sitelerinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından son derece önemlidir. Sitede ziyaretçiyi etkileyen faktörlerin çokluğu ve etkinliği, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmalarını sağlayan yani yapışkanlığı artıran en önemli özelliklerdendir. Söz konusu tablodaki değerlere göre turizm ve seyahat web sitelerinde en başta hız, basitlik, cazibe ve tasarım ön planda olması gerektiğini göstermektedir.

Ankete katılan 400 ziyaretçinin web sitesi yapışkanlık değişkenleriyle ilgili belirttikleri her bir yargıya (çok önemli, önemli, vb.) ilişkin değerler toplanıp ortalamaları alınmak suretiyle yeniden kodlanarak tek değişken haline dönüştürülmüştür. Ziyaretçilerin yapışkanlık değişkenleri ortalamalarını gösteren bu değişkene ait ortalama değerleri ile ziyaretçilerin kişisel değişkenleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Bu teste ait değerler Tablo 5'te görülmektedir. Söz konusu tablodaki değerler ülke, eğitim durumu ve İnternet kullanma süresi ile yapışkanlık değişkenlerini önem derecesine göre değerlendirme arasında farklılık olmadığını, bununla birlikte 'yaş' ve 'İnternet kullanma sıklığı' kişisel değişkenleri ile yapışkanlık değişkenlerini önem derecesine göre değerlendirme arasında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

Bu değişkenlerden 'yaş' kişisel değişkenindeki farkın hangi katılımcı gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre söz konusu farkın ziyaretçilerin yapışkanlık değişkeni değerlendirilmesinde yaşları 45-54 olan katılımcılar ile yaşları 15-24, 25-34 ve 35-44 olan katılımcılar arasındaki farklı görüşlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 'İnternet kullanma sıklığı' değişkenindeki farkın ise, 'her gün İnternet kullanırım' diyenler ile 'ayda birkaç gün kullanırım' ve 'yılda birkaç gün kullanırım' diyen ziyaretçiler arasındaki farklı değerlendirmelerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5:** Ziyaretçilerin Yapışkanlık Değişkenlerini Önem Derecesine Göre Değerlendirme Ortalamaları ile Kişisel Değişkenlerin Karşılaştırılması

Kişisel Değişkenler	Önem Derecesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ülke	Çok önemli	148	3,8176	0,3727	0,631	0,640
	Önemli	191	3,9219	0,3157		
	Ne önemli Ne önemsiz	37	3,4865	0,6445		
	Önemli değil	19	2,3684	0,4133		
	Hiç önemli değil	5	4,4000	2,0881		
Yaş	Çok önemli	148	2,3851	0,0871	6,170	0,000
	Önemli	191	2,2344	0,0739		
	Ne önemli Ne önemsiz	37	3,0811	0,1990		
	Önemli değil	19	2,7895	0,2240		
	Hiç önemli değil	5	3,0000	0,0000		
Eğitim Durumu	Çok önemli	148	2,6216	0,0610	0,819	0,514
	Önemli	191	2,6927	0,0574		
	Ne önemli Ne önemsiz	37	2,5405	0,1429		
	Önemli değil	19	2,4211	0,1763		
	Hiç önemli değil	5	2,8000	0,2000		
İnternet Kullanım Süresi	Çok önemli	148	3,5405	0,0739	0,742	0,564
	Önemli	191	3,6563	0,0625		
	Ne önemli Ne önemsiz	37	3,6757	0,1453		
	Önemli değil	19	3,7368	0,1848		
	Hiç önemli değil	5	4,0000	0,3162		
İnternet Kullanım Sıklığı	Çok önemli	148	1,9392	0,0750	2,619	0,035
	Önemli	191	1,6667	0,0721		
	Ne önemli Ne önemsiz	37	1,4865	0,1321		
	Önemli değil	19	1,7895	0,1447		
	Hiç önemli değil	5	1,8000	0,4899		

### SONUÇ

Küresel bir endüstri olarak turizm, her şeyden önce bilgi endüstrisinin bir parçası konumundadır. Turizm ürününün doğası gereği tüketici, ürünü kullanmadan önce ürüne ait temel bilgiyi edinmek ister. Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürününü, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadır. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Bu çeşit bilgi değişimi de en etkin şekilde bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olan internet üzerinden web siteleri aracılığı ile yapılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar gözden geçirildiğinde, ankete yanıt veren turistlerin %82'lik kısmı, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Buradan, araştırmanın yapıldığı söz konusu turizm bölgesine yönelik turizm talebinin daha çok internet kullanıcısı özelliğine sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve interneti oldukça sık kullanan bu kesimin, interneti ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandığı belirlenmiştir. Söz konusu turistlerin seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta internetten yararlandıkları belirlenmiştir.

Bir web sitesine girildiğinde web sitesi ziyaretçilerini ilk etkileyen faktörlerin bilinmesi, var olan ya da yeni düzenlenecek olan turizm ve seyahat web sitelerinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından son derece önemlidir. Sitede ziyaretçiyi etkileyen faktörlerin çokluğu ve etkinliği, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmalarını sağlayan yani yapışkanlığı artıran en önemli özelliklerdendir. Anketlerden elde edilen değerlerin analizinden elde edilen sonuçlar literatürü destekler nitelikte olup tüm yapışkanlık değişkenlerinin turizm ve seyahat web sitelerinde önemli olduğunu, bununla birlikte hız, basitlik, cazibe ve tasarımın söz konusu sitelerde daha ön planda geldiğini göstermektedir. Bu da yapışkanlık değişkenlerinin evrensel özellikte olduğu ve bu değişkenlere bağlı kalınarak tasarlanan web sitelerinin yapışkanlığı her türden site için geçerli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yapışkanlığın bir gecede tümünden değiştirilmesi mümkün olmamakla birlikte yapışkanlık değişkenlerinin doğru yönde kullanılması ile var olan yapışkanlık değerlerinin belli bir süre zarfında istenilen seviyeye çıkarılabileceği söylenebilir. Yapışkanlığı pozitif yönde değiştirmeye ilgili yazılan makale ve kitapların çoğunluğu e-iş ve e-ticaret göz önüne alınarak yazılmış eserlerden oluşmaktadır. Yapışkanlığın artırılmasında temel amaç tanıtım ve markalaşma olmakla birlikte dolaylı ya da dolaysız temel amaç para kazanmaktır. Fakat aynı olgular para kazanma yönü olmayan web siteleri için de geçerliliğini korumaktadır. Kullanıcı ister seyahat kararı verme aşamasında olan bir turist ister internette gezinen bir ziyaretçi olsun sitenin ziyaret etme sıklığını artıran potansiyel bir tüketici olarak müşteri müşteridir.

#### **KAYNAKLAR**

ANDRES, Clay. (1999). Great Web Architecture, IDG Books Worldwide, Foster City: CA.

BABADAĞ, Murat. (2008). Web Sitelerinin Yapışkanlık Oranı, Inet-tr'08 XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 22-23 Aralık, ODTÜ-Ankara.

BAHAR, Ozan ve KOZAK, Metin (2006). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

BAŞ, Türker. (2001). Anket, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

DELIÉ, Danial and LENZ, Hans-J. (2008). Benchmarking User Perceived Impact for Web Portal Success Evaluation, [Journal of Information and Organizational Sciences](#) (JOIS), 32(1).

ERDOĞAN, Harun. (1995). Ekonomik, Sosyal, Kültürel Çevre Yönleriyle Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

HASSANEIN, Khaled and HEAD, Milena. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Different Products, *International Journal of Electronic Commerce* (IJEC), 10(2).

IBEH Kevin I. N., LUO, Ying And DINNIE, Keith. (2005). E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK, Henry Stewart Publications Brand Management 12(5).

İÇÖZ, Orhan, TAMVERGEN, İge ve ÖZDEMİR, Pınar (2003). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, <http://www.sbe.deu.edu.tr/SBEWEB/dergi/dergi03/hizmet.htm> (10 Ağustos 2009).