



ICCHT 2017



INTERNATIONAL CONGRESS ON CULTURAL HERITAGE AND TOURISM

PROCEEDINGS

ISBN: 978-605-83262-1-7

19-21 May 2017
KONYA / TURKEY



www.iccht.org

Turkey

INTERNATIONAL CONGRESS ON CULTURAL HERITAGE AND TOURISM

ULUSLARARASI KÜLTÜREL MİRAS VE TURİZM KONGRESİ

ICCHT

19-21 Mayıs 2017

BİLDİRİLER KİTABI

EDITORS

Necmi UYANIK (Prof. Dr.)
Şafak ÜNÜVAR (Assoc. Prof. Dr.)
Tugay ARAT (Assoc. Prof. Dr.)
Ceyhun Ç. KILINÇ (Assoc. Prof. Dr.)

ASSISTANT EDITORS

Alaattin BAŞODA (Dr.)
Fatih VAROL (Dr.)

ISBN: 978-605-83262-1-7

NOBEL BİLİM

"TÜRKİYE'NİN BİLİM MERKEZİ"

Bu kitabın elektronik yayın hakkı Nobel Bilim ve Araştırma Merkezine aittir. Hiçbir şekilde taktit edilemez. Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Üniversitemizin 42. Yılında, Turizm Fakültemiz tarafından gerçekleştirilen *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, sosyal bilimler alanından çok sayıda bilim insanının katılımı ile başarılı şekilde ifa edilmiştir.

“Bilimsel düşünceyi temel alan, kurumsallaşmış, rekabet üstünlüğü için girişimci ve yenilikçi atılımlarla sosyal sorumluluk sahibi ve çevreye duyarlı bir anlayışla adil ve güvenilir bir üniversite olarak farkındalık yaratan bireyler yetiştirmek; sürdürülebilir kalkınma odaklı araştırmalar gerçekleştirmek ve bütün hizmetlerinde sürekli toplum yararını gözetmeyi” misyon edinen Üniversitemiz, “Dünya çapında üniversite olmayı” amaçlarken, “öğrencilerin tercih ettiği ve mezunlarının tercih edildiği *sürekli değişimi* hedefleyen bir üniversite” vizyonu ile yöremizde, ülkemiz adına öncü bir Üniversite rolünü oynamaya devam edecektir.

Selçuklu Medeniyetinin yürüyüşü ve Türk-İslam dünyasının kültürel varlığı içerisinde, bu anlamlı ilim ve irfan ocağının temsilcisi olarak Selçuk Üniversitesi adına Turizm Fakültesi, tarih bilinciyle dolu anlamlı uluslararası bilimsel bir kültür ve turizm faaliyetine imza atarak, araştırmacı üniversite yolunda önemli bir katkı sağlamıştır.

İkincisi, 3-5 Mayıs 2018’de Özbekistan/Taşkent’te gerçekleştirilecek olan bu kongremizin ilkinin Üniversitemizde yapılmasında emeği geçen tüm akademisyenlerimizi, kongre paydaşlarını ve katılımcıları, Kongre ekibini ve fakülte dekan vekilimiz sayın Prof. Dr. Necmi UYANIK’ı ayrı ayrı kutluyor, yapılan ve yapılacak olan çalışmaların bilim âlemine hayırlı olmasını temenni ediyorum. Saygı ve sevgilerimle!

Prof. Dr. Mustafa ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi Rektörü

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak, “*Turizm Medeniyetin Altın Anahtarıdır*” sloganıyla çıktığımız yolda, 19-21 Mayıs 2017 tarihleri arasında Selçuklu Payitahtı Konya’ımızda ilkinin gerçekleştirmiş olduğumuz *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongremizin* bildiri ve çalışmalarını yayımlanmasının mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu bildiri kitapçığımızda, üç poster ve iki yüze yakın bildiri, turizm başta olmak üzere, tarihi/kültürel çok çeşitli meselelere çözüm yolları ortaya koyan ve katkı sağlayan birbirinden değerli çalışmalar yer almaktadır. Hiç şüphesiz bu kıymetli çalışmalar, multidisipliner yapıyla değişen dünya şartlarına uygun olarak, Selçuklu medeniyetinde; dünden bugüne maddi ve manevi kültürel değerlerimizi yerelden/ulusaldan, uluslararası alana taşıyarak, ülkemizin kültür ve turizmüne önemli oranda katkı sağlayacaktır. Kongremize ait sunumlar, kongremizin başlığına ve kültür ve medeniyet beşiği olan Anadolu’muza uygun olarak, Konya merkez ve ilçelerimizde seçilmiş olan nadide tarihi mekânlarda gerçekleştirilmiştir.

Kongremizin ikincisi, Turizm Fakültesi olarak Türk-İslam dünyası açısından büyük değer taşıyan bir coğrafyada, Özbekistan/Taşkent’te gerçekleştirilecektir. Çağdaşlaşma yolunda bilimsel çalışmalarla Türkiye’nin kültür ve turizm politikalarına, kültürel diplomasi alanına önemli katkılar sağladığına ve sağlayacağına inandığımız bu bilimsel etkinliklerde yer alan tüm katılımcılarımızı tebrik ediyoruz. Düzenlenen ve düzenlenecek olan kongrelerimizde paydaş olarak yer alan/alacak olan, başta UNESCO Türkiye Millî Komisyonu olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlarımızla birlikte, kongre kurullarımızda ve davetli konuşmacı olarak yer alan tüm değerli akademisyen ve şahsiyetlerimize, Onur Kurulumuza, Editör Kurulumuzda yer alan Dekan Yardımcımız Sayın Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR’a, Öğretim Üyelerimiz Sayın Doç. Dr. Tugay ARAT’a, Sayın Doç. Dr. Ceyhun Ç. KILINÇ’a, Dr. Fatih VAROL’a ve Yrd. Doç. Dr. Alaattin BAŞODA’nın şahsında kongre sekreteryasına ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Bir Dünya Üniversitesi vizyonuyla, yapmış olduğumuz tüm çalışmalarımızda bize desteğini esirgemeyen, her zaman yanımızda olan sayın Rektörümüz Prof. Dr. Mustafa ŞAHİN’e minnetle teşekkür ediyor, bildiri kitapçığımızın; bilim dünyasında hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Necmi UYANIK
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekan V.

HONOR BOARD

Gülay SAMANCI, Chief Advisor of President

Yakup CANBOLAT, Governor of Konya

Prof. Dr. Mustafa ŞAHİN, Rector of Selcuk University

Prof. Dr. Necmi UYANIK

Head of Congress

Faculty of Tourism, Selcuk University

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Necmi UYANIK	Selcuk University/Turkey
Prof. Dr. Abid HALIM	Jamia Millia Islamia University/India
Prof. Dr. Addis ABABA	Osun State University/Nigeria
Prof. Dr. Ahmet ÇAYCI	Necmettin Erbakan University/Turkey
Prof. Dr. Alikram ABDULLAYEV	Academy of Public Administration/Azerbaijan
Prof. Dr. Adnan KADRIÇ	Sarajevo University Oriental Institute/ Bosnia-Herzegovina
Prof. Dr. Anisoara POPA	Danubius University/Romania
Prof. Dr. Benjamin FORTNA	University of Arizona/USA
Prof. Dr. Charles WILKINS	Wake Forest University/USA
Prof. Dr. Claus SCHÖNIG	Berlin Freie University/German
Prof. Dr. Fahrettin TILKI	Artvin Çoruh University/Turkey
Prof. Dr. Ferit DUKA	University of Tırana/Albania
Prof. Dr. Hajime TAKAMIZAWA	Josai International University/Japan
Prof. Dr. Harry PAPANOTIRIOU	Pantheon University/Greece
Prof. Dr. Kosugi YASUSHI	University of Kyoto/Japan
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi University/Turkey
Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ	Head of UNESCO Turkey National Commission/Turkey
Prof. Dr. Niyazi NİYAZOV	Saint Petersburg State University/Russia
Prof. Dr. Numan ARUÇ	Macedonia Science and Art Academy/Macedonia
Prof. Dr. Peter HAIDER	Vienna Universal Peace Federation/Austria
Prof. Dr. Peter VARNAGY	University of Pecs/Hungary
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA	Konya Necmettin Erbakan University/Turkey
Prof. Dr. Ramazan YELKEN	Yıldırım Beyazıt University/Turkey
Prof. Dr. Tamara RATZ	Kodolanyi Janas University of Applied Sciences/Hungary
Prof. Dr. Thomas Drew-BEAR	University of Lyon/France
Prof. Dr. Xiaoxi WANG	Henan University of Technology/China

Prof. Dr. Wale ADENIRAN	Osun State University/Nigeria
Prof. Dr. M. Zainiy OTHMAN	University of Technology Malaysia/Malaysia
Prof. Dr. Züfekar SARKİT	National Cademy of Governance/Mongolia
Assoc. Prof. Dr. Ahmet DALKIRAN	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Dilek ZERENLER	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. İsa BLUMİ	Stockholm University/Swedish
Assoc. Prof. Dr. Galina MISKINIENE	Vilnius University/Lithuanian
Assoc. Prof. Dr. Huziie HIROAKI	Osaka University/Japan
Assoc. Prof. Dr. Julia Haba OSCA	University of Valencia/Spain
Assoc. Prof. Dr. Mete SEZGİN	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nurgül KILINÇ	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Rahman ADEMI	Yıldırım Beyazıt University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sabri Tevfik HAMMAM	Sohag University/Egypt
Assoc. Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Zubeide SHADKAM	Al-Farabi Kazakh National University/Kazakhstan
Dr. Selim Yücel GÜLEÇ	Konya Metropolitan Municipality/Turkey
Dr. Wanle AKINBOBOYE	Executive Cahirman for Africa/Nigeria
Assist. Prof. Dr. Ahmet ŞİMŞEK	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Fatih Mehmet BERK	Necmettin Erbakan University/Turkey
SCIENTIFIC COMMITTEE	
Prof. Dr. Abid HALİM	Jamia Millia Islamia University/India
Prof. Dr. Addis ABABA	Osun State University/Nigeria
Prof. Dr. Adnan KADRİÇ	Sarajevo University Oriental Institute/ Bosnia-Herzegovina
Prof. Dr. Alaattin AKÖZ	Selcuk University/Turkey
Prof. Dr. Ali ERBAŞ	Eskişehir Osmangazi University/Turkey
Prof. Dr. Anisoara POPA	Danubius University/Romania
Prof. Dr. Alikram ABDULLAYEV	Academy of Public Administration/Azerbaijan
Prof. Dr. Arif SARIÇOBAN	Selcuk University/Turkey
Prof. Dr. Arūnas AUGUSTİNAİTİS	Kazimieras Simonavičius University/ Lithuania
Prof. Dr. Benjamin FORTNA	University of Arizona/USA
Prof. Dr. Bilal KUŞPINAR	Necmettin Erbakan University/Turkey
Prof. Dr. Caner ARABACI	Necmettin Erbakan University/Turkey
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin University/Turkey
Prof. Dr. Charles WILKINS	Wake Forest University/USA
Prof. Dr. Claus SCHÖNİG	Berlin Freie University/German
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Istanbul Arel University/Turkey

Prof. Dr. Ferhat TURANLY	Academi of Muhaila/Ukraine
Prof. Dr. Ferit DUKA	University of Tırana/Albania
Prof. Dr. Ferid MUHIÇ	Saints Cyril and Methodius University of Skopje/Macedonia
Prof. Dr. Hajime TAKAMIZAWA	Josai International University/Japan
Prof. Dr. Harry PAPANOTIRIOU	Pantheon University/Greece
Prof. Dr. Hasan BAHAR	Selcuk University/Turkey
Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ	Kırgızistan Türkiye Manas University/Kyrgyzstan
Prof. Dr. Jolanta ZABARSKAITE	Lietuviu Kalbos Institutas/Lithuania
Prof. Dr. Judith SPENCER	University of Alberta/Canada
Prof. Dr. Jayakaran MUKUNDAN	University of Putra/Malaysia
Prof. Dr. Kosugi YASUSHI	University of Kyoto/Japan
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes University/Turkey
Prof. Dr. Mahmut ATAY	Selcuk University/Turkey
Prof. Dr. Mijat JOCOVIC	University of Montenegro/Montenegro
Prof. Dr. Maulana Md. Ataur Rahman Miazi	University of Dhaka/Bangladesh.
Prof. Dr. Muhabbet QURBANOVA	Mirza Uluğ Bey University/Uzbekistan
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi University/Turkey
Prof. Dr. Musa YILDIZ	Ahmet Yasevi University/Turkey
Prof. Dr. Mushtaq Ahmad KAW	University of Kashmir/India
Prof. Dr. M. Zainiy OTHMAN	University of Technology Malaysia/Malaysia
Prof. Dr. Necmi UYANIK	Selcuk University/Turkey
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir University/Turkey
Prof. Dr. Nikos P. TERZİS	Aristotle University of Thessaloniki/Greece
Prof. Dr. Numan ORUÇ	Macedonia Science and Art Academy/Macedonia
Prof. Dr. Öcal OĞUZ	Gazi University/Turkey
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar University/Turkey
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman University/Turkey
Prof. Dr. Öner DEMİREL	Karadeniz Teknik University/Turkey
Prof. Dr. Peter VARNAGY	University of Pecs/Hungary
Prof. Dr. Roman PLOKHIKH	Al-Farabi Kazakh National University/Kazakhstan
Prof. Dr. Thomas Drew-BEAR	University of Lyon/France
Prof. Dr. Ümit YILMAZ	University of Georgia/USA
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University/Turkey
Prof. Dr. Züfekar SARKİT	National Cademy of Governance/Mongolia
Assoc. Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	Medipol University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ali ERBAŞI	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Birol GÜLNAR	Selcuk University/Turkey

Assoc. Prof. Dr.Ceyhun Çağlar KILINÇ	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ercan KUNANIŞBAYEV	L. N. Gumilyov Eurasian National University/Kazakhstan
Assoc. Prof. Dr. Galina MISKINIENE	Vilnius University/Lithuanian
Assoc. Prof. Dr.İbrahim GİRİTLİOĞLU	Gaziantep University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hazel TUCKER	University of Otago/New Zeland
Assoc. Prof. Dr. Julia Haba OSCA	University of Valencia/Spain
Assoc. Prof. Dr. Mehmet TEKOCAK	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Muratbek KOCOBEKOV	Kırgızistan Türkiye Manas University/Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Oleksandr CEREDA	University of Odessa/Ukraine
Assoc. Prof. Dr. Pigga KESKITALO	Sami University College/Norway
Assoc. Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN	Eskişehir Osmangazi University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sabri Tevfik HAMMAM	Sohag University/Egypt
Assoc. Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tugay ARAT	Selcuk University/Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ufuk Deniz AŞÇI	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Ahmed Sami ELAYDY	Ain Shams University/Egypt
Assist. Prof. Dr. Alper ATEŞ	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Birsen BULUT SOLAK	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Çağrı SAÇLI	İskenderun Teknik University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Fahrettin Atıl BİLGE	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Gamze TEMİZEL	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Gülçin ALGAN ÖZKÖK	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Mehmet SAĞIR	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN	Eskişehir Osmangazi University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Yasin BİLİM	Necmettin Erbakan University/Turkey

Assist. Prof. Dr. Yusuf ACAR	Aksaray University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Zehra ODABAŐI	Selcuk University/Turkey
Assist. Prof. Dr. Zekeriya ŐİMŐIR	Necmettin Erbakan University/Turkey
SECRETERIA	
Dr. Alaattin BAŞODA	
Dr. Muhammet ERBAY	
Lec. Fatih VAROL	
Lec. Serap TAŐTEKİN	
Res. Assist. F.Kübra AYLAN	
Res. Assist. Betül K. ORHAN	
Res. Assist. Seda AKGÜL	
Res. Assist. Őeyda SARI	

KÜLTÜREL VARLIKLARIN DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA KULLANIMI <i>Usage of Cultural Assets in the Destination Branding</i> Sinem KUNT, Serap SERİN KARACAER	359
SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ: OSMANLI İMPARATORLUĞU MİRASI CUMALIKIZIK ÖRNEĞİ <i>Sustainable Cultural Tourism: Cumalıkızık, An Example Of Ottoman Heritage</i> Saliha TUPAL YEKE, Selin ÖGEL, Serhat AYDIN	372
MALATYA’NIN MEŞHUR ANALI KIZLI KÖFTESİ <i>Malatya’s Famous Anali Kizli Meatball</i> Seda ÖNAL, Aşlı UÇAR.....	378
SEYAHAT ACENTELERİ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İÇERİK ANALİZİ <i>Evaluation Of Travel Agencies Web Sites: Content Analys</i> Ozan BAHAR, Mehmet YALÇIN.....	386
TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA EV TURİZMİ <i>Home Tourism In Context Of Sustainable Tourism In Turkey</i> Hüseyin ÇETİN, Zekeriya YETİŞ, Gözde KARAAĞAÇ	400
KARABURUN İLÇESİ’NİN (İZMİR) EKOTURİZM POTANSİYELİNE COĞRAFİ BAKIŞ <i>A Geographical Overview Of The Eco-Tourism Potential In Karaburun İzmir Province</i> Abdurrahman DİNÇ, Şadiye ŞAHBAZ410DESTRUCTION OF CULTUAL HERITAGE IN SYRIA Ahmed HALİL	423
CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT IN TURKEY AND EGYPT: A COMPARATIVE STUDY Yıldırım YILMAZ, Rehab EL GAMİL.....	424
SOSYAL MEDYADA BUTİK OTEL İMAJİ: TRİPADVISOR ÖRNEĞİ <i>Boutique Hotel Image In Social Media: Sample Of Tripadvisor</i> Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Çağrı ŞİMŞEK	443
DİNLER VE BESLENME <i>Religion and Nutrition</i> Şemsi Gül YILMAZ, Aşlı UÇAR.....	453
THE HISTORICAL VIEW OF THE MİZANCI MEHMED MURAD Tuğba TARAKÇI	463

SEYAHAT ACENTELERİ WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İÇERİK ANALİZİ

Evaluation Of Travel Agencies Web Sites: Content Analysis

Ozan BAHAR*
Mehmet YALÇIN**

ÖZ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin iletişim kanallarına etkisi, tüketici istek, arzu ve beklentilerinin değişmesi pazarlama anlayışında yeniliklerin getirilmesini gerekli kılmıştır. İnternet ve web siteleri ile birlikte gelişen elektronik pazarlama bu yeniliklerin başında gelmektedir. Dinamik yapısı ve sürekli etkileşimli iş anlayışına sahip seyahat acenteleri tüketicileri yakından takip etmek zorunda olduğu için bu yeniliklere ayak uydurmaya çalışmakta ve çeşitli hizmetlerini web ortamında sunulmasını desteklemektedir. Ancak iletişim hızının artması, internetin ve web sitelerinin her alanda rahatça kullanıma açılması rekabet edilebilirliği arttırmış ve elektronik ortamda pazarlama yapmayı daha zor hale getirmiştir. Dolayısıyla web sitelerin tasarımından sunumuna kadar tüketiciyi anlayan etkin ve verimli bir şekilde inşa edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yer alan 386 seyahat acentesinin web siteleri literatür taraması sonucunda ortaya çıkmış 6 ana ölçüt başlığı altında 47 bileşen ile içerik analizi ile betimsel tarama yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre seyahat acentelerine ait web sitelerinin çevrimiçi alışverişte yetersiz kaldığı, pazarlama faaliyetlerinden çok bilgilendirme fonksiyonu için kullanıldığı görülmektedir. Seyahat acentelerinin sanal ortamdaki vitrini olan web sitelerini günümüz tüketici ihtiyacına göre geliştirmek müşteri profili beraberinde çevrimiçi ticaret hacmini de arttırmaları gibi birçok fırsat sunabilir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acenteleri, İnternet, Web Siteleri, Turizm Pazarlaması,

ABSTRACT

Globalization, technological developments and the influence of these developments on communication channels, the change of consumer desire, desire and anticipation necessitated the introduction of innovations in marketing understanding. Electronic marketing that develops together with the internet and web sites is one of these innovations. Travel agencies with a dynamic structure and constantly interactive business approach are trying to keep up with these innovations because they have to follow the consumers closely and support their various services to be offered on the web. However, increased communication speed, ease of using the internet and web sites in every area has increased the competitiveness and makes marketing more difficult in electronic environment. Therefore, web sites need to be constructed effective and efficiently, understanding the consumer from design to presentation. In this context, the web sites of 386 travel agencies in Turkey were investigated by means of content analysis and descriptive scanning with 47 components under 6 main criteria which appeared as a result of literature review. According to the findings of the research, it is seen that the websites of travel agencies are inadequate for online shopping and used for informing function rather than marketing activities. Travel agencies can offer many opportunities such as increasing the online trading volume with the customer profile by improving the web sites that are showcase in the virtual environment according to today's consumer needs.

Key Words: Travel Agencies, Internet, Web Sites, Tourism Marketing

* Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, obahar@mu.edu.tr

** Öğr. Gör. Mehmet YALÇIN, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Öğretim Elemanı, mehmetyalcin@pau.edu.tr

GİRİŞ

21. Yüzyılda dünya ekonomisinde önemi artan ve hizmet sektörü içinde yer alan turizm en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Buna bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde turizm önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya genelindeki teknolojik değişim ile tüketim ve tüketici tercihlerindeki farklılaşma turizm sektörünün daha hızlı hareket etmesini ve dinamik olmasını gerektirmektedir (Bahar ve Kozak, 2008). Bunun doğal sonucu olarak da turizm faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin yönetimi ve pazarlanması önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe bilişim, iletişim ve internet teknolojilerinden nasıl ve ne ölçüde yararlandırıldığı, söz konusu teknoloji alanlardaki gelişmelerin turizm sektörü ve turizm pazarlaması üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu, son yıllarda turizm pazarlaması literatüründe üzerinde en çok araştırma yapılan, makaleler yazılan ve tezler hazırlanan konu niteliğindedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kısa zaman içindeki hızlı gelişim ve değişimi göz önüne alındığında bu çalışmaların güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

“Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: İçerik Analizi” başlığı ile yapılan bu çalışmanın amacı internet ve iletişim araçlarının gelişmesiyle işletmelerin sanal vitrini haline gelmiş olan web sitelerin seyahat acenteleri tarafından daha önceki araştırmalara ek olarak mevcut durumlarının ortaya konulmasını, literatür tarafından web sitesi bileşenlerini daha sonraki çalışmalara kaynak olarak geliştirilmesi ve güncellenmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde web siteleriyle ilgili çoğu yurtdışında olmak üzere yurt içinde de birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar incelendiğinde web sitelerinin farklı boyutlarından bahsetmektedir. Ayrıca sadece seyahat acentelerinin web sitelerini değerlendiren çalışma sayısı oldukça azdır. Bunda dolayı literatür taraması yaparken turizm ile ilgili web site araştırmaları genel olarak dikkate alınmıştır. İnternet ve araçlarının teknolojinin gelişmesine paralel olarak artması pazarlama anlayışına yeni boyutlar kazandırdığı görülmektedir. Ticari amaçlı kullanılan internetin kullanıcılar ile ara yüzünü web siteleri oluşturmaktadır. İnternet içerisinde e-mail, bilgisayarlar arası bağlantı, dosya transferi, çevrimiçi tartışma grupları ve web gibi uygulamalara sahiptir. İnternet teknolojisi ticari kulanlar için büyük bir potansiyele sahiptir. Web sitesi ise bu potansiyel içinde en önemli araçlardan birisidir (Cheung ve Huang, 2002).

Web sitesi, içerisinde birden fazla bileşeni içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenden bir web sitesi değerlendirilirken birden fazla bileşeni incelemek gerekmektedir. Kullanıcı çeşitliliği ile özelliklerinin farklı olması web sitesi değerlendirmede önemli bir sorun olabilmektedir. Bir web sitesinin tasarımı kavramsal, işlevsel ve estetik olarak ahenk içerisinde olmayı gerektirir. Bunun için ilk adım bilgi yapısının yeterli, eksiksiz ve kullanıcının beklentisine yönelik planın yapılmasıdır. İkinci adım ise uygun bir iletişim stratejisi ile görünümün tasarlanmasıdır (Marsico ve Leviardi, 2004).

December (1994) bir web sitesinin en önemli unsurlarından biri olarak web sitesinde yer alan bilgi kalitesi üzerinde durmuştur. Bilginin sürekli güncel ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik olması gerektiğini ve web sitesi üzerindeki bilginin kalitesini oluşturan etmenlerin doğruluk, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik ve anlamlılık olduğunu aktarmıştır.

Liu ve Huang (2005) ise web sitelerinde yer alan bilgilendirmelerin güvenilirliği ile ilgili olarak altı farklı değerlendirme boyutunu ele almaktadır. Web sitesinin kaynağının erişilebilir olması, sayfada yer alan içerik bilgilerinin tam olması, web sayfasının görsel olarak bir bütünlük içermesi, içeriğin doğru ve güvenilir olması ve web sayfasına erişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ele alınan boyutlar arasındadır.

Baloğlu ve Pekcan (2006) web sitesi değerlendirmede bir web sitesini tasarım ve pazarlama özellikleri olmak üzere iki temel başlık ile etkileşim, yönlendirme, işlevsellik gibi alt başlıklar altında incelemektedir. Web sitesinin etkileşim kısmında kurumun daha çok adres, telefon numarası ve

çevrimiçi bilgilendirme formu gibi iletişim özelliklerine bakılmaktadır. Yönlendirme açısından tutarlılık ve sitede yer alan linklerin özellikleri üzerinde durulmuştur. İşlevsellik açısından kurumsal kimlik ve site içerisinde yer alan görsel ve diğer unsurlar incelenmiştir.

Bayram ve Yaylı (2009) otel web sitelerine dönük yaptıkları içerik analizinde web site değerlendirme ölçütü olarak yedi temel ölçüt üzerinde durmuşlardır. Kullanım kolaylığı, tasarım, yönlendirme, içerik, tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi ve güvenlik bu temel ölçütleridir. Web sitelerine ve internete katılan kullanıcı sayısı arttıkça, web kavramlarına da yeni bileşenler eklenmektedir. Bunlardan en çok kullanılan genel kavram sosyal medya kavramı olarak bahsedilmektedir. Sosyal medya; *“katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri”* olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013, s.355).

Sosyal medya araçları incelendiğinde, kullanıcı sayısı bir milyardan üzerinde olan web siteleri görülmektedir (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>). Dünya genelinde kullanıcı sayısına bakıldığında ise en çok kullanılanlar: “Facebook, Whatsapp, QQ, Facebook Messenger, QZone, Wechat, Instagram, Twitter” gibi sosyal medya araçlarıdır (<http://www.statista.com>). Web sitelerinde sosyal medya araçlarına yer verilmesi şüphesiz siteye erişimi ve kullanıcı açısından sitenin daha kolay bulunması gibi birçok avantajı da beraberinde getirecektir. Burada üzerinde önemle durulması gereken bir diğer kavram ise “mobil” kavramıdır. Mobil kavramı adı altında mobil pazarlama, mobil iletişim, mobil uygulama, mobil web siteleri ya da wap, mobil internet yer almaktadır. Cep telefonu kullanımının özellikle internet erişimli ve daha çok akıllı telefonlar ismiyle tüketici hayatında büyük bir önem arz eder hale gelmiştir. Wap, mobil internet kavramı web sitelerinin mobil uyumlu hale getirilmiş şekli olarak tanımlanabilir. Wap üzerinden kişisel bilgisayar kullanır gibi alışveriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere üye olunabilir ve e-mail kullanımına erişebilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010).

Kaynama ve Black (2000) seyahat acentelerinin web siteleri üzerine yaptığı çalışmada acentelerin rezervasyon sistem bilgileri, indirimler, seyahat yerleri, yol tarifleri ve para birimleri gibi benzer özellikleri sunduğunu görülmüştür. Çevrimiçi seyahat acentelerinin rekabet edebilmeleri için öncelikle web sitelerinin yönlendirme ve tasarımının iyi olması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun için acentelerin çevrimiçi mağaza vitrini olan web sitelerinde dağınıklığın ortadan kaldırılması ve tüm sayfalarında tutarlı bir yönlendirme sunması gerektiği görülmüştür. Sonuç olarak yapılan çalışmada internetin kaliteyi arttırmak için birçok fırsat sunmasına rağmen seyahat acentelerinin etkin ve verimli bir şekilde interneti kullanmadığı görülmüştür.

Roney ve Özturan (2006) Türkiye’de yer alan seyahat acentelerinin web sitelerinin ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığını içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada web sitelerin içerik, tasarım, satış öncesi ve sonrası bilgilendirme fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak Türkiye’de yer alan seyahat acentelerinin çoğunun interneti elektronik iş olanaklarından tam olarak yararlanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte incelenen web sitelerinin hemen hemen hepsinin mevcut ya da potansiyel müşterileri için etkileşim gerektirmeyen kurumsal bilgileri ve temel ürün/hizmet bilgilerini aktarmak için web sitelerini kullandığı görülmüştür.

Sun, Cardenas ve Harrill (2016) müşterilerin bir web sitesini değerlendirirken akılcı ve belirgin bir karar verme süreci kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca web sitesi geliştirilirken göz önüne alınacak faktörlerin sırasının tüketiciler için önemli olduğu ve seyahat acentesi yöneticileri tarafından bu sıralamanın şansa bırakılmaması ifade edilmiştir. Bununla beraber e-iş, e-ticaret, e-turizm ve çevrimiçi seyahat acenteleri kavramlarının el aygıtları ve bulut bilişim sistemi gibi teknolojik gelişmelerle bünyesine yeni müşteri ve tedarikçileri ekleyeceği böylelikle bu kavramların ilerleyen dönemlerde gelişimini devam ettireceği öngörülmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde web sitelerinin birden fazla unsur ile değerlendirildiği görülmektedir. Bu alışma için literatür bağlamında görsel tanıtım (kurumsal kimlik), görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım, güvenlik olmak üzere 6 temel ölçüt web sitelerinin değerlendirilmesinde etkili ve başarılı olabileceği düşünüldüğü için temel başlık olarak alınmıştır.

YÖNTEM

Web sitelerinin içeriklerinin incelenmesi amacıyla araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Berelson (1952, aktaran Türkdoğan ve Gökçe, 2012, s.316) içerik analizini “*belli bir iletişimin yazılı/açık içeriğini nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlediği bir araştırma tekniği*” olarak açıklanmaktadır. Ierik analizinin uygulanması birtakım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. Araştırmanın amacı veya hedefi belirlendikten sonra örneklem kayıt birimleri oluşturulur, kategoriler saptanır. Birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama süreçleri uygulanır. Ierik analizi yönteminin ilk adımı “*betimsel işleme*” olan kodlama ile başlamaktır (Bilgin, 2006:). Ierik analizi sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın bir kullanıma sahip olmakla birlikte web iletişimlerini de kapsayan yararlı bir ölçüm tekniğidir (Keskin ve ilingir, 2010).

Söz konusu olan bu çalışma ile seyahat acentelerinin web sitelerinde sundukları içeriklerin, tüketiciler tarafından ne kadar önemsendiğinin anlaşılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan içerik analizi değerleri ile tüketicilerin önem derecelerinin karşılaştırması amaçlamaktadır. Bu kapsamda Tsang, Lai ve Law (2010) , Law, Qi ve Buhalis (2010) alışmaları ile literatür bağlamındaki diğer araştırmalar temel alınarak ve ayrıca araştırmacının kişisel görüşlerinin yanında uzman görüşlerinden de yararlanılarak 6 ana ölçüt kategorisi altında 47 değerlendirme bileşeninden oluşan Ek-1’de yer alan web site değerlendirme leği oluşturulmuş ve bu ölçek doğrultusunda 386 web sitesi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Ierik analizi için yapılan araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu yaklaşımda elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalar dhilinde özetlenir ve yorumlanır. Bunun yanında betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve değişmez ilkeler üzerinden genellemelere varma nitelikleri söz konusu olmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008). Oluşturulan değerlendirme formunda yer alan görsel tanıtım(kurumsal kimlik), görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ve güvenlik 6 ana ölçüt kategorisini oluşturmaktadır. Ierik analizinde sayılabilecek nitelikte birimler genellikle frekans türünde ifade edilir. Yapılan içerik analizi sonuçları da frekans analizi olarak bulgular kısmına eklenmiştir. Frekans analizi basit haliyle birim ve öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktadır (Bilgin, 2006).

Araştırmanın Evreni ve rneklemi

Evren, araştırmanın yöneldiği hedefi ifade ederken örneklem ise araştırmanın yöneldiği hedef kitlenin bütününün tamamı yerine onun temsil edici parçasından genelin özelliklerine çıkarım yapmayı ifade etmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012). Çalışmanın içerik analizi kısmı için evreni Türkiye’de yer alan A sınıfı seyahat acenteleri oluşturmaktadır. TÜRSAB web sitesinden elde edilen bilgiye göre lkemizde 9144 A sınıfı seyahat acentesi bulunmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007) tarafından yürütülen çalışma dikkate alınarak evren büyüklüğü 10000 olan bir araştırma için $\alpha=0,05$ örneklem hatası için 370 sayısı yeterli görülmektedir. Örneklem için seyahat acentelerinin bölge dağılımı da dikkate alınarak 386 web sitesinin içerik analizinde kullanılması uygun görülmüştür. Evrende yer alan web sitelerin özellikleri belirli ölçütler uygulandığında bir birine benzer özellikler gösterebileceğinden ve rneklemi oluşturacak web sitelerinin eşit şansa sahip olması için rastgele seçimle örneklem

oluşturma olanağı veren *seçkisiz örneklem* oluşturma yöntemi uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de yer alan seyahat acentelerinin web sitelerini kapsamaktadır. İçerik analizi kısmında kullanılan seyahat acentelerinin web site adreslerine TÜRSAB web sitesinden ulaşılması ve TÜRSAB tarafından tam listenin verilememesi araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. İnceleme yapılan web sitelerinin rastgele seçilmesi daha nitelikli web sitelerinin seçilmemesine sebep olabilmektedir. Türkiye internet alt yapısının birçok gelişmiş ülkeye göre daha yavaş olması web siteleri açılış hızını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca araştırma için yapılan değerlendirmelerden sonra web sitelerinde yenileme çalışmaları yapılmış olabilir. Bundan dolayı web sitelerinin dinamik ve hızlı değiştirilebilen yapısı dikkate alınarak belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarda değişikliklerin izlenmesiyle karşılaştırmalar yapılabilir.

Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırma için veri toplama aracı olarak hem web sitesi değerlendirme formunun hem de anket formunun güvenilir olduğunu tespit etmek için Cronbach’s Alfa (Alfa katsayısı) değeri test edilmiştir. Alfa (α) katsayısına göre oluşturulan ölçeğin güvenilirliği değer aralıklarına göre aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada yer alan web sitesi değerlendirme ölçeğinin bütün bileşenlerinin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Alfa katsayı değeri 0,814’dür.

BULGULAR

Mevcut araştırmaların sonucunda ortaya çıkmış 6 temel ölçüt başlığı altında 47 bileşen ile toplam 386 seyahat acentesinin içerik analizi betimsel tarama yöntemiyle yapılmıştır. Görsel tanıtım bileşenlerine yönelik bulgulara ilişkin dağılıma Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenlerinin İçerik Analizi Dağılımı

Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik) Bileşenleri	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Logo	377	97,7	9	2,3	386	100
Vizyon	78	20,2	308	79,8	386	100
Misyon	82	21,2	304	78,8	386	100
Slogan	72	18,7	314	81,3	386	100
Tarihi Geçmişi (Hakkımızda) Sayfası	295	76,4	91	23,6	386	100

Tablo 1’de yer verilen seyahat acentelerinin görsel tanıtım bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acentelerinin web sitelerinde çoğunlukla işletme logolarına ve işletmelerin tarihi geçmişlerini anlatan hakkımızda sayfasına yer verdikleri görülmektedir. Bu durum, işletmenin geçmişinin müşteriler açısından doğru bir şekilde algılanmasını sağlayacağı gibi kurumun yaptığı hizmette ne kadar tecrübe sahibi olduğunu da müşterilere yansıtılmasını sağlayacaktır. Bununla

birlikte vizyon, misyon ve sloganlara seyahat acentelerinin web sitelerinde çok az yer verdiği görülmektedir. Bu durum, seyahat acentelerinin amaç, görev ve gelecekteki hedeflerine yer vermemesi kurumsal kimliklerini tam olarak yansıtamadıkları şeklinde algılanabilecektir.

Tablo 2’de görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenlerine yönelik içerik analizi dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 2: Görsel Uyumluluk ve Bütünlük Açısından İçerik Analizi Dağılımı

Görsel Uyumluluk ve Bütünlük	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Sitenin Hızlı Açılması	217	56,2	168	43,8	386	100
Ana Sayfada Acentenin Verdiği Hizmeti Anlatan Fotoğrafların olması	358	92,7	28	7,3	386	100
Ana Sayfada Yer Alan Fotoğrafların Renkli ve Net Olması	339	87,8	47	12,2	386	100
Sesli İletişim (müzik, buton sesi, konuşma vb.)	8	2,1	378	97,9	386	100
Video	27	7,0	359	93,0	386	100
Sayfalar Arası Uyum	331	85,8	55	14,2	386	100
Kullanışlı Yönlendirme Menüleri	330	85,5	56	14,5	386	100

Tablo 2’de yer alan görsel uyumluluk ve bütünlük bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acentelerinin web sitelerinde çoğunlukla sunulan hizmete ve ürünlere ait fotoğrafları kullandıkları ve bu fotoğrafların netliğine önem verdikleri görülmektedir. Bu durum ülkemizde yer alan seyahat acentelerinin web sitelerinin görsel uyumluluklarının yeterli düzeyde olduğu yönünde yorumlanabilir. Bununla birlikte web sitelerinin ana sayfası haricinde diğer sayfaları ile görsel uyumu ve bu sayfalara erişimi için kullandığı yönlendirme menülerinin bütünlüğü sağlaması bulgulara göre yeterli düzeyde görülebilmektedir. Seyahat acentelerinin incelenen web sitelerinin yarısından fazlasının hızlı açılmasına karşılık genel ortalamasının temel alınan süreden daha uzun bir sürede gerçekleşmesi gelişen teknoloji ile yavaş kalabilmektedir. Ülkemizin alt yapı ve internet hızının sürekli geliştiği düşünüldüğünde sitenin yüklenme hızının beş saniyenin altına düşmesi web sitesini diğer rakiplerine göre avantajlı bir konuma getirebilir. Bu bileşenler haricinde seyahat acentelerinin sesli iletişim araçlarına ve videoya daha az yer verdikleri görülmektedir. Görselliği tamamlayıcı bir bileşen olarak, web sitelerinde sunulan hizmetin sesli veya hareketli olması müşteri açısından daha bilgilendirici ve ilgi çekici olabilmektedir.

Tablo 3’de bilgi sunumu bileşenlerine ilişkin seyahat acentelerinin web sitelerinden elde edilen içerik analizi dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3’de seyahat acentelerinin web sitelerinde yer alan bilgi sunumu bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat acentelerinin çoğunlukla sunulan ürünlerin özelliklerine, fiyatlarına ve çoklu ortamla desteklenmesine yer verildikleri görülmektedir. Bu durum seyahat acentelerinin daha çok ürün satışına odaklandıkları ve sunulan ürünlerin daha belirgin ve müşteri açısından daha anlaşılabilir olmasına önem verdikleri yönünde değerlendirilebilir. Bununla birlikte ürünü daha cazip ve çekici kılan bir unsur olarak kampanya ve indirim bilgilerine de yer verilmesi seyahat acentelerinin ürün satışının önemli bir bileşeni olarak görülebilir. Bu bileşenler haricinde seyahat acenteleri web sitelerinde diğer bileşenlere daha az yer verdikleri görülmektedir. Sunulan ürünün alternatiflerinin ya da çapraz satışlarının olmaması veya bu ürünlere ait müşterinin ihtiyaç duyabileceği tamamlayıcı bağlantılarının (linklerinin) olmaması ürünlerin satışını olumsuz yönde etkileyebilir.

Tablo 3: Bilgi Sunumu Açısından İçerik Analizi Dağılımı

Bilgi Sunumu	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Site içi arama motoru	133	34,5	253	65,5	386	100
Sunulan ürünün özelliklerinin belirtilmesi	312	80,8	74	19,2	386	100
Sunulan ürünün fiyatının belli olması	241	62,4	145	37,6	386	100
Çoklu ortam kullanımı (ses, video, fotoğraf vb.)	285	73,8	101	26,2	386	100
Sunulan ürünlerin kampanya ve indirim bilgilerinin olması	176	45,6	210	54,4	386	100
Sunulan ürünlere ait tamamlayıcı linklerin olması (rent a car, e-bilet, konaklama, yerel turlar, yöresel bilgiler vb.)	135	35,0	251	65,0	386	100
Kullanıcı tecrübelerine ait yorumların olması	31	8,0	355	92,0	386	100

Seyahat acenteleri web sitelerinin müşteri desteği ve hizmetlerine yönelik bileşenlerine ilişkin bulgulara Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4: Müşteri Desteği ve Hizmetleri Açısından İçerik Analizi Dağılımı

Müşteri Desteği ve Hizmetleri	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Ana sayfasında çağrı hizmetleri numarasının olması	265	68,7	121	31,3	386	100
Müşteri geri bildirim formunun olması	277	71,8	109	28,2	386	100
SSS (Sıkça Sorulan Sorular) menüsünün olması	8	2,1	378	97,9	386	100
Çevrimiçi/Anlık Mesajlaşma imkânının olması	20	5,2	366	94,8	386	100
Yardım Menüsü olması	8	2,1	378	97,6	386	100
Kurumun iletişim bilgilerini gösteren ayrı bir sayfa olması	362	93,8	24	6,2	386	100
Takvim olması	76	19,7	310	80,3	386	100
Döviz çevirici olması	3	0,8	383	99,2	386	100
Güncel döviz kuru olması	10	2,6	376	97,4	386	100
Ziyaretçi defteri veya yorum formu olması	47	12,2	339	87,8	386	100
Çoklu dil seçeneğinin olması	128	33,2	258	66,8	386	100

Tablo 4’de yer alan bileşenlere ait bulgular genel olarak incelendiğinde seyahat acentelerinin web sitelerinde en çok kullandığı bileşenler kurumun iletişim bilgilerinin yer aldığı ayrı bir sayfasının olması ve genellikle bu sayfada yer verilen müşteri geri bildirim formunun olmasıdır. Bunun yanında seyahat acenteleri ana sayfalarında çağrı hizmetlerinin numarasına yer verilmesine de önem verdikleri görülmektedir. SSS, yardım menüsü, takvim uygulaması, döviz çevirici ve güncel döviz kuru bileşenleri ise literatür kapsamında incelenen çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma ile benzerlik göstermekte ve web sitelerinde diğer bileşenlere göre daha az yer verilen bileşenler olduğu görülmektedir.

Sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanıma ilişkin içerik analizi bulgularına Tablo 5’de yer verilmiştir. Kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanan sosyal medya günümüzde ulusal ve uluslar arası işletmeler tarafından rekabet gücünü arttırmak ve sosyal medyayı kullanarak çok daha fazla kişiye daha hızlı ulaştıkları görülmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri açısından da sosyal medyanın öneminin giderek artacağı söylenebilir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Tablo 5: Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım Açısından İçerik Analizi Dağılımı

Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
En az bir tane sosyal medya erişim butonu	251	65,0	135	35,0	386	100
Facebook Erişimi	241	62,4	145	37,6	386	100
Youtube Erişimi	69	17,9	317	82,1	386	100
Google + Erişimi	99	25,6	287	74,4	386	100
Twitter Erişimi	206	53,4	180	46,6	386	100
Linkedin Erişimi	33	8,5	353	91,5	386	100
Instagram Erişimi	83	21,5	303	78,5	386	100
Pinterest Erişimi	26	6,7	360	93,3	386	100
Blog Erişimi	34	8,8	352	91,2	386	100
Web sitesinin mobil telefonlarla uyumu	210	54,4	176	45,6	386	100
Kurumun Mobil uygulaması	12	3,1	374	96,6	386	100

Tablo 5’de de yer alan sosyal medya ve mobil kullanım bileşenlerine ait bulgular genel olarak incelendiğinde seyahat acentelerinin web sitelerinin yarısından daha fazlası en az bir tane sosyal medya uygulamasına ve web sitelerinin mobil telefonlarla uyumlu olmasına önem verdikleri görülmüştür. Bu durum seyahat acentelerinin ürünlerini ve kurumun kültürünü daha fazla platform ve cihaz üzerinden daha fazla kişiye ulaştırabildikleri şeklinde değerlendirilebilir. Bu sayede seyahat acentelerinin müşteri profili bu bileşenler sayesinde artabilecektir. Kurumun mobil uygulaması bileşeni ise sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım bileşenleri içerisinde web sitelerinde en az yerilen bileşen olarak görülmektedir. Web sitelerinden verilen bütün hizmetin gelişmiş uygulamalar ile mobil cihazlara aktarılması ilerleyen yıllarda çok daha fazla karşımıza çıkacak olan bir bileşen olarak değerlendirilebilir.

Seyahat acentelerinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve güvenlik bileşenlerine yönelik bilgilere ilişkin dağılım Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’ya göre seyahat acentelerinin web sitelerinde güvenlik veya gizlilik bilgisine yer verilip yer verilmediğine bakıldığında incelenen web sitelerin %32,6’sında (126) yer alırken, %67,4’ünde (260) yer almadığı görülmektedir. Web sitelerinin % 33,2’sinde (128) müşteriler çevrimiçi alışveriş imkânına sahipken, %66,8’inde (258) çevrimiçi alışveriş imkânının olmadığı görülmektedir.

Tablo 6’da yer alan güvenlik bileşenlerine ait bulgular genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acentelerinin web sitelerinde güvenlik bileşenlerine gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Bu durum müşteriler açısından kuruma olan güveni azaltabileceği gibi, kurumun satışlarını da düşürecektir şeklinde değerlendirilebilir. Bunun yanında halen birçok seyahat acentesinin web sitelerinde kendilerine ait ürün satışı yapmaması birçok seyahat acentesinin geleneksel satış yöntemleriyle pazarlama faaliyetlerine devam ettiği ya da kendi ürünlerini üretmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6: Güvenlik Açısından İçerik Analizi Dağılımı

Güvenlik	VAR		YOK		TOPLAM	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Güvenlik veya Gizlilik Bilgisi	126	32,6	260	67,4	386	100
Çevrimiçi Alışveriş İmkânı	128	33,2	258	66,8	386	100
Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresini	102	26,4	284	73,6	386	100
Ürün veya hizmeti satın almadan önce elektronik sözleşme sunumu	95	24,6	291	75,4	386	100
TÜRSAB Logosu	211	54,7	175	45,3	386	100
TÜRSAB Belge Numarası	139	36,0	247	64,0	386	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentelerinin web sitelerinin içerik analizi sonucunda ilk olarak web sitelerinde yer alan özelliklerin mevcut durumunun tespit edilmesi sağlanmıştır. Araştırma seyahat acentelerinin web sitelerinin içeriklerinin görsel tanıtım (kurumsal kimlik), görsel uyumluluk ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, sosyal medya izlenebilirliği ve mobil kullanım ve güvenlik olmak üzere altı ana tema altında toplanarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda görsel tanıtım bileşenleri altında yer verilen “logo” ve “kurumun hakkımızda” sayfasının web sitelerinde yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında seyahat acentelerinin kurumsal kimliklerini yansıtan vizyon, misyon ve slogan gibi diğer özelliklerinin ise çoğunlukla kullanılmadığı görülmektedir. Bunun yanında, seyahat acentelerin web sitelerinde yer alan ürünlerin özelliklerinin belirtilmesi yaygın bir şekilde kullanılırken, aynı ürünlere ait fiyat, kampanya ve indirim bilgilerinin daha az kullanıldığı görülmüştür.

Diğer bir taraftan web sitelerinde kullanıcı tecrübelerine ait yorumların, seyahat acenteleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Oysa çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri seyahat edenlerin kararlarını önemli bir şekilde etkilemektedir (Ye, Law ve Gu, 2009).

Sonuç olarak, ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acenteleri web sitelerinin çağdaş bilgi ve iletişim teknolojilerinden yeterli ölçüde faydalanmamakla birlikte bir gelişim sürecinde oldukları görülmektedir. Geleneksel anlayıştan vazgeçip ya da geleneksel anlayışla beraber modern pazarlama anlayışını da beraberinde kullanan seyahat acenteleri özellikle web siteleri üzerinden erişebilecekleri tanıtım, pazarlama ve müşteri potansiyeli artırma gibi imkânları verimli kullanamamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin çok az bir kısmı bu avantajlardan profesyonel olarak yararlanırken, büyük bir kısmı sadece bilgi amaçlı olarak web sitelerini kullanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında değerlendirilen seyahat acentelerinin çoğunluğunun işbirlikçi bir yapıyı temsil eden Web 1.0’dan Web 2.0 geçişini (Buhalis ve Law, 2008; Sigala, 2017) henüz tamamlayamadıkları söylenebilecektir. Bu bağlamda araştırma bulgularını temelde web sitelerinin daha etkili ve günümüz şartlarına daha uygun olmasını sağlayabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- E-ticaretten daha çok bilgilendirme amaçlı açılan seyahat acentelerin web siteleri e-ticarete uygun hale getirilip, hem satış hacmini hem de müşteri sayısını artırabilir,
- Seyahat acentelerinin müşterilerine sunduğu ürünlerin sadece bilgi amaçlı olmayıp, ürünlerinin fiyatlarının net bir şekilde belirtilmesi satışını gerçekleştirmese dahi tüketicisini memnun edebilir.
- Çevrimiçi satış yapan seyahat acenteleri web sitelerinde güvenli ödeme, güvenli alışveriş ibarelerini ve TÜRSAB logo ve belge numarasının daha belirgin ve net bir şekilde kullanılması seyahat acentesinin güven fonksiyonunun tüketici gözünde daha anlaşılır olmasını sağlayabilir.

• Web sitesinin genel temasına daha uygun, içeriğini daha net ve belirgin şekilde yansıtan ve ana sayfanın kullanışlı bir yerinde konumlandırılmış yönlendirme menüsü web sitesini daha çekici göstereceği gibi diğer sayfalarının gezinti oranını da arttırabilir.

• Seyahat acentelerinin müşterilerinin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları için müşteri hizmetleri fonksiyonunu geliştirmelidir. Çağrı hizmetleri numarasının ana sayfada net bir şekilde görülmesi, çevrimiçi mesajlaşma imkânının olması, kullanıcı tecrübelerine ve yorumlarına kendi web sitesi bünyesinde yer vermesi, sunulan ürünlerin renkli ve net fotoğraflarla ve çoklu ortam araçlarıyla desteklenmesi web sitesini ziyaret eden müşterilerinin memnuniyeti arttırmada büyük rol oynayabilecektir.

• Sosyal medya platformlarının web sitelerinde sadece erişim olarak gösterilmesinden çok özellikle araştırmada ilk beş sırada yer alan sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmak seyahat acentesinin sunduğu hizmet ve ürünleri çok daha ayrıntılı, hızlı ve kolay yoldan daha çok müşteri ile buluşturmasına olanak sağlayabilecektir.

Bu alanda yapılacak olan yeni araştırmalar birçok işletmeye yol gösterebilir, interneti daha etkin ve verimli kullanarak işletmelerin daha büyük pazara sahip olması, kurumsallığını arttırması, müşteri potansiyelini ve profilini genişletmesi, yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmesi konularında yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27(1), 171–176.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi: Ankara
- Buhalis, D., & Law, R. (2008) Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet—The State Of Etourism Research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cheung, W. M. ve Huang, W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: a picture from Singapore, *International Journal of Information Management*, 22, 377–388.
- December, J. (1994). Challenges for Web Information Providers, *Computer-Mediated Communication Magazine* 1(6), 8-14
- Eröz S.,S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım: Ankara
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Kaynama, S. A., ve Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- Keskin, H., Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 51 – 66.
- Köksal, Y. Ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010) Progress In Tourism Management: A Review Of Website Evaluation In Tourism Research, *Tourism Management*, 31, 297–313

Liu, Z., & Huang, X. (2005). Evaluating the credibility of scholarly information on the web: A cross cultural study. *ScienceDirect*, 37(2), 99-106.

Marsico, M. ve Levialdi, S. (2004). Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations, *Int. J. Human-Computer Studies*, 60, 381-416.

Roney, S. A., ve Özturan, M. (2006). A content analysis of the web sites of Turkish travel agencies. *Anatolia*, 17(1), 43-54.

Sigala, M. (2017) Collaborative Commerce In Tourism: Implications For Research And Industry. *Current Issues In Tourism*, 20(4), 346-355.

Sun, P., Cárdenas, D. A., ve Harrill, R. (2016). Chinese Customers' Evaluation of Travel Website Quality: A Decision-Tree Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 476-497.

Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. ve Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.

Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Çizgi Kitapevi: Konya

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, Erişim Tarihi: 05.01.2017

<http://www.statista.com>, Erişim Tarihi: 05.01.2017

WEB SİTE DEĞERLENDİRME FORMU

Acentanın;		
ADI:		
URL: http://.....		
Sınıfı:	<input type="checkbox"/> A sınıfı	<input type="checkbox"/> B sınıfı
		<input type="checkbox"/> C sınıfı

Web Site Değerlendirme Bileşenleri

1) Görsel Tanıtım (Kurumsal Kimlik)	Var	Yok
Kurum İsmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurum Logosu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizyon İfadesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misyon İfadesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurum Sloganı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurumun tarihi geçmişi (Hakkımızda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Görsel Uyumluluk ve Bütünlük	Var	Yok
Sitenin Hızlı Yüklenmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçi Genel Fotoğraf Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçi Fotoğrafların Renkli ve Net Olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipografi Bütünlüğü(Yazı karakteri ve punto büyüklüğü)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sayfa İçi Ses Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sayfa İçi Video Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sayfalar Arası Uyumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullanışlı Yönlendirme Menüleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Bilgi Sunumu	Var	Yok
Site İçi Arama Motoru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan Ürün Özellikleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan Ürün Fiyatları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan Ürün Hakkında Çoklu Ortam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünler İçin Kampanya, İndirim Bilgileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunulan Ürünlere Ait Tamamlayıcı Linkler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kullanıcı Tecrübelerine Ait Yorumlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gidilecek Yer Hakkında Yerel Bilgiler (Çekicilikler, Mutfak, Hava Durumu, Yerel Turlar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Müşteri Desteği Ve Hizmetleri	Var	Yok
Kurumun Çağrı Hizmetleri Numarası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri Geri Bildirim Formu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrimiçi Sohbet Odası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yardım Menüsü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurumun İletişim Bilgileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Takvim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Döviz Çevirici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güncel Döviz Kuru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ziyaretçi Defteri veya Yorum Formu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çoklu dil seçeneği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Sosyal Medya İzlenebilirliği ve Mobil Kullanım	Var	Yok
Site içerisinde en az bir tane sosyal medya erişim butonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde Facebook Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde Youtube Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde Google + Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde Twitter Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde LinkedIn Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde Instagram Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site İçerisinde Pinterest Erişimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitenin Mobil Uyumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurumun Mobil Uygulaması İle İlgili İbare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Güvenlik	Var	Yok
Güvenlik ve ya Gizlilik Bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrimiçi Alışveriş İmkânı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevrimiçi Ödemede Güvenlik İbaresini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın almadan Önce Elektronik Sözleşme Sunumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TÜRSAB Logosu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TÜRSAB Belge Numarası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>