



**TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET
BOYUTLARININ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE İNCELENMESİ;
SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Volkan TUNCEL

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ
2016
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Volkan TUNCEL

TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET BOYUTLARININ
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNCELENMESİ; SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

ERZURUM-2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



09/06/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum " Turizm Sektöründe E-Ticaret Boyutlarının Konaklama İşletmelerinde İncelenmesi; Samsun İli Örneği " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

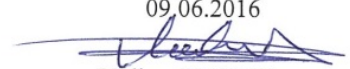
Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ ☐ Tezimin/Raporumun bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

09.06.2016


Volkan TUNCEL



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ danışmanlığında, Volkan TUNCEL tarafından hazırlanan bu çalışma 09/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Gökalg Nuri Selçuk

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 09 / ..06.. / 2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISATMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. TURİZM KAVRAMI	3
1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1.2.1. Endüstri Devrimi Öncesinde Turizm.....	5
1.2.2. Endüstri Devrimi Sonrasında Turizm.....	7
1.2.3. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi	7
1.3. TURİZM İŞLETMELERİ	9
1.3.1. Ulaştırma Hizmetleri İşletmeleri	10
1.3.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri	11
1.3.3. Seyahat İşletmeleri	11
1.3.4. Rekreasyon İşletmeleri	11
1.3.5. Dolaylı Turizm İşletmeleri	11
1.3.6. Konaklama İşletmeleri	12
1.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	12
1.4.1. Otel	12
1.4.2. Motel	12
1.4.3. Tatil Köyü.....	13
1.4.4. Pansiyon	13
1.4.5. Kamping	13
1.4.6. Apart Otel	13
1.4.7. Oberj (Dağ Evi)	14
1.4.8. Karavan (Gezer Otel)	14

1.4.9. Hosteller	14
1.4.10. Termal Turizm İşletmeleri.....	14
1.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	15
1.5.1. Yüz Yüze Satış	15
1.5.2. Doğrudan Postalama.....	16
1.5.2.1. E-posta	16
1.5.2.2. Faks	17
1.5.2.3. Sesli Posta.....	17
1.5.3. Telefonla Pazarlama	17
1.5.4. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması	18
1.5.5. Katalogla Pazarlama.....	18
1.5.6. Kiosk Pazarlama.....	18
1.5.7. İnternette Pazarlama	19

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

2.1. E-TİCARET KAVRAMI	21
2.2. E-TİCARETİN GELİŞİMİ	21
2.3.1. Telefon.....	24
2.3.2. Faks	24
2.3.3. Televizyon	25
2.3.4. Elektronik Veri Değişimi	25
2.3.5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri.....	25
2.3.6. İnternet.....	26
2.4. E-TİCARET TÜRLERİ	26
2.4.1. İşletme-İşletme	26
2.4.1. İşletme-Tüketici.....	28
2.4.3. İşletme-Devlet	29
2.4.4. Tüketici-Devlet.....	29
2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI.....	29
2.6. E-TİCARET ÖDEME ARAÇLARI.....	30
2.6.1. Kredi Kartı İle Ödeme	30

2.6.2. Elektronik Para	30
2.6.3. Elektronik Çek.....	31
2.6.4. Smart Kart	31
2.6.5. Elektronik Cüzdan İle Ödeme	31
2.7. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	31
2.8. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	32
2.8.1. E-Ticaretin Avantajları.....	32
2.8.2. E-Ticaretin Dezavantajları	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-TİCARET	
3.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET KULLANIMI	35
3.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA	36
3.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE E- TİCARETİN ÖNEMİ VE E-TURİZM KAVRAMI.....	37
3.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	40
3.4.1. Elektronik Ticaretin Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantajlar	40
3.4.2. Turizm Sektöründe E-ticaretin Dezavantajları	41
3.6. TURİZM BİLEŞENLERİ AÇISINDAN E-TİCARET	43
3.6.1. Seyahat Acentelerinde E-Ticaret.....	44
3.7. KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN E-TİCARETİN ÖNEMİ.....	47
3.8. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE WEB SİTESİ.....	48
3.9. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLİŞİM SİSTEMLERİ VE UYGULAMALARI.....	49
3.9.1. Ön Büro Yönetim Sistemi	49
3.9.2. Kat Hizmetleri Bilişim Sistemleri	50
3.9.3. Teknik Bölüm Bilişim Sistemleri.....	51
3.9.4. Stok Kontrol Bilişim Sistemleri	51
3.9.5. Muhasebe Bölümü Bilişim Sistemleri.....	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	52
4.2. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	52
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ VE KAPSAMI	52
4.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	53
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	54
4.5.1. Demografik Bulgular.....	54
4.5.2. Güvenilirlik Analizi.....	57
4.5.3. Elektronik Ticaret Hakkında Genel Tutum ve Elektronik Ticarete Mevcut Duruma İlişkin Bulgular.....	58
4.5.4 Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA	74
EKLER.....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	83

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET BOYUTLARININ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE İNCELENMESİ; SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ****Volkan TUNCEL****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ****2016, 83 sayfa****Jüri: Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ****Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****Yrd. Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ**

Küreselleşen dünya ekonomisinde bilgi teknolojisi alanındaki hızlı gelişmeler alışlagelmiş ticaret kavramına farklı bir boyut kazandırmaya başlamıştır. Bilgi teknolojileri ile internet teknolojilerinin birleşmesi ve pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamda yapılması elektronik ticaret kavramını oluşturmaktadır. Elektronik ticaret her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yer edinmiştir. Turizm sektöründe önemli bir paya sahip olan konaklama işletmeleri alışlagelmiş klasik pazarlama araçları yerine e-ticareti kullanmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm kavramı açıklanarak turizmin tarihsel gelişimi, turizm işletmeleri, konaklama İşletmelerinin sınıflandırılması ve turizm işletmelerinde pazarlama yöntemleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise e-ticaret kavramı, e-ticaretin gelişimi, e-ticaretin araçları, e-ticaretin türleri, e-ticaretin tarafları ve e-ticaretin ödeme araçları incelendikten sonra e-ticarete karşılaşılan sorunlar, e-ticaretin avantajları ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde turizm sektöründe internetin kullanılmaya başlaması, e-turizm, turizm bileşenleri açısından e-ticaret, konaklama işletmelerinde e-ticaret kullanımı ve e-ticaretin konaklama işletmelerinde kullanmanın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Son olarak turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesi üzerine Samsun'da yapılan bir araştırma sunulmuştur.

Bu çalışmada elektronik ticaretin konaklama işletmeleri üzerine etkilerini araştırmak amacı ile bu kapsamda oluşturulan anket formları; Samsun ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde uygulanmıştır. Bu verinin analiz edilmesinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma da güvenilirlik analizi, frekans analizi ve standart sapma-ortalama analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular literatür taraması yoluyla elden bilgiler ışığında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, E-Turizm, Konaklama İşletmeleri, Turizm Sektörü

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****INVESTIGATION OF THE DIMENSIONS OF E-COMMERCE IN
HOSPITALITY INDUSTRY THAT IN TOURISM SECTOR;
SAMPLE OF SAMSUN PROVINCE****Volkan TUNCEL****Advisor: Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ****2016, Page: 83****Jury: Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ****Assoc. Prof. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK****Assist. Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ**

The rapid developments in the information technology area have started to gain a different dimension to the concept of conventional trade in the globalized world economy. Convergence of information technologies and internet technologies and performing marketing activities in the virtual environment constitutes the concept of e-commerce. As in every sector e-commerce has an important place in the tourism sector as well. Accommodation operations that have a significant share in tourism sector have begun to use e-commerce instead of usual classical marketing tools. Using e-commerce has become inevitable for accommodation operations in order to maintain their existence in an increasing competitive environment.

At the first section of this study the concept of tourism has been explained and mentioned to general information about the historical development of tourism, tourism operations, classification of accommodation operations and the marketing methods in the tourism operations. At the second part, it is mentioned to the concept of e-commerce, the development of e-commerce, tools of e-commerce, types of e-commerce, parts of e-commerce, payment tools of e-commerce, problems encountered in e-commerce and the advantages-disadvantages of e-commerce. At the third parts of the thesis it is mentioned to beginning of using internet in the tourism sector, e-tourism, e-commerce in terms of tourism components, use of e-commerce in accommodation operations and the advantages and disadvantages of using e-commerce in accommodation operations. At last, a survey conducted in Samsun is presented that is examining the size of e-commerce in the tourism sector at the accommodation operations. In this study, questionnaires that were created to investigate the effects of e-commerce on accommodation operations, were applied to three, four and five-star accommodation operations which are operating in Samsun. SPSS 16.0 software package was used in order to analyze this data. In this study, reliability analysis, frequency analysis, the mean and standard deviation- average analysis were used. The obtained findings have been interpreted in the light of information obtained through literature review.

Keywords: E-Commerce, E-Tourism, Accommodation Operations, Tourism Sector

KISATMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

α	:Alfa
%	:Yüzde
B2B	:Business to Business (İşletme-İşletme)
B2C	:Business to Consumer (İşletme-Tüketici)
B2G	:Business to Government (İşletme-Devlet)
C2G	:Consumer to Government (Tüketici-Devlet)
CRS	: Merkezi Rezervasyon Sistemleri
EDI	:Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	:Elektronik Fon Transferi
FR	:Frekans
N	:Sayı Değeri
SPSS	:Statistical Package for the Social Sciences

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Çeşitli Ülkelerde Turizm Kavramının Tanımında Dikkate Alınan Değişkenler	4
Tablo 2.1. Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması	27
Tablo 2.2. B2B ile B2C arasındaki temel farklar	28
Tablo 3.1. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler	37
Tablo 3.2. Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri	42
Tablo 4.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı	54
Tablo 4.2. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı.....	54
Tablo 4.3. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	55
Tablo 4.4. İşletmedeki Statüye İlişkin Frekans Dağılımı	55
Tablo 4.5. Mevcut Pozisyonadaki Tecrübe İlişkin Frekans Dağılımı.....	56
Tablo 4.6. İşletmenin Turizm Sektöründeki Faaliyet Süresine İlişkin Frekans Dağılımı.....	56
Tablo 4.7. Elektronik Ticaret Hakkında Oluşan Bakış Açısı Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi.....	58
Tablo 4.8. Elektronik Ticarete Mevcut Durum Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 4.9. Elektronik Ticaret Hakkında Genel Tutum Ölçeğine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	59
Tablo 4.10. Elektronik Ticaretteki Mevcut Durum Ölçeğine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	62
Tablo 4.11. İkinci Bölümde Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
Tablo 4.12. Üçüncü Bölümde Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	67

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. E-Ticaretin Gelişim Süreci	22
Şekil 2.2. Elektronik Ticaret Araçları	24
Şekil 3.1. E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları	39
Şekil 3.2. Küresel Dağıtım Sistemi İşleyişi	43



ÖNSÖZ

Samsun ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin e-ticaret hakkındaki genel tutumlarını ve e-ticareten yararlanma düzeylerini değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada tecrübelerini ve bilgisini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ hocama ilgi ve özverisinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca bütün okul hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteği benden esirgemeyen ablam Gülcan TUNCEL, annem Zeynep TUNCEL ve babam Hüseyin TUNCEL'e, ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen eşim Aysel TUNCEL'e teşekkürü borç bilirim.

Erzurum – 2016**Volkan TUNCEL**

GİRİŞ

Sanayi devrimine kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı sanayileşmeni getirdiği yeni çalışma koşullarıyla birlikte çalışanların boş zamanlarının artması, ücretli izin haklarının verilmesi ve tüketicilerin alım gücünün artması iş görenlerin tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmalarını sağlamıştır.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı ilk olarak 1970’lerde bilgisayarlı rezervasyon sisteminin kullanımıyla başlamış daha sonra 1980’lerde global dağıtım sistemlerinin ortaya çıkışını takip etmiş ve son olarak ta 1990’larda internet turizm işletmelerinde kullanılmaya başlamıştır.

Bilgi teknolojilerindeki ve internet teknolojilerindeki gelişmeler diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de köklü değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması sonucunda klasik pazarlama anlayışı yerini yeni teknolojinin bir çıktısı olan elektronik ticarete bırakmaktadır.

Bilgi teknolojilerinden ve özellikle internettin imkânlarından faydalanamayan turizm işletmelerinin yeni ekonomi içinde yer bulabilmesi mümkün görülmemektedir. E-ticaret turizm işletmelerinin küresel pazara açılan kapıları konumunda olup internet ortamında yapılan ticaret sonucunda pazarlama maliyetleri azalacaktır. Ayrıca e-ticareti kullanarak küresel pazarda yer alan turizm işletmeleri hedef müşteri potansiyelini arttırmak gibi avantajlar sağlamaktadır. E-ticaret firmalar için yeni pazarlar oluşturmaya karşın yeni rakipleri de beraberinde getirmektedir.

Turizm sektöründe önemli bir paya sahip olan konaklama işletmeleri, kendi web sitelerini tasarlayarak internet üzerinden oda satışları yapabilmektedir. Konaklama işletmeleri web sitelerini güncel tutarak oluşacak müşteri taleplerine karşılık verebilecektir.

Artan rekabet ortamında turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için bilgi çağının ürünü olan elektronik ticarete ayak uydurmaları gerekmektedir. Konaklama işletmeleri için; e-ticaret araçlar topluluğu kullanmak işletme karlılığını artırmakta, işletmeye zaman tasarrufu sağlamakta, işletmenin tanıtım maliyetlerini azaltmakta, pazar payını artırmakta, imaj ve tanınırlığını artırmaktadır.

E-ticaret turizm işletmelerine sağladıkları avantajlarının yanı sıra bu hizmeti talep eden kişilerin hem aracı ve komisyoncuları ortadan kaldırmasına hem de daha fazla turizm işletmesi ürün ve hizmetlerini internet üzerinde inceleyerek marjinal fayda elde etmelerine olanak sağlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm kelimesinin kökeni, Latince’de “tornus” sözcüğünden gelmektedir. Dönme hareketini ifade eden bu kelimenin İngilizce’de “tourism” ve “tour” sözcüklerine de köken teşkil ettiği görülmektedir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir. “ Touring “ ise zevk için yapılan eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır (Ünüvar, 2008: 5).

Turizm, insanların tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, diğer toplumları tanıma vb. amaçlar ile sürekli olarak bulundukları yerden ayrılarak, yurt içindeki ve yurt dışındaki yörelere doğru hareketliliği ve bu yörelerdeki geçici olarak kalışları olarak tanımlanabilir (Doğanay ve Zaman, 2013: 1).

“İngiltere’deki Turizm Topluluğu tarafından 1979’da yapılan ve geniş kabul gören turizm tanımı şöyledir; “Turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici, kısa süreli hareketleri, seyahatleri ve bu yerlerde kalırken gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.” Dünya Turizm Örgütünün 1991’de yaptığı “Turizm, boş vakitlerini değerlendirmek için normal yaşam alanları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada 1 yıldan daha fazla kalmayan insanların faaliyetlerini kapsar.” tanımı da bu tanıma çok yakındır” (Kurt, 2009: 5)

Bu tanım turizmin üç ana unsurunu içermektedir. Bunlar:

- Ziyaretçilerin faaliyetleri sadece normal rutin çalışma ve sosyal ortamların dışındaki yönleriyle ilgilenir.
- Bu faaliyet bir şekilde bazı ulaşım araçlarıyla seyahat etmeyi gerektirir.
- Destinasyonlar farklı faaliyetler kümesine odaklanır ve tesislerde bu faaliyetleri desteklemeyi gerektirir (Kurt, 2009: 5).

Tablo 1.1. Çeşitli Ülkelerde Turizm Kavramının Tanımında Dikkate Alınan Değişkenler

TANIMI YAPAN KURUM/KURULUŞ	GÖSTERGELER
Kanada Turizm Komisyonu	80 km; toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekiyor. İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutuluyor.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)	Günübirlik turlarda sınır 40 km' dir. Geceleme yapılan turlarda herhangi bir sınır söz konusu değildir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. İş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)	Sınır 80 mil olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Kişinin hukuki anlamda yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Kişinin sürekli yaşadığı çevrenin dışına yapmış olduğu seyahatleri içermektedir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. Alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.
Avustralya Turizm Araştırma Bürosu	Gecelemeye dahil olan seyahatler için sınır 40 km ve en fazla süre 12 ay olarak belirlenmiştir. Günübirlik veya bazı hallerde ise 50 km ve süre, en az dört saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler ile geceleme seyahatlerinde yapılan günübirlik seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.

Tablo 1.1. (Devam)

Ulusal Turizm Yönetimi (Çin Halk C.)	Altı aylık süreyi geçmemek koşuluyla kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına yapmış olduğu gecelemleri seyahatlerdir. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, geçici işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu	Kişinin sürekli yaşadığı yer dışına geçici süreyle yapmış olduğu gecelemleri seyahatlerdir.
Devlet İstatistik Enstitüsü (Türkiye)	İkamet edilen ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat (Türkiye) süreyle yapılan seyahatlerdir.
Turizm Bakanlığı (Türkiye)	İkamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetlerdir. Ülke içindeki seyahatleri altı ay, yurt dışına yönelik seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır.

Kaynak: N. Kozak, M.A. Kozak ve M. Kozak, 2001: 4.

1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Turizmin tarihsel gelişimini endüstri devrimi öncesinde turizm ve endüstri devrimi sonrasında turizm olmak üzere iki zaman diliminde incelemek mümkündür.

1.2.1. Endüstri Devrimi Öncesinde Turizm

Turizmin tarihsel gelişimi konusunda araştırma yapan bilim adamları, turizmin tarihsel geçmişini yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar dayandırmaktadırlar. Sümerlerin, ticareti ilk başlatanlar, Fenikelilerinde bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenmektedir. Tarih içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat yapmışlardır. Bu seyahatlerin çoğu ticaret ve dinsel amaçlar taşıırken, bazı durumlarda da sağlık amacı taşımaktadır. Diğer yandan eski mısır, M.Ö. 3000 yıllarında gezginlerin en fazla ziyaret ettikleri yerin başında gelmekteydi. Gezginler Mısır'a, piramitleri ve diğer eserleri görmeye geliyorlardı. Yapılan bu ziyaretler dolayısıyla Mısır'daki konaklama tesisleri iyi bir düzeye

kavuşmuştu. Babil Krallığı'nda Hammurabi'nin yasalarında yiyecek-içecek satışlarına ilişkin çeşitli düzenlemeleri de yer almaktadır. Turizm olayı modern anlamda Eski Yunanda daha yoğun ve belirgin olarak görülmeye başlamıştır. Örneğin M.Ö. 700 yıllarında "Olimpiyat Oyunları"nın başlaması ile birlikte oyunlar sırasında bu ülkeye çok sayıda turistin geldiği bilinmektedir. Tarihe baktığımızda meraktan dolayı seyahat edenler arasında ilkçağların bize göstereceği kişiler, belki de Herodot ve Paunias olacaktır. Tarihçi ve coğrafyacı Herodot, M.Ö. 480-421 arasında ülkesinin ilk turistlerinden olmuştur. Herodot, ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini öğrenmeyi amaçlamıştır (N. Kozak, M.A. Kozak ve M. Kozak, 2001: 29).

Orta Çağ'daki turistik seyahatler, genelde dini nedenlere dayanmaktadır. Geniş kitleler, İslamiyet veya Hristiyanlık açısından kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek için çeşitli ve güç zorlukları göze almışlardır. Örneğin; Ortadoğu ve Arap ülkelerinde İslamiyet'in yayılmasıyla, Müslümanlarca kutsal sayılan Mekke ve Medine şehirlerinin her yıl ziyaret edilmesi gibi. Orta Çağ'da dini seyahatlerin yanında yeni yerler, kıtalar ve yeni ticaret yolları bulmak amacıyla da çeşitli seyahatler yapılmıştır. Orta Çağ'ın en önemli turizm olaylarından biri, Marco Polo'nun uzun seyahatleriyle ilgili II Milione isimli kitabı yazmasıdır. Bu kitap, Asya'yı Avrupa'ya tanıtan ilk yayındır. 1295'te Marco Polo'nun Geziler kitabı adıyla ülkemizde yayınlanmıştır (Hazar, 2010: 10).

17. yüzyılda Avrupa'da ülke içi ve komşu ülkeler arasında büyük şehirleri, kültür merkezlerini görme ve bunlar hakkında bilgi sahibi olma isteğiyle günümüz turizmine benzer seyahatler yapılmıştır. "Yabancılar Seyahat Rehberi" adlı kitap 1627 yılında Fransız bir papaz tarafından yazılmıştır. 16. ve 17. yüzyıllarda yapılan turistik seyahatler ve ziyaret edilen kültürel merkezler arasında yer alan İstanbul, döneminin oldukça ihtişamlı bir mimariye, kalabalık, kozmopolit bir kültüre sahip sayılı kentlerindendir. Bu dönemde İstanbul'a turistler, İtalya, Yunanistan, Suriye, Kafkas ülkeleri ve İskandinavya'dan gelmiştir. Boş zaman kavramının henüz belirginleşmediği bu devirlerde seyahatler, çalışmayan genç, zengin ve asil bir azınlık sınıf (genç aristokratlar) için mümkün olmaktadır. Birkaç yıl süren, bilgi ve görgünün arttırıldığı İngiltere'den İtalya'ya kadar bütün Avrupa kıtası boyunca 1670'de başlayan Grand Tour'lar ile yolculuklar, mevki sahibi kişilerin eğitim ve eğlence aracı haline gelmiştir. Bu tarihlerde zengin İngiliz gençler arasında bilgi ve görgülerini arttırmak ve eğitimlerini tamamlamak için büyük turlara katılmak bir moda hâline gelmişti. Grand

Tour'lar birçok yerin turistik açıdan önem kazanmasında büyük etkin rol oynamaktadır (Sezer, 2010: 4).

1.2.2. Endüstri Devrimi Sonrasında Turizm

“Avrupa’da 17. yüzyılda sanayileşme ile başlayan modernleşme süreci, 20. yüzyılda tüm dünyaya yayılan bir anlayışa dönüşmüştür. Bu kapsamda toplumlar, kapitalist ilişkiler içinde mekanik enerjiye dayalı üretim yapan, sanayileşmiş, ürünleri metalaşmış, emeği ücretlendirilmiş, özel mülkiyet anlayışı kurumsallaşmış bir topluma dönüşmüştür. Modernleşme kapsamında tüm dünyada uygulanabilir, nesnel ve evrensel bir hukuk ve ahlak alanının kurulabileceğinin savunulduğu; bireylerin geleneksel bağlardan uzak, aklıyla kendini yönetebilen bireyler olduğu ve demokratik toplum yapılarının savunulduğu görülmektedir. Sanayileşmeden modernleşmeye geçiş sürecinin en önemli aşamasını, 20. yüzyılın başlarına kadar ağır sömürgeci bir yaklaşım sergileyen kapitalist sisteme karşı orta sınıfın hak arama mücadelesi oluşturmaktadır. Bu hak arama sonucunda insan hakları, çalışan hakları (ücretli izinler, istirahat ve hastalık izinleri, çalışma saatlerinin kısaltılması vb.), sosyal güvenlik gibi kavramlar önem kazanmıştır” (M. Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 15).

Sanayi devrimine katılmış ülke ekonomilerinin hızla gelişmesi, sivil deniz ve hava ulaştırma sistemlerinin devreye girmeleri, turizmin giderek küresel boyutlar kazanmasına yol açmıştır. Daha önceleri son derece zaman alan anakaralar arası ulaşımın özellikle hava yolu ulaştırması sayesinde kolaylaşması, birbirine çok uzak yerlerin fiziksel izolasyonlarının ortadan kalması, kolay erişebilir duruma gelmesi, uluslararası turizmin bu denli gelişmesine neden olmuştur (Doğanay ve Zaman, 2013: 19).

1.2.3. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi

“Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren ele alındığında, Türkiye’de turizmin gelişimi yaklaşık yüzyıllık bir geçmişe dayanmaktadır. 1800’lü yılların başlarında turizm alanında bugünkü anlayışa yakın bir çalışma ya da turizm amaçlı açılan resmi veya özel bir kuruluş bulunmamakla birlikte, bu dönemde gerçekleştirilen bazı faaliyetler turizm alanında atılan ilk adımlar olarak kabul edilmektedir. Turizmin

tarixçesine ilişkin çalışmalara bakıldığında, 1846 yılında Aya İrini Kilisesinin askeri müzeye dönüştürölmesi ve 1863 yılında İstanbul'da Sergi-i Umum-i Osmani adı ile ulusal bir fuarın açılması turizm alanındaki ilk ciddi faaliyetler arasında yer almaktadır. Söz konusu mekanların açılması, bu mekânları görmek üzere ülke içinden ve dışından çok sayıda ziyaretçinin gelmesine yol açmış ve böylelikle turistik anlamdaki gezilerin başlangıcına zemin hazırlamıştır. Diğer taraftan 1890 yılında Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 sayılı Nizamname'nin çıkarılması da turizmin gelişmesine katkı sağlayan ilk düzenlemelerden biri olarak kabul edilmektedir” (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 39).

Türkiye’de turizm ile ilgili faaliyetlerin ilk girişimi 1923 yılında “Türk Seyyahin Cemiyeti” adı ile kurulan ve 1930 yılında “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adını alan dernektir. Kamu yararına kurulan bu derneğin amacı; turistik rehber hazırlama turizm kongre ve konferanslarını hazırlama tarihi eserlerin korunması ve bunların yabancılara tanıtmak amacıyla yayınlar yapmıştır (Durgun, 2006: 13).

Türkiye’de turizmle ilgili ilk resmi hareket 1934 yılında Türk Ofisine bağlı bir turizm bürosunun kurulması olmuştur ve 1938’de Ticaret Bakanlığı’na bağlı bir şube müdürlüğüne dönüştürölmüştür. 1940 yılında turizme yönelik faaliyetler, “Matbuat Müdürlüğü” bünyesine almış olup, bu kurum 1949 yılında “Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü” adını almıştır. Aynı yıl oluşturulan “Turizm Danışma Kurulu” ile turizm için neler yapılabileceği araştırılmış ve turizm yatırımlarını teşvik etmek, ülke ekonomisinde yer edinmesini sağlamak amacıyla hazırlanan tasarılar, 1953 yılında “6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” olarak yürürlüğe girmiştir. 1955 yılında uluslararası otel zinciri olan Hilton, yirmi dokuzuncu oteli olarak İstanbul Hilton’u açmış, aynı yıl T.C. Ziraat Bankası bünyesinde turizm kredileri fonu oluşturulmuş ve sonraki yıllarda da T.C. Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur. 1960 yılından sonra ise ölkemizde yeniden yapılanma çalışmalarına başlanmış, bu bağlamda 1963 yılında “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” kurulmuştur ve ekonomik gelişme modeli olarak “Planlı Kalkınma Modeli” kabul görmüştür (Şeker, 2011: 16-17).

Ölkemizde turizm sektörünün gelişimi için cumhuriyet döneminde atılan en somut adımların, planlı kalkınma dönemleri ile başladığını ifade etmek mümkündür. İlki 1963-1967 dönemini kapsayan planlı kalkınma dönemlerinde, turizm bir sektör olarak ciddi

bir planlama sürecine başlamıştır. Kalkınma planlarında turizm sektörü ile ilgili genel olarak üzerinde durulan konuları şöyle özetlemek mümkündür (Doğanay ve Zaman, 2013: 23-24):

- Ülkemize gelen yabancı turist sayısını artırmak için gerekli önlemler almak,
- Turistlerin ülkemizdeki kalış sürelerinin uzatılması için gerekli planlamayı yapmak,
- Türkiye'nin turist gönderen belli başlı pazarlara tanıtımını yapmak,
- Turizmi ve turistik yatırımları özendirecek her türlü yasal düzenlemeleri yapmak,
- Turizm eğitime önem vermek,
- Turizm sektörünün teşkilatlanması yeniden yapılandırmak,
- Planlı turizm gelişim proje bölgeleri belirleyip, yatırımlar için özendirici hale getirmek,
- Kitle turizmini geliştirmek, bu talepleri karşılayabilecek yatırımları gerçekleştirmek,
- Turistik konaklama tesis ve kapasitesini artırmak,
- Turizm planlı gelişim ve çevre ile uyumu için gerekli önlemleri almak,
- Kitle turizmine alternatif olabilecek turizm türlerinin geliştirilmesi için planlama yapmak gibi.

1.3. TURİZM İŞLETMELERİ

Turizm işletmeleri, sürekli ikamet dilen bir yerden geçici bir süre için yer değiştirme olayının meydana getirdiği seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan birimler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise turizm işletmesi; turistik ihtiyaçların karşılanarak kar elde etmek amacıyla üretim faktörlerinden yararlanarak turistik turistik ürün üreten, pazarlayan ve finanse eden ya da turizmle ilgili yan hizmetler gören, sonuçta katma değer yaratan ekonomik işletmelerdir (Oral, 2005: 15-16).

Turizm işletmeleri yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından şu şekilde sınıflandırılabilir (Ünüvar, 2008: 6-7):

1. Ulaştırma hizmetleri
2. Yiyecek-içecek işletmeleri
3. Seyahat işletmeleri
4. Rekreasyon işletmeleri
5. Dolaylı turizm işletmeleri
6. Konaklama işletmeleri

1.3.1. Ulaştırma Hizmetleri İşletmeleri

Turizmin temel öğelerinden dinamik öge yani ulaşırma, turistlerin turizm pazarlarından çekim merkezlerine gelmelerini sağlayan başlıca faktördür. Ulaştırma işletmeleri dört ana gruba ayrılır (Ünürvar, 2008: 8):

Demiryolu İşletmeleri: turistik seyahat talebini çekmek amacıyla, güvenli, hızlı ve konforlu yeniliklerin uygulandığı ulaşırma biçimidir. Genellikle devlet tekelinde işletilen demiryolları ilk organize turun gerçekleştirildiğı araç olmasının yanı sıra ucuzluğu ile günümüzde tercih edilen bir ulaşım türüdür (Ünürvar, 2008: 8).

Havayolu İşletmeleri: turizm gelişmesinde ulaşırma işletmelerinin gelişimi ve de özellikle hava yolu işletmelerinin gelişiminin büyük bir payı vardır. Zamanı kısıtlı turistlerin bulunduğı yerden gideceğı yere en kısa zamanda gitmesini sağlayan, bunun yanında sağlamış olduğı konfor ile havayolu işletmeleri günümüzde en fazla tercih edilen ulaşım türüdür (Ünürvar, 2008: 8).

Denizyolu İşletmeleri: turizmde insanların eskiden kullandıkları denizyolu, günümüzde kurvaziyer gemiciliğın ve yatların gelişmesi ile değışik bir hava kazanmıştır (Ünürvar, 2008: 8).

Karayolu İşletmeleri: insanların kullanmış olduğı en eski ulaşım türü olan karayolu, kısa mesafeli seyahatlerde ve diğér ulaşırma araçlarıyla gidilmesi zor olan yerlere gidilebilmesi imkânı sağladığı için tercih edilen bir ulaşım türüdür. Günümüzde karayollarının güvenliğının artması, rekabet ve konforlu otobüslerin sefere konulması, karayoluna oluşın talebin başlıca faktörleridir. Bunun yanı sıra bireysel olarak seyahat etmek isteyen turistlerin karayolunu tercih ettikleri görülmektedir (Ünürvar, 2008: 8).

1.3.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri genellikle konaklama tesisi bünyesinde hizmet vermelerinin yanında çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet vermektedirler. Ülkemizde üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesisleri içerisinde zorunlu olarak bulunan yiyecek-içecek birimleri konaklama işletmeleri bünyesinde hizmet vermektedirler. Turizm endüstrisi içinde turistlere yeme-içme hizmeti veren bu kuruluşların tamamı bir otel bünyesi içerisinde faaliyet göstermemektedir. Bağımsız olarak hizmet veren farklı sınıflarda restoran işletmeleri ile özellikle son yıllarda fast-food işletmeleri bu endüstride önemli bir yer elde etmeye başlamışlardır (Selçuk, 2011: 21).

1.3.3. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri, ülkemizde acenta terimi ile anılmış, kanun koyucu 1618 sayılı yasayı seyahat acenteleri kanunu yerine Seyahat Acentaları Kanunu şeklinde adlandırılmıştır. Acente; iş yapan, hizmet ve ürün yaratan işletmedir, kuruluştur. Acenta ise; mümessil veya işlemlerde aracılık eden yetkili kişi veya kuruluştur. Bu nedenle aracı ve perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri, acenta olarak anılır. Hizmet oluşturan ve üreten, toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri tur operatörü olarak adlandırılır. Anılan işletmelerin tümüne seyahat işletmeleri denir (Sağlık, 2011: 22).

1.3.4. Rekreasyon İşletmeleri

Turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek aynı zamanda eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmelerdir. Turizm sektörüne doğal, kültürel ve sportif yönde katkıda bulunurlar (Erkök, 2006: 6).

1.3.5. Dolaylı Turizm İşletmeleri

Turizm sektörü birçok işletmenin faaliyet alanı içerisinde değerlendirilmektedir. Doğrudan turizm ile ilgili olmayan, ancak turizmden fayda elde eden işletmelerdir. Genel olarak ifade edilirse bu işletmeler şu şekilde belirtilebilir (Ünüvar, 2008, s. 10):

Turizmle ilgili çeşitli ürünleri üreten işletmeler: Turistlerin kullanabileceği, malları üreten örneğin; şapka, güneş yağı, gözlük, bavul, av ve spor malzemeleri, hatıra ve hediyelik eşyaları gibi malları üreten işletmelerdir.

Turizme bağlı ticari işletmeler: Sattıkları mallar yalnızca turistlerin ihtiyacı olmadığı halde turizme büyük ölçüde bağlı olan işletmelerdir. Turistik beldelerde çeşitli tüketim mallarını satan perakendeciler, döviz işlemleri yapan işletmeler örnek verilebilir.

Turizmle ilgili özel tüketim hizmetleri üreten işletmeler: Turizm olayı turistin psikolojik olarak tatminin sağlanmasına yöneliktir. Bu amaçlar çevirmenlik ve rehberlik hizmeti, kayak, tenis, binicilik gibi alanlarda öğretmenlik yapanlar, eğlence kuruluşları, seyahat sigortası yapanlar bu işletmelere örnek olarak verilebilir.

1.3.6. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri müşterilerin geceleme, yeme-içme, dinlenme ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmaktadır. Oteller konaklama işletmeleri içerisinde en önemli bir paya sahiptir. (N. Kozak, M.A. Kozak ve M. Kozak, 2001: 50).

1.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

1.4.1. Otel

Otel; belirli bir ücret karşılığında turizm faaliyetine katılan kişilerin arzu ettiği geçici konaklama, dinlenme, kısmen beslenme ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik, sosyal ve hukuki açıdan disiplin altına alınmış işletmelerdir (Ünüvar, 2008: 11).

1.4.2. Motel

Moteller, yerleşim merkezleri dışında motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların kısa süreli konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan, karayolları güzergâhı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, en az on odalı konaklama işletmeleridir (Şener, 2001: 8).

1.4.3. Tatil Köyü

“Doğal güzellikleri içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir. Bu kat, taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmamak ve yeterli doğal ışık almak kaydıyla müşteriye yönelik kullanılabilir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilerek çevre düzenlemesi yapılır” (N. Kozak , M.A. Kozak ve M. Kozak, 2012: 52-53).

1.4.4. Pansiyon

Pansiyonlar; müşterilerin yeme-içme ihtiyacının işletme tarafından sağlanabildiği gibi müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir (Akgöz, 2011: 11).

1.4.5. Kamping

Kamping; genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve en az 10 odalı konaklama tesisleridir (Hazar, 2010: 96).

1.4.6. Apart Otel

Bağımsız apartman veya villa tipinde inşa edilmiş, müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarının gidermek amacıyla gerekli malzemeler ile donatılmış otel olarak işletilen konaklama tesisleridir. “Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım ve/veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi, imar planlarında konut ya da ticaret kullanımına ayrılmış yerlerde imar planı ve plan hükümlerine uygun olarak inşaatı tamamlanmış, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 10 üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu

olmadan müşteki apart otel adı altında müstakıl olarak da düzenlenebilmektedir” (N. Kozak , M.A. Kozak ve M. Kozak, 2012: 53).

1.4.7. Oberj (Dağ Evi)

Spor ve avcılık turizmine cevap verebilecek nitelikte, çevreye uygun tarzda planlanmış konaklama tesisleridir. Bu tür tesislerin en belirgin özelliği çevrenin doğal dokusuyla uyumlu inşa edilmiş olmasıdır. Bu tesislerde eko-sistem ve doğal hayatın korunması ve geliştirilmesine yönelik kullanımlara yer verilmektedir. Ve en az pansiyonlarda verilen hizmetlerin benzeri hizmetler ve nitelikler aranır (Kaşlı, 2006: 25).

1.4.8. Karavan (Gezer Otel)

“Otokaravanlar; asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyesinde bulunduran en az (2) yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir” (Şener, 2001: 10).

1.4.9. Hosteller

“Hosteller; gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az on odalı tesislerdir” (Batman, 2008: 10).

1.4.10. Termal Turizm İşletmeleri

Termal turizmin amacı, var olan sağlık durumunu korumak ya da tedavi olmak için belirli bir zaman aralığında sürekli yaşadığı yerden, doğal sıcak su kaynaklarını kullanarak hizmet sunan işletmelere gitmektir. Termal turizm işletmelerine gelen müşteriler sadece tedavi satın almamaktadır. Tedavinin yanında konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını da karşılamakta; gittiği bölgenin doğal ve kültürel çekiciliğinden de yararlanmaktadır. Boş zamanını değerlendirmek ve seyahat etmek

amacıyla termal turizm işletmelerine gelen ve belirli bir süre konaklayan turistler, termal turizm hareketine katılmaktadır (Şahin, 2015: 17).

1.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

İngiliz Doğrudan Pazarlama Derneği (UK Direct Marketing Association), doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamıştır; “doğrudan pazarlama, belirli bir bölgede ölçülebilir bir yanıt almak için, bir ya da daha fazla medya aracı kullanan karşılıklı etkileşimli bir pazarlama sistemidir”. “Doğrudan pazarlama uygulamalarının temel amacı, hizmetin üreticileri ile müşterileri arasında doğrudan bir ilişki yaratmak ya da arttırmaktır. Son yıllarda, özellikle teknolojiye meydana gelen gelişmelere bağlı olarak hizmetlerin tutundurulması ve pazarlanması amacıyla doğrudan pazarlama tekniklerinin kullanımı belirgin biçimde artış göstermiştir. Bu yöntem son zamanlarda seyahat şirketleri, seyahat aracıları ve oteller tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan pazarlama kişisel satış yanında tele-marketing, doğrudan posta ile satış, ve videolar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Doğrudan pazarlama sisteminin temel unsurları aşağıdaki gibidir” (Çuhadur, 2001: 48-49);

- Mevcut, potansiyel ve geçmişteki müşterilerin, farklı gruplar halinde sınıflandırılmış doğru ve tam kayıtların sağlanması.
- Hedef pazarlarla haberleşme sonuçlarını kaydetmek için bir sistem kurulması. Bu sayede hedeflenen farklı hedef gruplarının mesaj karşısındaki tepkileri ve mesajların etkinliğini kontrol edilebilir.
- Mevcut satın alma davranışlarının kaydedilmesi ve ölçülmesi.
- Uygun olan yerlerde sürekli haberleşmenin izlenmesi için bir sistem kurulması.

Doğrudan pazarlama yöntemlerini; yüz yüze satış, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlama olmak üzere yedi başlık altında incelemek mümkündür (Ersoy ve Gülmez, 2013: 24):

1.5.1. Yüz Yüze Satış

Profesyonel bir satış gücü amacıyla yürütülen yüz yüze satış yönteminde amaç, var olan müşterileri satın almaya yönleltmek ve potansiyel müşterileri harekete

geçmelerini sağlamaktır. Bu teknik daha çok sigorta şirketleri, kredi kartı pazarlayan şirketler vb. yüz yüze iletişime gereksinim duyan şirketler tarafından kullanılmaktadır. “Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurmaktadır; çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışmaktadır. Kişisel satış ve bununla ilgili kurallar sadece satış ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her bölümünde çalışan personel için önemli bir konudur. Otel işletmesi içinde kişisel satış, otel işletmesine gelen konuklara otelin çeşitli bölümlerinden satış yapılmasıdır. Yani sadece satış temsilcilerinin değil, müşteri ile doğrudan teması olan bütün bölüm çalışanlarının bunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin; konukları odalarına getiren bagaj taşıyıcısının asansörde, restoran ve barlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri önermesi, kat hizmetlerinde çalışan personelin otelde kalan müşterilere 24 saat içinde çamaşırlarını yıkatabileceğini açıklaması gibi. Burada önemli olan bütün bölüm çalışanlarının satış temsilcileri gibi eğitilmeleri gereğidir” (Ersoy ve Gülmez, 2013: 24-25).

1.5.2. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama; hedef kitleye bizzat başvurmak amacı ile kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, küçük el kitapları, kataloglar, sirküler veya el ilanlarını kullanan iletişim aracıdır. Doğrudan postalama aracının doğrudan pazarlama faaliyetlerindeki yeri çok önemlidir. Kapsadığı önemli yer nedeni ile literatürde kimi zaman doğrudan pazarlama yerine kısaca doğrudan postalama ifadesi kullanıldığı durumlara rastlanılmaktadır (Pınar, 2006: 129).

Turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılan üç yeni popüler posta dağıtım şekilleri; e-posta, faks, sesli postalaradır.

1.5.2.1. E-posta

E-posta, kullanıcılar arası bir bilgisayardan diğerine internet bağlantısı aracılığıyla doğrudan mesaj ya da dosyaların gönderilmesini gibi zamanında iletişimini kurulmasını sağlar. Konaklama işletmelerini web sayfalarında e-posta adresini yer alması, mevcut ve oluşacak olan müşteri potansiyeline daha ucuz, daha hızlı ve 7/24 ulaşma olanağı sağlamasını yanında müşterilerin taleplerinin daha kolay ve ayrıntılı bir şekilde ifade

edilmesi açısından da önemli görülmektedir. “Örneğin; konaklama işletmelerinin web sayfalarında rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir e-posta adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-posta adreslerinin olması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir. Schegg, Murphy ve Leuenberger (2003), 13 uluslararası otel zincirinin müşteri hizmetlerini araştırmak için tipik e-posta sorgusu kullanmıştır. Bu beş yıldızlı oteller hızlılık, kesinlik sağlama ve müşterilerinin e-postalarına zamanında cevap verebilme konusunda zorluk yaşamışlardır. Sonuçlar, otel konumu ve otel zincirinin boyutuna göre e-posta müşteri hizmetlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Birçok otelin cevap verebilme kalitesindeki zayıflık, gelişmiş e-posta müşteri hizmetleri aracılığıyla daha iyi e-posta politikaları ve eğitimlerinin otellere hızlı bir rekabet avantajı sağlayacağını göstermiştir” (Ersoy ve Gülmez, 2013: 25).

1.5.2.2. Faks

Var olan telefon hatlarından yararlanarak, karşılıklı iki tarafta bulunan faks makineleri ile resim, yazı ve grafik gibi kâğıt üzerindeki bilgilerin karşı tarafa aktarılmasıdır.

1.5.2.3. Sesli Posta

Bir telefon hattı üzerinden sesli mesajları almak ve saklamak için oluşturulan bir sistemdir. Sesli posta sistemini hedef kitleye doğrudan ulaşılmasında kullanılan bir diğer yöntemdir.

1.5.3. Telefonla Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın uygulanmasında kullanılan araçlardan biri telefondur. Telefon ile pazarlamada; işletmeler satışa sundukları ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında telefon aracını kullanmaktadırlar. Telefon, doğrudan pazarlama aracı için rahat ve etkili bir pazarlama aracıdır. Bazı yazarlar tarafından uygun kullanımı ile

elde edilen son derece başarılı sonuçlardan dolayı telefon ile pazarlama, bir pazarlama bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (Pınar, 2006: 96).

1.5.4. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması

“Radyo ve televizyon gibi yayın araçları, teknolojideki gelişmelere paralel olarak global boyutlarda tüketicilere ulaşabilmesi nedeniyle konaklama işletmelerinin yarıdan fazlasının bu yayın araçlarını tercih ettiklerini söylemek mümkündür. İşletmeler yoğun olarak reklam ve kişisel tutundurmada oluşan pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketiciyi ürettikleri turistik mal ve hizmetleri talep etmeye ikna etmektedir. Özellikle kıyı otellerin geceleme, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri çevre düzeniyle birlikte hedef pazarlara başarıyla aktarılabilir. Ancak televizyon reklamlarının çok pahalı olması nedeniyle iş hacmi küçük olan turizm işletmeleri için televizyonda reklam, oldukça güç görünmektedir” (Ersoy ve Gülmez, 2013: 25).

1.5.5. Katalogla Pazarlama

Katalog ile pazarlama doğrudan pazarlama yöntemlerinin kullandığı önemli bir diğer pazarlama aracıdır. Kataloglar firmaların satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa hazır ürün hakkında detaylı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Kaliteli kâğıt üzerine isteğe göre renkli, siyah-beyaz olarak kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulundurmaktadır (Pınar, 2006: 151).

1.5.6. Kiosk Pazarlama

“Bilişim sistemindeki yeni gelişmelerin ortaya çıkardığı ürün, hizmet ve firma tanıtımında kullanılan elektronik araçlardan biri de kiosklardır. Burada amaç; müşteri memnuniyetini artırmak, firma sadakati yaratmak ve müşteriyle hızlı, kolay ve ucuz hizmet sunabilmektir. Oteller bütçelerinden çok büyük bir payı reklam giderlerine ayırmaktadır. Her yıl yeni broşürler düzenlenmekte, gazete ve dergilere reklam vermektedirler. Bunun yanı sıra pek çok yayın organına tanıtımları için kaynak ayırmaktadırlar. Kiosklarla bu tanıtım giderleri asgari bir düzeye çekilebilir. Otellerin genel tanıtımları kiosk üzerinden fotoğraf, tekst ve video destekli olarak yapılabilir.

Yerli ve yabancı müşterilere çeşitli dil seçenekleriyle otel ve otel hizmetleri hakkında yazılı ve görsel olarak doğru ve detaylı bilgi almaları sağlanır” (Ersoy ve Gülmez, 2013: 26).

1.5.7. İnternette Pazarlama

İnternette pazarlama doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak kabul edilmektedir. İnternette pazarlama, tüketicilerle satıcıları elektronik ortamda bağlayan etkileşimli çevrimiçi bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Birçok şirket için internette (çevrimiçi) pazarlama yapmanın ilk adımı bir web sitesi oluşturmaktır. Ancak sadece bir web sitesi oluşturma ötesinde, pazarlamacılar çekici siteler tasarlamalı ve müşterilerin siteyi ziyaret etmesini, sitede kalmasını ve sık sık geri gelmesini sağlayacak yollar bulmalıdır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler internet pazarlamasını en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler konaklama işletmesi faaliyetlerinin uyumlu olması için bir dizi anlamlı araç oluşturmuştur. “İnternette pazarlamaya yönelik olarak Active Media Inc. tarafından 1996 yılında web siteleri dikkate alınarak dünya genelinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet üzerinden yapılan satışlarda bir önceki yılın aynı ayına göre en fazla seyahat ürünlerinin (%71) satışında artış olduğu, daha sonra da tüketim malları (%57) ile kitap vb. basılı yayınların (%43) izlediğini göstermektedir. En az artışın ise nihai ürünlerin (%22) satışında meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın sonucu turizm ve seyahat endüstrisinde internet kullanımının ne kadar önemli bir konuma geldiğini göstermektedir. Türkiye’de ise 1999 yılının Aralık ayından itibaren çeşitli aralıklarla Strateji MORI Araştırma ve Planlama Şirketi tarafından gerçekleştirilen ve Omnibus adı verilen, belirli aralıklarla yapılan birden fazla katılımcının olduğu kantitatif (nicel) pazar araştırmasında, 1999 yılında internetten yararlananların toplam nüfusa oranı % 9,4 olarak belirlenmiştir. Bu oran Eylül 2000’de %11, Mayıs 2001’de ise %10 olarak yeniden güncellenmiştir” (Ersoy ve Gülmez, 2013: 26-27).

İnternet mecrasını kullanarak pazarlama faaliyetleri yürütmek, bilgisayar, mobil iletişim araçlarını kullanarak birebir iletişim kurmak, bunların sonucunda da kişiye özel ürün ve hizmetler tasarlayıp sunmak doğrudan pazarlama faaliyetleridir. İnternetin bugüne kadar icat edilen en büyük pazarlama aracı olduğunu belirten Seth Godin,

internette pazarlama hakkında bilinen her şeyin yanlış olduğunu ve internetin sanki klasik bir medyanın uzantısıymış gibi yanlış kullanıldığını vurgulamaktadır. İnternetin güçlü bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanma konusunda, geleneksel pazarlama yöntemlerini internete uyarlamanın sonucunun hüsran olacağını belirtmektedir. İnternetin asıl gücünün, birebir ilişki kurma, izinli pazarlama yapma olanağı sağlanmasından, kişiselleştirilmiş ve müşteriye uyarlanmış özel teklif sunulmasına olanak tanınmasından kaynaklandığını öne sürmektedir (Özmen, 2012: 327).

Sonuçta, internetin etkin ve verimli bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayan asıl özelliği etkileşimli bir iletişim aracı olması ve birebir pazarlamaya olanak tanınmasıdır. Zaten doğrudan pazarlama herkese açık bir pazarlama tekniği değildir. Hedeflene kitleyle birebir ilişki kurmak için kullanılır ve maliyetinin kitlesel pazarlamaya göre daha düşük olması verimliliği artırırken etkileşimli iletişim de pazarlama faaliyetinin etkinliğini artırır (Özmen, 2012: 328).

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

2.1. E-TİCARET KAVRAMI

E-ticaret temel olarak çevirim içi iş yapmaktır. En görünür biçimde ürünleri müşterilere çevrimiçi satmaktadır ama aslında elektronik olarak yapılan her tür iş e-ticarettir. E-ticaret basit olarak ticari ilişkileri çevrimiçi kurmak, yönetmek ve geliştirmektir (Kienan, 2002: 4).

Elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2002: 51).

Elektronik ticaret, basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir. Bu açılar şöyledir (Pınar, 2006: 156-157):

İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.

İşletme süreci açısından: E- Ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.

Hizmet açısından: E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını artırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.

Online açıdan: E-ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

2.2. E-TİCARETİN GELİŞİMİ

“İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetleri alanlarına doğru yönelmiştir. 20. yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha

farklı yönde ilerleyerek küreselleşmiş ve üzerindeki bilgi kaynakları katlanarak çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com) eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; siberuzayda elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir. Kısa bir not ile bu açıklama daha anlamlı hale getirilebilir. Telefon 38 yılda, televizyon 13 yılda, internet kullanımı ise 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet çağının başlamasıyla beraber birçok iş modeli de değişime uğramıştır. Net'le birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir” (Arslandere, 2010: 4-5).

Şekil 2.1.'de bilgi teknolojilerinde ve internet teknolojilerinde zaman içerisinde yaşanan gelişmeler sonucunda internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Sektörde öncü olan büyük işletmeler tarafından internet e-ticaret platformu olarak 1995'ten itibaren sıklıkla kullanmaya başlamışlardır

<i>Broşüre yönelik</i>	<i>E-ticaret</i>	<i>E-tedarik</i>	<i>E-pazaryeri</i>	<i>Dijital Ekonomi</i>
		<i>B2B</i>		<i>Elektronik Pazaryerleri</i>
	<i>B2C</i>			
<i>Reklam ve Ürün Tanıtımı</i>			<i>Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri</i>	
<i>1996 ve öncesi</i>	<i>1996</i>	<i>1998</i>	<i>2000</i>	<i>2001 ve sonrası</i>

Kaynak: Özel, 2013: 3.

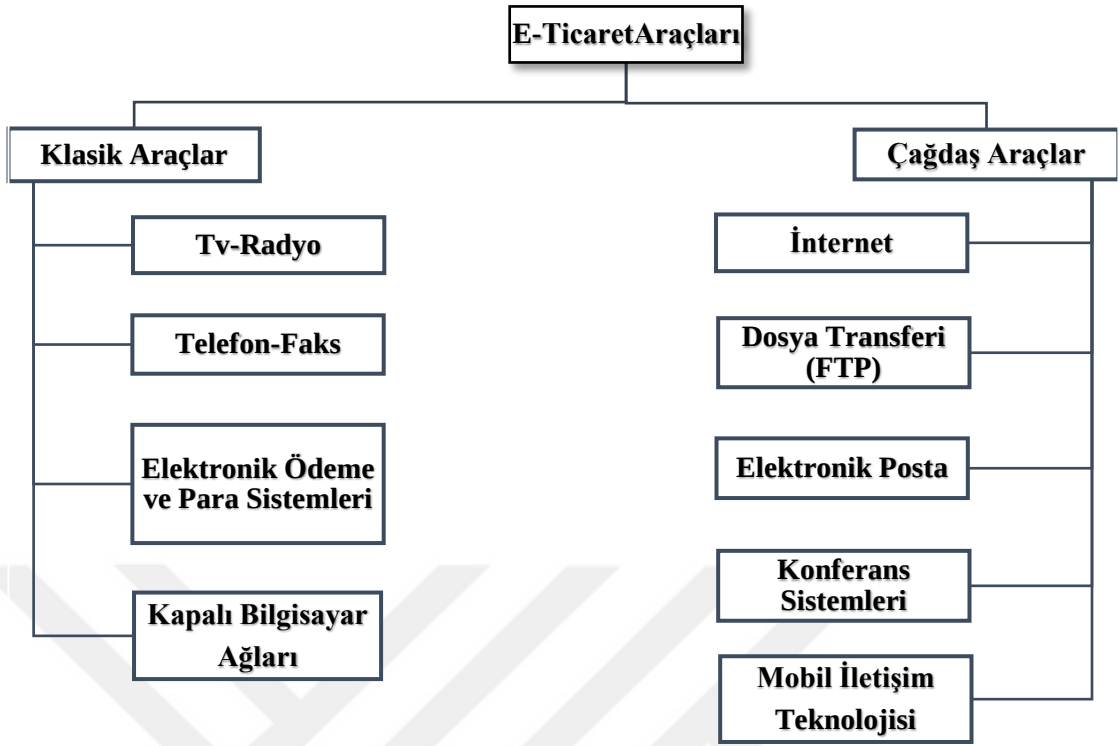
Şekil 2.1. E-Ticaretin Gelişim Süreci

Küreselleşme sürecince ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmasında teknolojik ilerlemeler önemli rol oynamıştır. Ekonomide yeni dönem olarak adlandırılan E-ticaret, dış ticaret uygulamalarını da belirgin bir şekilde değişikliğe uğratmıştır. Tüm dış ticaret uygulamaları e-ticaret araçlarıyla uygulanmaya başlanış ve elektronik ticaret ve dış ticaret uygulamaları bir birleriyle ile uyum süreci yaşamıştır. E-ticaret yeni bir ekonomik düzen olmasına rağmen geleneksel ticaret ile kısmen benzer ve aynı yöntemleri kullanan e-ticaret, geleneksel ticarete alternatif olmamakla birlikte iletişim ve sayısal kodlama teknolojilerine bağlı olarak gelişmiştir. Dolayısıyla bu gelişme, 1998 yılında e-ticaret şirketleri tarafından kullanılmasıyla ticari maliyetlerinin düştüğü ve işletmelerin verimliliğinin arttığı bir yeniliktir (Yıldırım, 2014: 13).

2.3. E-TİCARETTE KULLANILAN ARAÇLAR

Son yıllarda Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasında ticaret ve altyapının gelişmesi (ticaret, iletişim), e-ticaretin mevcut sistemleriyle uyumu şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri, gerekli teknolojileri elde etmeleri ve rekabetin yarattığı ortam sayılabilmektedir. Günümüzde e-ticarette kullanılan altı adet temel aracı olduğu düşünülmektedir. “Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Güneş yaptığı araştırmalarda, e-ticaret araçlarını klasik araçlar ve çağdaş araçlar şeklinde 2’ye ayırmaktadır” (Çoban vd. 2011: 1107).

Şekil 2.2.’de elektronik ticarete kullanılan araçları klasik araçlar ve çağdaş araçlar olmak üzere iki gruba ifade edilmektedir.



Kaynak: (Çoban vd.2011: 1107)

Şekil 2.2. Elektronik Ticaret Araçları

2.3.1. Telefon

İlk “alo” denildiği tarihten itibaren telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişerek kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “mobil telefona” ve günümüzde ise bilgi teknolojilerinin bir ürünü olan “akıllı telefona” ulaşmıştır. Telefon e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. İşletmeler ticari bağlantılarını, siparişlerini, ödeme seçeneklerini ve sürelerinin yada alacak hesaplarını yıllar boyunca telefon vasıtasıyla gerçekleştirmişler ve bu süreç günümüze kadar gelmiştir. Günümüzün teknolojilerinden olan faks ve internet teknolojisinin telefon teknolojisine bağlı olarak çalışması halen telefonun işlerliğini kaybetmesini engellemektedir (Doğaner, 2007: 10-11).

2.3.2. Faks

“Ticari işletmelerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi,

diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir” (Canpolat, 2001).

2.3.3. Televizyon

“İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan televizyon -John Logie Baird tarafından 1923’te sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlamış ve 1932 yılında BBC ilk kez TV yayınlarına başlamıştır-, elektronik ticaret uygulamalarının ilk aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmıştır. En önemli pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilen reklam faaliyetinin en başarılı sonuçları televizyon aracılığı ile alınmıştır. Görsel-işitsel sunum imkânına sahip olması, insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Telefona göre avantajlı olmasına rağmen, tek yönlü iletişimin gerçekleşmesi nedeniyle dezavantajlı bir konumu vardır” (Canbaz, 2006: 25).

2.3.4. Elektronik Veri Değişimi

Ticari faaliyet yapan iki işletme arasında yüz yüze görüşme gibi insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar vasıtasıyla ya da günümüzde çok aktif kullanılan akıllı mobil telefonlar ile belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi e-ticaretin önemli araçlarından biridir. EDI, özel sektör işletmeleri ve kamu kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI uygulamasıyla, işlem maliyetlerinde ve zamandan tasarruf sağlanmasının yanı sıra verilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktörlerinde kaynaklanan hatalar da ortadan kalmış olacak ve elde edilen verim artmış olacaktır (Yıldırım, 2014: 22).

2.3.5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarette kullanılmaları nedeniyle, elektronik ticaret önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kredi kartlarına duyulan ihtiyaç artmış elektronik ticaretin ödeme sistemi olarak yıldızı parlamıştır. Kredi kartları ile ödeme yapma işlemine yönelik yoğun eleştirilerinde bulunduğu görülmektedir. Özellikle güvenlik konusunda güvensizlikten kaygı duyulmaktadır. Kişisel bilgilerin illegal olarak kullanılması

riskinin bulunması elektronik ticarete yönelik en ağır eleştiri konusunu teşkil etmektedir (Esat, 2004: 40-41).

2.3.6. İnternet

E-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. Koca bir okyanus olarak tabir edilen internet ve internetin sunmuş olduğu modern bilgi teknolojisi e-ticarete bir dönüm noktasının yaşanmasını sağlamıştır. Bu açıdan internet, diğer elektronik ticaret araçlarına göre farklı bir konumda yer almaktadır. Çünkü bilgi paylaşımının hızlı ve pratik yolunu sunan internet e-ticaretin önemli bir aracı konumunda yer alıp işlem maliyetleri diğer araçlara oranla bir hayli düşüktür. İnternet dünya genelinde hızla yaygınlaşarak, elektronik ticaret için anahtar faktör olarak rol oynamaktadır. Gelecekte internetin e-ticaretteki öneminin ne ölçüde değişeceğini kestirmek güç olsa da sunduğu olanaklar ve hizmet alanının genişliği, klasik araçlara oranla kullanım ücretlerinin düşük olması ve her geçen gün hızla artan kalitesi internetin önümüzdeki yıllarda da e-ticaretin önemli bir aracı olacağını göstermektedir (Bozdoğan, 2012: 20-21).

2.4. E-TİCARET TÜRLERİ

E-ticaret işletme uygulamalarına göre; işletmeler arasında (B2B), işletme tüketici arasında (B2C), işletme-devlet arasında (B2G) ve tüketici-devlet arasında (C2G) olmak üzere dört alt başlıkta incelenmektedir (Diker ve Varol, 2013: 30).

2.4.1. İşletme-İşletme

“Alıcı ve satıcı firmanın interaktif ortamda alım-satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret türü B2B olarak tanımlanmaktadır. B2B tipi Elektronik Ticaret, 1990 yılının ortalarına kadar bazı büyük firmaların sadece kendi aralarında oluşturdukları Elektronik Veri Değişiminden (EDI) yürütülmekte ve İnternet ortamı dışında sınırlı bir biçimde uygulanmaktaydı. Bu ticaret şekli şirket içi veya şirketler arasında 1960'lardan beri kullanılmaktadır. Şirketlerin sanal ortamda faturalarını temin

etmesi, ücretlerini ödemesi, sipariş vermesi, bu e-ticaret kapsamında ele alınmaktadır. Şirketler arası elektronik ticaret uygulamaları, 1999 yılına ait istatistiksel verilere göre; e-ticaret cirosunun %90'lık payını oluşturmaktadır. Araştırma şirketi Jüpiter'in yaptığı araştırmaya göre ise; İşletmeden işletmeye (B2B- Business To Business) e-ticaret hacminin, ABD'de 2015'e kadar 106.3 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir" (Diker ve Varol, 2013: 30).

Tablo 2.1. Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması

		Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satin Almayı Yapan İşletme	Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
	Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
	Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Tedarikçi İşletme	Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
	Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
	İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
	Fatura kesim	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
	Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
	Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

Kaynak: Diker ve Varol, 2013: 30.

2.4.1. İşletme-Tüketici

“Business to Consumer - B2C olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile İnternet’te firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, İnternet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir” (Güneş, 2007: 11).

Tablo 2.2. B2B ile B2C arasındaki temel farklar

	B2C	B2B
Müşteri Kazanım Metoduna göre	Kitlesel iletişim	Kişisel satış: direk satış gücü, ticaret şovu
Rekabetçiler için bariyerler	Düşük	Yüksek
İlişki Türüne göre	Katalog tarama Sipariş verme Ödeme Statü izleme	İşletme Malzemeleri Tedariki Direk Tedarik Ödeme Statü izleme Katalog Bilgi Yönetimi Sipariş Doldurma Promosyon Yönetimi İşbirliği Yönetimi Dizayn İşbirliği Planlama Yönetimi İşbirliği
Satış	Küçük Alıcılar	Büyük Alıcılar
Pazar Büyüklüğü	Tüketici pazarı milyonlarla ölçülür	B2B firmaları binlerle ölçülür

Kaynak: Diker ve Varol, 2013: 30-31.

2.4.3. İşletme-Devlet

“İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu e-ticaret şekli; kamu ihalelerinin elektronik ortamda ilanı, tekliflerin elektronik ortamda verilebilmesi, vergi ödemeleri, gümrük işlemleri ve sosyal güvenlik işlemleri gibi işlemlerden oluşur” (Parlakkaya, 2005: 171).

2.4.4. Tüketici-Devlet

Devletin, vatandaşına hizmetlerini elektronik ortamda sunması sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye uğrak kalmadan vatandaşlar tarafından evlerinden bilgisayar kullanarak yapılabilmesi, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye ve diğer harcamaların azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması ve bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkin yaşanması beklenmektedir. Taraflar arasında devletin yer aldığı son iki kategoride yapılan çalışmalar “e-devlet” başlığı altında gerçekleştirilmektedir. E- devlet uygulamalarında etkinlik ve verimliliğin artması, devletin elektronik ticaret uygulamaları ile ilgili teknolojik gelişmeleri vakit kaybetmeksizin ve yaygın bir biçimde benimseyerek kendi prosedürlerinde başarılı bir şekilde uygulaması ile gerçekleşebilecektir (Gazioğulları, 2014: 31-32).

2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaret taraflarının işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü alanında bu ticaret şeklinde de klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar bulunmaktadır. Bu taraflar duruma ve işin şekline göre çeşitlenebileceği gibi, başlıca şöyle sıralanabilir (Yeşil, 2008: 41-42):

1. Alıcılar
2. Satıcılar
3. Üreticiler
4. Bankalar
5. Komisyoncular
6. Sigorta şirketleri
7. Nakliye şirketleri

8. Özel sektör bilgi teknolojileri
9. Sivil toplum örgütleri
10. Üniversiteler
11. Onay kurumları, elektronik noterler
12. Dış ticaret müsteşarlığı
13. Gümrük müsteşarlığı
14. BT geliştiren ve sağlayan kuruluşlar...

2.6. E-TİCARET ÖDEME ARAÇLARI

Kredi kartı ile ödeme, elektronik para, elektronik çek, smart kart ve elektronik cüzdan ile ödeme e-ticarettten sık kullanılan ödeme araçlarıdır.

2.6.1. Kredi Kartı İle Ödeme

Kredi kartı ile ödem yöntemi online alışverişlerde en çok kullanılan ödeme araçlarının başında gelmektedir. Bu ödeme yönteminde istenilen ürün veya hizmetin ödemesi yapılırken sistem öncelikle kredi kartının numarasını girilmesini, sonra kart son kullanım bilgilerini girilmesi ve daha sonra ise kart güvenlik numarasının girilmesini istemektedir. Kullanıcı, kredi kartı numarasını, sanal mağazadan alacağı ürün veya hizmeti satın alma talimatını sisteme işler. “Mağaza yazılımı da bu bilgileri sanal POS yazılımına transfer eder ve sanal POS da aynı bilgileri bankanın ödeme geçidine iletir. Bankanın güvenli ödeme geçidi anlaşmalı olduğu satıcıyı tanır ve kart işlemine izin verir. En son olarak ta ödeme geçidi sanal POS’ a, sanal POS dükkana, dükkan da müşteriye ödeme işleminin gerçekleştiğine dair mesaj yollamasıyla işlem tamamlanır” (Uluçay, 2012: 30).

2.6.2. Elektronik Para

“Elektronik para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, aracı kullandıkça azalır ve bittikçe tekrar yüklenilmesi gerekir. Elektronik paranın çalışma mantığı belediye otobüslerinde bilet yerine kullanılan akbillere ya da kontör yüklenerek kullanılan faturasız cep telefonu hatlarına benzemektedir” (Şimşek, 2012: 41).

2.6.3. Elektronik Çek

Elektronik çek sistemi, günümüzde nakit para yerine kullandığımız çeklerin sanal halidir. Bu çek ve gerçek çek arasında genel anlamda büyük bir fark bulunmamaktadır. Öyle ki, bu çek sisteminde de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi temel bilgiler yer almaktadır. Sadece tek fark gerçek çekte görmediğimiz dijital imza uygulamasının kullanılıyor olmasıdır. Bir ağ dâhilinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemi olan dijital imza, iki anahtar şifreden oluşmaktadır. Bu sayede, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur (Yaşa, 2016: 10).

2.6.4. Smart Kart

“E-Ticarette kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smart card) tır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dâhil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır” (Arslandere, 2010: 25).

2.6.5. Elektronik Cüzdan İle Ödeme

“Elektronik Cüzdanlar, internet üzerinden alışveriş yapmakta kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları e-cüzdan kullanıcılarının kişisel bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve bu şekilde kullanıcı e-cüzdan kullanmaya başlayabilir” (Yılmaz, 2014: 34).

2.7. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Elektronik ticaret yapan işletmelerin uygulamada karşılaştıkları sorunlar şu şekilde sıralanabilir: Bilgi ve iletişim altyapısı eksikliği; işletmelerin değişen Pazar koşullarına uyum sağlayamaması ve ürün geliştirmede yetersiz kalmaları; kullanılacak

elektronik ticaret teknolojileri ve bunların uyumluluğu konusundaki standartların belirlenmesi; yasal düzenleme ve hukuksal altyapı eksikliği; ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları; sağlanan hizmetlerin elverişsiz ve güvensiz olması (ABD’de yapılan tahminlere göre bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar dolardan fazladır); ayıplı ürün teslim sonucu şirketlerin ürün yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması; sanal ortamdaki ödeme araçlarına karşı güvensizlik; sosyal-kültürel küreselleşme eksikliği; yüksek erişim ve iletişim maliyeti; kamu ve özel sektör arasında işbirliği ve koordinasyon eksikliği (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 76).

2.8. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Bilgi çağındaki meydana gelen gelişmeler e-ticaretin kullanımı yaygınlaşmaktadır. E-ticaret kullanıcılarına sağladığı avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır.

2.8.1. E-Ticaretin Avantajları

“Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin yüzde 7-10 unu kapsadığı BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumunda açıklanmış olup, bu noktada bu noktada geleneksel ticaret karşısında e-ticaretin avantajları ise şöyle sıralanabilir” (Korkmaz, 2002: 72-73):

1. E-ticaret pazara girişteki engellerin azalmasını sağladığı gibi herkese eşit erişim şansı sunulmasını da mümkün kılar.
2. Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar; diğer kamu kurumları gibi ticaret sürecine dahil tüm tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından bilisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde, kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşır. Gereken belgelerin elektronik ortamda hazırlanmasıyla bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulur. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanır.
3. Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olduğunda alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden özellikle hizmet ticaretinde

işlem maliyetleri düşer, aracılarn yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları alır.

4. Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanır. Ayrıca e-ticaret bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olmasını, anında ve sürekli ulaşılabilir olmasını mümkün kılar.
5. Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün hale geldiğinden arz tarafı talebe daha hızlı uyum gösterir.
6. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkânına kavuştukları için e-ticaret perakende satışlarda önemli değişikliklere yol açar. Çünkü firmalar bu ortamda dünyanın dört bir tarafına ulaşabilir ve müşteri potansiyelinde mucizevi bir artış yaşanabilir. Ayrıca firmalar müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.
7. Küresel seçim yapabilme imkânına kavuşan tüketiciler önemli fiyat indirimleri elde edebilir.
8. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşer.
9. Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri azalır.
10. İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında ciddi değişiklikler yaşanmaktadır. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkânları yaratmakta olup. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olmaktadır.

2.8.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin, yeni bir uygulama olması nedeniyle henüz tam güvenli (% 100) bir alt yapı oluşturulamaması, internet kullanımının artmasıyla bilgisayar korsanlarının durumu kötüye kullanması gibi bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Her alanda olduğu gibi e-ticaretin avantajlarının yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şunlardır (Bozdoğan, 2012: 30-31):

- E-ticaret, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır.
- Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- E-ticaret, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir.
- Elektronik ticaretle birlikte, hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunlar ortaya çıkmaktadır.
- Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği sorunu yaşanabilmektedir.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- Sadece belli ülkelerin e-ticarete uzmanlaşması sebebi ile internet teknolojilerinin küresel düzeyde rekabete açık olmadığı iddia edilmektedir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Belli bir aşamadan sonra internet dünyasında mevcut bilgiler gerçeklerden uzaklaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-TİCARET

3.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET KULLANIMI

İlk kez 1969 yılında Batı toplumlarında kullanılmaya başlanan ve her geçen gün birçok farklı sektör tarafından talep gören internet teknolojisi, turizm alanında sunulan ürün ve hizmetlerin gelişiminde de önemli katkılar sağlamıştır. Bir tatil yöresinin araştırılıp incelenmesi, rezervasyon yaptırabilme, tesislerin özelliklerinin karşılaştırılması, ödemelerin hızla ve güvenle yapılabilmesi gibi hizmetler internet ortamında üreticiler tarafından tüketiciye sunulan fırsatları göstermektedir. Turizm sektörü ile yakından ilişki içinde bulunan diğer sektörlerin temsilcileri de pazarlama ve rezervasyon işlemleri için interneti tercih etmektedirler. Turizm sektöründe yer alan birçok girişimci, yüksek fiyat politikalarını asmak, aradaki komisyon oranlarını ortadan kaldırmak için, tüketicilerine doğrudan ulaşmayı ve pazarlama faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürütmeyi daha kârlı bulmaktadırlar. Bir çok konaklama tesisi, seyahat acentesi, araç kiralama firması, yeme-içme ve eğlence tesisleri kendi rezervasyon ve iletişim sistemlerini kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturmayı uygun görmektedirler. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere sunduğu hız, güvenlik, uygun fiyat gibi fırsatlar nedeniyle internete olan talep artmakta hem de turizm sektörü ile internet arasındaki bağ güçlenmektedir. Böylece işletmeler, sınırlı olarak sundukları online hizmetleri her geçen gün geliştirip, çeşitlendirerek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Ansen ve Fırat, 2009: 120-121).

“Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin en önemli etkileri dağıtım kanalları üzerinde görülmektedir. Doğru ürünleri, doğru pazar dilimlerine doğru araçlar yoluyla iletilmesi başarının önde gelen koşuludur. Bilgi teknolojileri yalnızca dağıtımı kolaylaştırmakla kalmayıp, farklılaştırma ve maliyet avantajını da olanaklı kılmakta, turistik ürün sağlayıcılar ile hedef pazarlar arasında karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Günümüzde turistik ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtım süreçleri etkinlik ve verimliliği artırmak ve tüketicilere daha fazla değer yaratmak amacı ile yeniden düzenlenmektedir” (Aydın, 2008:10).

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini takip eden üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde meydana gelmiştir. İlk aşama, 1970’lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmasıyla başlamış, ikinci aşama, 1980’lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990’larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygın hale gelmesidir (Tutar , Kocabay ve Kılınç, 2007: 199).

3.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET YOLUYLA PAZARLAMA

İnternet, turizm pazarlaması ile ilgili pek çok alanda kullanılabilmektedir. Başlangıçta daktilo ve hesap makinesi kullanılarak ofis otomasyonu yürütülürken, daha sonra seyahat sektöründe küresel rezervasyon sistemlerinin kullanılması, internet üzerinden rezervasyonların alınması ve son olarak elektrik ve su maliyetini azaltan akıllı oda uygulamaları ile sektör tam anlamıyla bilgi teknolojilerini kullanır duruma gelmiştir. Günümüzde ise teknolojiye gelişmelere ve internet üzerinden yapılan çeşitli ticari işlemlerin katlanarak büyümesine koşut olarak internet üzerindeki uygulama biçimleri de çeşitlilik kazanmıştır. Sanal alışveriş yerleri, internet sayfaları, kablosuz internet uygulamaları, radyo ve televizyon yayıncılığı en bilinen örnekleridir. İnternetin turizm pazarlamasında kullanıldığı alanlar; web sayfası, elektronik posta, arama motorları, link verme uygulamaları, webcasting, podcasting, haber grupları, tartışma grupları, konuşma odaları, messenger, online toplantılar, online reklamlar, e-posta imzaları olarak sıralanabilir (N. Kozak, 2013:195).

“İnternet uygulamalarının popülaritesi nedeniyle oteller, havayolları, seyahat acenteleri gibi birçok turizm organizasyonu İnterneti pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmiştir. Böylece internet, turizm pazarında önemli bir araç olmaya başlamıştır. Oteller tarafından, havayolları tarafından, seyahat acentaları tarafından, kongre ve ziyaretçi büroları tarafından ve diğer destinasyonların pazarlama organizasyonları tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni teknolojiler, işletme personelini arka ofisle görevlerinden müşteri hizmetlerine yönlendirerek, turizm pazarını daha etkin hale getirmiştir” (Özdipçiner, 2010: 10).

3.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE E- TİCARETİN ÖNEMİ VE E-TURİZM KAVRAMI

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi teknolojilerinin kullanması turizm işletmelerine büyük avantajlar sağlamaktadır. Turistik ürün ve hizmetler somut mallar gibi satın alınmadan önce satış noktasında incelenemezler. Bu ürünler soyut olmasından dolayı kullanımlarından önce ancak tüketim yerlerinden farklı bir yerde satın alınırlar. Bu nedenle turizm işletmelerinin sundukları turistik ürün ve hizmetlere tüketiciyi çekebilmesini için e-ticaret araçlarını kullanarak sunacağı ürün ve hizmetleri pazarlayabilme, tanıtmaya ve reklam gibi çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Turistik tüketicinin beklentilerine uygun doğru ve güncel bilgi turistik talebin tatmini için anahtar konumundadır. Bilgi teknolojileri turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu bilgi altyapısını sağlamaktadır (Aydın, 2008:12).

Tablo 3.1. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler

Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler İntranet	Organizasyonlar Arası İletişim ve Faaliyetler Extranet
Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi Yönetim • Stratejik planlama • Rekabet analizi • Finansal planlama • Muhasebe • Pazarlama araştırması • Pazarlama stratejisi ve uygulama • Fiyatlandırma kararları • Yönetim istatistikleri • Operasyon kontrolü • Yönetim faaliyetleri	Turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi Seyahat öncesi • Genel bilgi • Yer ve zaman uygunluğu/fiyat araştırmaları • Pazarlık • Rezervasyon ve confirmasyon • Seyahat ile ilgili belgeler ✓ Grup listeleri ✓ Biletler ✓ Ödendi/alındı belgeleri

Tablo 3.1. (Devam)

Bölümler arası iletişim • İşletme faaliyetleri • Bilgi değişimi • İnsan kaynakları yönetimi • Personel koordinasyonu • Operasyon planlaması • Muhasebe/faturalama Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar • Faaliyetlerin koordinasyonu • Raporlama ve bütçeleme • Uygunluk/fiyatlar/bilgi • Üst yönetimden emirler • Müşteri ve operasyon bilgileri • için ortak veri tabanı paylaşımı	Seyahat Sırasında • Programın devamı ve takip planı • Ortakların plan hakkında görevlendirilmesi • Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi • Takip geliştirmesi Seyahat Sonrası • Ödeme ve komisyonlar • Geri bildirim ve öneriler • Şikayetlerin değerlendirilmesi • Veri yönetimi ile sadakat kazandırma
Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet	Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler İle İletişimi İnternet (ve Extranet)
• Elektronik ticaret • Seyahat danışmanlığı • Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri • Rezervasyon ve konfirmasyon • Rezervasyona ilişkin özel talepler • Depozitler • Özel istekler • Geri bildirim ve şikayetler	• Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri ➤ Seyahat formaliteleri ve vizeler ➤ Aşılar • Sigorta işletmeni • Hava durumu tahmini • Eğlence ve iletişim • Bankacılık finansal hizmetler • Kredi kartları kullanımı • İşletmeye ilişkin diğer hizmetler

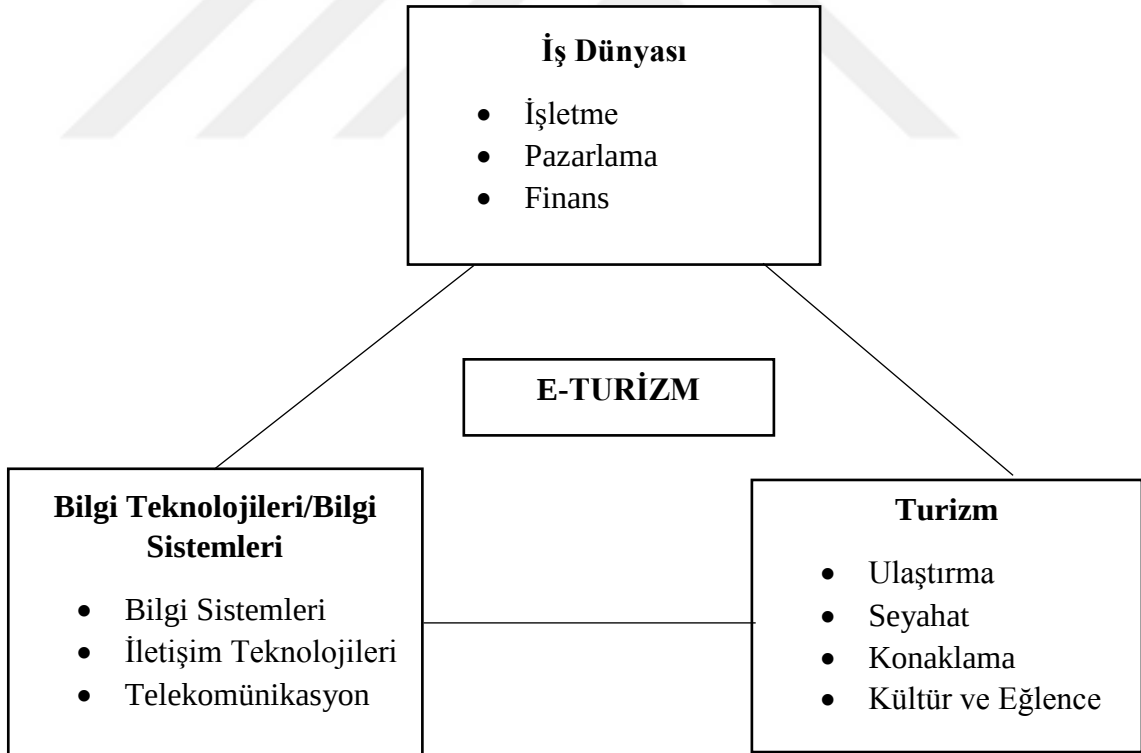
Kaynak: Kıröğlu, 2012: 43-44.

Tablo3.1.’da turizm sektöründe e-ticaret ve bilgi teknolojilerinden yararlanılarak gerçekleştirilen faaliyetler dört ana başlık altında özetlenmektedir.

“Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesini e-turizm olarak tanımlayabiliriz. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapıya sahip

olmasını sağlamaktadır. İnternette, rekabetçi bir ortamda iş kuran turistik hizmet verenler, uluslararası dağıtım şirketlerinin aldıkları komisyonları da ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış, esnek bir ürün sunmaktadır. Dahası, turistik hizmet veren havayolları, otomobil kiralama şirketleri ve otel zincirleri yukarıda bahsettiğimiz fırsatları görerek, e-ticaret uygulamalarını geliştirmiş ve kullanıcıların doğrudan rezervasyon sistemlerine ulaşmalarını sağlamışlardır. Turizm sektörü öyle bir konuma gelmiştir ki artık tek bir ürün sunan hizmet verenlerin yanı sıra, farklı turistik ürünleri bir arada sunan hizmet verenler de bulunmaktadır. Ayrıca bir çok turistik destinasyon tanıtım ve küçük ölçekli işletmeler ürünlerini pazarlayabilmek için destinasyon yönetim ve pazarlama sistemlerini kurmuşlardır” (Tutar , Kocabay ve Kılınç, 2007: 200).

Şekil 3.1.’de e-turizmi kavramını oluşturan bileşenler bir bütün olarak şekil yardımıyla ifade edilmektedir.



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2010: 116)

Şekil 3.1. E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektöründe elektronik ticaret işlemleri, Şekil 3.1.'de ifade edildiği gibi, iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde barındırmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir. Elektronik turizm; iş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörlerinin birbirleri ile etkileşimli olarak iletişim ve geri beslemede bulunularak gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Örneğin, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir seyahat acentası ya da konaklama işletmesi, pazarlama, rezervasyon ve satış işlemlerini yerine getirmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandığı zaman, e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olacaktır.

3.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Elektronik ticareti bir pazarlama aracı olarak tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de avantajlarının yanı sıra dezavantajlarını da beraberinde getirmektedir. Gerekli uyum sürecini sağlayamayan işletmeler sektörde varlıklarını sürdürememektedirler.

3.4.1. Elektronik Ticaretin Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Çavuşoğlu, 2010: 116-117):

- Bilgi teknolojileri ve internet teknolojileri kullanılarak oluşturulacak web sitesi sayesinde, müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet sunabilme imkânı sağlanmıştır.
- Sanal pazarda yapılan turizm faaliyetleri, fiziki pazarda yapılan klasik turizm faaliyetlerinin eksiklerini tamamlayarak küçük çaplı bölgesel işletmelerinin de küresel boyutta faaliyet göstermelerine imkânı sağlanmıştır.
- E-ticaret yapan turizm işletmelerinin; reklam, kira, kırtasiye, elektrik, personel gibi giderleri azalmaktadır. Bu sayede işletmelere düşük maliyetle daha fazla kar elde etme imkânı sunmuştur.

- Hedef kitlenin taleplerine göre işletmelerin pazar stratejileri, ürün ve hizmet promosyonu değişikliğinde daha hızlı bir şekilde güncelleme imkânı sağlamıştır.
- Online satış ve rezervasyonlarda, konaklama işletmesi ile müşteri arasında komisyoncular devre dışı bırakıldığından, konaklama işletmelerinin elde etmiş olduğu geliri artırarak işletme karlılığını artmasını sağlamıştır.
- İşletmelere üretim faktörlerini daha uygun şartlarda elde etme fırsatı sunmuştur.
- İşletmeler, satış ve rezervasyon yaparken ileri bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu durum rakipler ve müşterilerin gözünde işletmenin prestijinin artırmasını ve imajının oluşmasını sağlamıştır.
- Turistik işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri e-ticaret sayesinde gelişmiştir.
- Web sitesine eklenecek istatistik programları aracılığıyla, sitenin ziyaretçi sayısı ve bunların satın alma davranışları hakkında kolaylıkla istatistiki bilgi toplanır ve toplanan verilerden raporlar elde ederek detaylı çıkarımlar yapmak daha kolay hale gelmiştir.
- E-ticaretin sunduğu tanıtım imkânları (sesli ve animasyonlu görsel tanıtım gibi.) sayesinde turistik işletmelerin, potansiyel müşterilere ürün ve hizmetlerinin sunumu daha kolay yapmalarına olanak sağlamıştır.

3.4.2. Turizm Sektöründe E-ticaretin Dezavantajları

Turizm sektöründe e-ticaretin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2014: 49-50):

- Etik dışı olarak mesaj ve elektronik belgelerin ilgili ilgisiz herkese postalanması,
- Güvenlik ve kredi kartı kullanımında kaygı ve bazı ülkelerde internetin artan maliyetleridir.
- Elektronik ticaretin güvenli bir şekilde yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır.

- Kişisel bilgilerin ortaya çıkması elektronik ticaretin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.
- Katılımda geciken işletmelerin aksine hızlı hareket eden işletmelerin karşılaştıkları önemli bir sorunda yanlış teknoloji, araç yada yöntem seçimidir.
- İşlemler sırasında korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski olması.
- E-ticaret teknolojiyle beraber hızlı bir şekilde gelişme göstermiş fakat, yasal düzenlemeler, kanunlar aynı hızda gelişim gösteremediğinden dolayı belirsizlikler ve bazı alanlarda yasal boşluklar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.2. Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

Kullanıcı / Müşteri Nedenleri	İnternet / İşletme Nedenleri
• Kesin olmayan planlar • Kredi kartı kullanımında güvensizlik • Ürünü görememek / dokunamamak • Bilinmeyen otel/acente vb. İsim veya logolara duyulan güvensizlik • Hata yapmaktan korkmak • Bilgisayar kullanımında acemilik • Otomasyon yerine gerçek bir insan ile konuşmayı tercih etmek • İnternet ile rezervasyon yapılabileceğini bilmemek • Kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik • Kredi kartı sahibi olmamak • İnternet dışında devamlı iş yapılan / tercih edilen belirli bir acentenin veya otelin bulunması	• Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması • Konfirmasyon almada güçlük • İnternette istenen bilgiyi bulma zorluğu • İnternette çok fazla bilgi olması • Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması • İnternet'in en iyi fiyatları veya önerileri sağlamaması • İnternet bağlantısının yavaş olması • İnternet ile işlemlerin karışık olması / zaman alması • İnternetteki bilgilerin güncel olmaması • Şirketin çalıştığı belirli bir otel veya acente olması

Kaynak: Pınar, 2005: 44.

3.6.1. Seyahat Acentelerinde E-Ticaret

İnternetin hızlı gelişimi seyahat acentaları üzerinde de bir takım köklü etkiler yaratmaktadır. Seyahat literatüründe en çok bahsedilen etki, seyahat araçlarının (seyahat acentaları vd.) dağıtım kanallarındaki rolünün. Bu etkiler genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacıların bir kısmı seyahat acentalarının yakın zamanda yok olacağı düşüncesine sahipken, çok az kısmı varlıklarını sürdüreceği fikrini savunmaktadır. En çok bahsedilen düşünce, internetin büyümesi ve etkin hale gelen tüketici kitlesinin genişleyerek kendi hazırladıkları seyahat planlarını satın alacakları, böylece seyahat acentalarının varlığının tehlikeye düşeceği'dir. Seyahat ürün ve hizmet toptancılarının (havayolları ve oteller gibi) bakış açısıyla, internet ve e-ticaret'in seyahat ve turizm endüstrisindeki gelişimi, komisyon ve işletme giderlerini azaltmıştır. Bunun yerine direkt aracı seyahat acentalarıyla veya toptancılarla iletişim kurarak seyahat ürünü ve hizmetlerine ulaşımı sağlamaya başlamıştır. Böylece seyahat acentaları gibi araçlar daha etkisiz hale gelmeye başlamıştır. Bunlara ek olarak, rekabetin giderek büyümesi, özellikle çevrimiçi acentaların (expedia.com, travelocity.com v.d.) varoluşuyla küçük ölçekli seyahat acentalarının varlıklarının tehlikeye düşmesi, tüketiciler tarafından internet üzerinden satın alımların ulaşılabilirlik, fiyat, kalite bakımından seyahat acentalarından daha avantajlı olarak algılanmaya başlaması da seyahat acentaları açısından tehdit durumundadır (Ataman, 2007: 65).

“İnternete sahip seyahat acentelerinin hızlı büyümesi turizmde geleneksel dağıtım kanallarının azalmasına neden olmaktadır. Birçok araştırmacıya göre internet yakın gelecekte bilgi sağlayıcı olarak görülen seyahat acentelerinin rolünü değiştirecektir. Acente dağıtım sisteminin ortadan kalkacağı'nın tahmin edilmesine rağmen, hala çok sayıda başarılı seyahat acentesi bulunmaktadır. Bir öngörü yapılacak olursa, gelecekte aracı kurumların 4 önemli rol üstleneceği söylenebilir. Bunlar; (1) müşteriler ve yöneticiler arasında bilgi iletişimi sağlamaları, (2) oda rezervasyonu yaparak parayı transfer etmeleri, (3) müşterilerine öneride bulunmaları ve (4) otellere ve diğer seyahat gereksinimlerine yönelik müşteri hizmetleri sağlamalarıdır. Birçok otel zinciri kendi elektronik dağıtım kanalını kullanmasına rağmen seyahat acentelerinin bu pazardaki öneminin devam edeceği tahmin edilmektedir. Son zamanlarda seyahat acentelerin rolü, rezervasyon almaktan daha çok işletmeler için danışmanlık hizmeti vermek ve öneri

sunmak yönünde değişmektedir. Bu nedenle öneri sunma kapasitelerini güçlendirdikleri sürece dağıtım zincirinde ayakta kalabilmeyi başaracaklardır” (Sarıışık ve Akova, 2006: 131-132).

3.6.2. Yiyecek-içecek işletmelerinde E-Ticaret

Bilgi teknolojilerinin gelişimini yiyecek-içecek işletmelerinde de klasik pazarlama anlayışını değiştirerek post modern pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını sağlamıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri kendi web sitelerini kurarak ve web sitelerine yüklemiş oldukları menüleri internet aracılığıyla online olarak satış yapmaya başlamışlardır. İnternet teknolojilerinin sadece bilgisayarda değil akıllı telefonlarda da kullanılarak yaygınlaşması ile birlikte çeşitli uygulamalar ve online haritalarda yiyecek-içecek işletmelerinin konumuna ve işletmeyle ilgili oluşturulan yorumlara ulaşmak mümkündür. Dünyanın globalleştiğinin en büyük kanıtı olan internet sayesinde günümüz yiyecek-içecek işletmelerinde de hızlı değişimler ve yenilikler yaşanmıştır. İnternet yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlamada bir numaralı araç haline gelmiştir. Bugüne kadar yiyecek-içecek işletmelerinde bu yönlü yeterli çalışmalar yapılmamış e-ticaretin önemi keşfedilmemiş olsa da artık geleceğe yönelik ciddi adımlar atılmalıdır (Bozdoğan, 2012: 65).

“İnternet’in yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımı önem arz etmektedir. Yiyecek endüstrisinde Pizza Hut zinciri, Silicon Vadisindeki kullanıcılara İnternet üzerinden sipariş verebileceklerini duyurduktan sonra dünya çapında tanınmıştır. Amerika’daki Coca-Cola, Burger King, Pepsi, KFC, ve McDonald’s gibi hızlı servis yapan restoranlar mobil pazarlamanın kısa mesaj, elektronik kupon, video gibi çeşitli araçları ile ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Böylece artan bir oranda mobil kullanıcı pazarlama alanının içine çekilmektedir” (Özdipçiner, 2010: 15-16).

3.6.3. Ulaştırma İşletmelerinde E-Ticaret

Turizm bileşenleri arasında önemli bir yere sahip olan ulaştırma işletmeleri de müşterilerine internet üzerinden hizmet vermektedir. Havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu işletmeleri internet üzerinden online bilet satışı ve rezervasyonu yaparak mevcut müşteri kitleleri tarafından tercih edilme oranlarını artırmaktadırlar.

“Havayolu şirketlerinin maliyet bakımından da tercih ettikleri elektronik bilet uygulaması müşterilere de çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yaptırabilme gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını arttırdığı gibi, rakip firmaların uygulamalarına karşılıkta daha önde hizmet vermeyi sağlamaktadır. Havayolu şirketleri gibi diğer ulaştırma şirketleri de her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetleri geliştirmeye devam etmektedirler. Daha kısa sürede rezervasyon yapılabilmesi, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapabilme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak müşterilere arz edilmektedir. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapabilmesi, elektronik pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır. Ayrıca ihtiyaç duyulan yeni gereksinimlerin, internet aracılığı ile işletmeye çok kısa sürede sunulabilmesi ve sistemin cevap alınabilir şekilde işlemesi kullanıcıları sadık müşteriler grubuna almaktadır” (Ansen ve Fırat, 2009: 124).

3.6.4. Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret

Turizm bileşenleri arasında başka alternatifi olmayan konaklama işletmeleri çok önemli ve gerekli bir hizmeti karşılamaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen her turistin, tatilinin vazgeçilmez bir parçası olan konaklama işletmeleri diğer turizm bileşenleri arasında farklı bir konuma sahiptir. Konaklama işletmeleri her geçen gün kendi gelişimlerini tamamlayarak, sektörde kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapar bir duruma gelmişlerdir. Artık seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile olan ilişkilerini en aza indirerek direkt olarak müşterileri ile muhatap olmak isteyen konaklama işletmeleri, kurdukları kendi internet siteleri, veri tabanları aracılığı ile turizm sektöründe elektronik pazarlama faaliyetlerine öncülük eden işletmeler arsında yer almaktadırlar. Bu da konaklama işletmelerinin işlevselliğini arttırmaktadır (Ansen ve Fırat, 2009: 124).

“Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için, kendi web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, otellerin birçoğu hala radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel reklam metotlarının tanıtımda en etkin yol olduğunu düşünmektedir. İnternet aracılığıyla alınan rezervasyonların oranları, telefon,

faks gibi yollarla alınan rezervasyonlara oranla oldukça düşüktür. Fakat internet kullanıcılarının artması ve jenerasyon değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan enformasyon yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda ticareti kabullenmelerine yardımcı olacaktır. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri boş kapasite sorununu aşmak için internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken (son dakika fiyatlaması last minute pricing- uygulamaları), rezervasyonları için interneti kullanan müşteriler de düşük fiyatların avantajından yararlanmaktadır” (Pınar, 2005: 44-45).

3.7. KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN E-TİCARETİN ÖNEMİ

Son yıllarda bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte turizm sektöründe iş yapış biçimlerini değiştirmeye başlamıştır. “Teknoloji kullanımı, konaklama işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir. İnternet, konaklama işletmelerini her geçen gün bu ortamın içine çekmekte ve bu olgulardan yararlanmayan konaklama işletmeleri için gelecekte büyük kayıplarla karşılaşma riski doğurmaktadır. Çevrimiçi pazarın büyümesiyle oteller seyahat edenlerin rezervasyonlarını doğrudan otellerin web sitelerine yapmalarını sağlayacak etkili bir yol arayışı içindedirler. Son yıllarda tüketici doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanmakta, rezervasyonlarını doğrudan otellere yapmaktadır. Oteller de doğrudan çevrimiçi yapılan rezervasyonlara önem vermekte ve tüketicilere en iyi fiyat garantisi vererek ikna etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. Tüketicilerin, otellerin web sitelerini kullanma nedenleri arasında zamanın değerli olması başlıca iki temel unsurdur. Bir otelin web sitesi sadece hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunan çevrimiçi bir kanal değil, aynı zamanda kâr sağlayan elektronik bir platformdur. Müşterilere yararlı bilgiler ve ekstra avantajlar sunan bir web sitesi satışların artmasına ve otelin tanınmasına yardımcı olacaktır” (Ateş ve Boz, 2015: 68).

3.8. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE WEB SİTESİ

Web siteleri bilgi amaçlı, pazarlama amaçlı, tanıtım amaçlı olabilir ya da bu amaçlardan ikisine üçüne sahip olabilirler. Web siteleri konaklama işletmelerine 7 gün ve 24 saat sürekli çalışma ve hizmet verme imkânı sağlamaktadır. Web sitesi sadece bir reklam ve tanıtım aracı olarak düşünülmemelidir. “İyi tasarlanmış bir web sitesi, işletmenin, yeri geldiğinde tezgâhtarı, yeri geldiğinde halkla ilişkiler sorumlusu, yeri geldiğinde teknik servisi veya elektronik şubesi olabilir. İşletmenin sahip olacağı bir web sitesi, mevcut müşterileri arasındaki prestijini ve işletmeye duyulan güveni arttıracak gibi, yeni müşteriler kazanılmasında da önemli bir rol oynar. İşletmenin mal veya hizmetlerini kullanan ve memnun olan bir müşteri, internette firmanın gönüllü tanıtım elçisi olabilir” (Kuzu, 2010: 46).

İnternet sayesinde web sitesi açarak birçok konaklama işletmesi (Karamustafa, Biçkes, ve Ulama, 2002: 53):

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile uluslararası alanda etkin pazarlama iletişimi kurabilirler ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağına elde edebilirler.
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde maliyetlerini azaltarak oldukça önemli tasarruflar sağlayabilirler. Örneğin, broşürlerle ve reklamlarla yapılabilecek tanıtımı daha az maliyetle yapma olanağını yakalayabilirler.
- İnterneti kullanarak işletme içi bilgi gereksinimlerini giderecek olan bilgiye hızlı ve ucuz yoldan erişme olanağına kavuşabilirler.
- Elektronik posta yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve daha düşük maliyet ile iletişim kurma şansını yakalayabilirler.
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını yakalayabilirler.
- Pazarlama ve saha araştırması hakkında istenilen bilgilere daha kolay ulaşma imkânından yararlanılabilir.
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanaklarını elde ederek e-ticaret yapabilme şansını elde edebilirler.

Web sitelerinin konaklama işletmelerine sağlamış olduğu avantajlardan maksimum düzeyde faydalanmak için web sitesi sayfasındaki bilgileri devamlı güncel tutarak web sitesini ziyaret eden kişilerin taleplerine cevap verebilmelidir.

3.9. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLİŞİM SİSTEMLERİ VE UYGULAMALARI

Konaklama işletmeleri oluşan müşteri taleplerine cevap verebilmek, çağın gerisinde kalmamak ve bilgi teknolojilerindeki yaşanan gelişmelere uyum sağlamak için işletmeler tarafından çeşitli bilişim sistemlerini kullanılmaktadır.

3.9.1. Ön Büro Yönetim Sistemi

Ön büroda bilgisayar kullanımı işletme içerisinde yapılan iş akış ana hatlarını pek değiştirmemiş olsa da zamandan ve kırtasiye masraflarından büyük ölçüde tasarruf sağlamıştır. Konaklama işletmelerinde tutulan kayıtların aktarılması için çeşitli paket programlar hazırlanmıştır. Oluşturulan paket programlar sayesinde çalışan personelin oluşturduğu kayıtları sisteme kaydetmesi ve ihtiyaç duyduğunda kaydetmiş olduğu verilere anında ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

Ön büro sistemleri, günün koşullarına, işletmenin büyüklüğüne, personel durumuna, iş akışına ve politikalarına göre üç ana grupta incelenebilir (Yıldırım, 2014: 57):

- **Manuel Sistemi:** Konuklarla ilgili bütün kayıtların ve hesap işlemlerinin el ile tutulduğu sistemdir.
- **Mekanik Sistem:** Konuklarla ilgili yapılan işlemlerin mekanik tablolar ve makineler yardımıyla yapılmasıdır.
- **Bilgisayar Sistemi:** Konuklarla ilgili yapılan işlemlerin bilgisayar yardımıyla yapılmasıdır.

Ön büro yönetim sistemi müşterinin rezervasyon yaptırdığı andan itibaren çalışmaya başlamaktadır. Rezervasyonlar talebe göre münferit ya da grup olarak alınabilmekte ve oluşan talepte meydana gelen gelişmeler sisteme anında yansıtılmakta böylece oluşturulan veriler güncellenebilmektedir. Müşteri taleplerine göre ve oda

özeliklerine göre rezervasyonlar için oda blokajları yapılabilmektedir. Sisteme girilen bilgiler anlık, günlük, aylık ve yıllık olarak sistemden ihtiyaç duyulduğu zaman çekilebilmekte bu da işletmenin geçmişi, bugünü ve geleceğe dair çıkarımlar yapmasına olanak sağlamaktadır.

Ön büro programlarının içeriklerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erkök, 2006: 61):

- Rezervasyon alma
- Check in/out
- İşlemler arası kayıt aktarma
- Tüm işlemleri istenilen sayıda ve aynı anda seçerek toplu halde yapabilme istenilen her özelliğe ulaşabilme
- Rezervasyon kayıtlarını değişik sayfalarda saklayabilirler
- Tüm sayfalar arasında geçiş yapabilme
- Listeleme
- Filtre alanındaki kayıtlara ilk birkaç harfi yazarak ulaşabilme

Ön büro programlarının içeriğinden birkaçıdır.

3.9.2. Kat Hizmetleri Bilişim Sistemleri

Kat hizmetleri ile ilgili işlemler kat hizmetleri bilişim sistemleri üzerinden takip edilmektedir. Kat hizmetleri görevlisi iş takibi, odaların kullanım durumu ve arza durumu gibi işlemlerin takibi kat hizmetleri (housekeeping) programıyla yürütülmektedir.

Ön büro sisteminde girilen bilgiler ve oluşturulan veriler sonucunda kat hizmetleri sistemine oteldeki bütün odaların, boş, dolu, bloke, temiz, kirli ve arızalı odaların listesi yansımakta ve kat hizmetleri oluşturulan bu listeye göre hizmetlerini yürüterek odalar ile ilgili değişiklikler anında kat hizmetleri bilişim sistemine yansıtılmaktadır. Kat hizmetleri bilişim sistemine girilen veriler ön büro bilişim sistemi üzerinde de yansyarak güncellenmesini sağlamaktadır. Böylelikle ön büro bölümü bu bilgilere göre gerekli oda rezervasyonlarını ve oda blokajlarını yaparak sisteme kaydeder. Ayrıca ön

büro ve kat hizmetleri sistemleri arasında tutarsızlık oluşması durumunda uyumsuzluk raporu çıkarılarak gerekli düzeltmeler sistem üzerinden yapılır.

3.9.3. Teknik Bölüm Bilişim Sistemleri

Konaklama işletmelerinde ortaya çıkan çeşitli enerji kaynağı arızası, su tesisatı arızası ve benzer diğer arızaların giderilmesi ve bakım onarım işlemlerini gerçekleştirilmesinden teknik servis sorumludur. Otel odalarında çıkan arızalar genel olarak müşteri ya da kat hizmetleri görevlisi tarafından fark edilir. Kat görevlisi ya da müşteri fark ettiği arızanın giderilmesi için durumu resepsiyon görevlisine iletir. Daha sonra resepsiyon görevlisi tarafından arızalar teknik servise bildirilmek üzere sisteme kaydedilir. Böylelikle teknik servis sistemine düşen arızalar giderildikçe sisteme güncel veri girişi yapılarak bölümler arası koordinasyon sağlanmış olacaktır.

3.9.4. Stok Kontrol Bilişim Sistemleri

Stok kontrol bilişim sistemlerini kullanan turizm işletmelerinde yüksek verim artışı sağlanmıştır. Stok kontrol otomasyon programlarıyla stoklar anında takip edilebilir. Stoklarla ilgili kritik alt ve üst seviye tanımı yapılabilir, geciken ödemelere yönelik müşterilere otomatik SMS gönderilebilir, kapsamlı raporlar alınabilir. Stok kontrol bilişim sistemlerini kullanan turizm işletmelerinde yüksek verim artışı sağlanmıştır. Klasik yöntemlerle yapılan sayımlar, stok kontrol bilişim sistemleriyle son bulmuştur. Çarşaf, tabak, bardak, havlu, vb. otel malzemelerinin çalınmasına karşı bu sistem caydırıcı bir önem taşımaktadır. Bu sistemlerin desteğiyle otel yöneticileri daha doğru kararlar alabilmektedirler (Erkök, 2006: 66).

3.9.5. Muhasebe Bölümü Bilişim Sistemleri

“Bilgi sistemi, planlama, kontrol, koordinasyon, analiz ve karar verme için bilgi toplama, saklama ve yayma amacıyla birlikte çalışan ve birbiriyle ilişkili unsurlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgi sisteminin işlevi, planlama kontrol ve karar desteği için veri ve bilgileri toplamak, işlemek, kaydetmek, dönüştürmek, dağıtmak ve bilgi sisteminden beklenen, güvenilir bilgiyi gereken yer ve zamanda teslim edebilmektir” (Erkök, 2006: 65).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın amacı, formunun hazırlanması, araştırmanın yöntemi ve kapsamı konularına yer verildikten sonra, tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesi yönelik olup, Samsun ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde e-ticaret hakkındaki oluşan genel düşünceleri ve e-ticaretten yararlanma düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

4.2. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırmanın amaçlarına ulaşması amacı ile literatür taraması yapılarak farklı araştırmacılar tarafından değişik zamanlarda ve evrenlerde uygulanmış farklı ölçekler incelenmiştir. Bu bağlamda (Erkök, 2006; Bozdoğan, 2012; Şimşek, 2012; Yıldırım, 2014) tarafından kullanılmış olduğu ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini (7), elektronik ticaret hakkında genel düşüncelerini (12) ve ilgili konaklama işletmesinin elektronik ticarete mevcut durumunu (11) ölçmeye yönelik oluşturulan anket formu, toplamda 3 bölüm ve 30 sorudan oluşmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ VE KAPSAMI

Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden olan anket yöntemi yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada 1 yıldızlı ve iki yıldızlı konaklama işletmelerinde e-ticaretin yaygın olarak kullanılmaması nedeni ile 1 ve 2 yıldızlı konaklama işletmelerine anket uygulanmamıştır. Bu kapsamda Samsun il kültür ve turizm müdürlüğünün verilerine göre Samsun ilinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı 12 otel işletmesi, 4 yıldızlı 5 otel işletmesi ve 5 yıldızlı 3 otel işletmesi olmak üzere toplamda

20 otel işletmesinin bulunduğu tespit edilmiş olup tam sayım yöntemiyle anketin tamamı uygulanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini, e-ticaret hakkındaki oluşan genel düşünceyi ve e-ticaretten yararlanma düzeylerini ölçmek için kullanılan anket 3 kısımdan oluşmaktadır.

Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin araştırıldığı bölüm olup 7 sorudan oluşmaktadır. Kişisel bilgiler bölümünde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ne tür bir konaklama işletmesinin sahibi/yöneticisi olduğu, işletmedeki statüsü, mevcut pozisyonda çalışma süresi ve turizm sektöründeki tecrübe süre ile ilgili sorular yer almaktadır.

İkinci ve üçüncü bölümde ise katılımcıların elektronik ticaret hakkında genel düşüncelerini (12) ve ilgili konaklama işletmesinin elektronik ticarete mevcut durumunu (11) ölçmeye yönelik (Erkök, 2006; Bozdoğan, 2012; Şimşek, 2012; Yıldırım, 2014) çalışmalarında kullanılan ölçekler harmanlanarak oluşturulan anket formları uygulanmıştır. 5’li likert tipi olarak düzenlenmiş olan ikinci ve üçüncü kısımda toplam 5 ifade bulunmaktadır. Bu bölüm 23 sorudan oluşup “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği için 5, “Katılıyorum” seçeneği için 4, “Fikrim Yok” seçeneği için 3, “Katılmıyorum” seçeneği için 2, “Hiç Katılmıyorum” seçeneği için 1 puan şeklinde derecelendirilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, ölçeklere ait frekans analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlere ait ortalama, standart sapma katsayıları analizlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ve bu analizlerden çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.5.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Cinsiyet	Bay	15	75,0	75,0	75,0
	Bayan	5	25,0	25,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere, örnekleme yer alan katılımcıların %75'i bay %25'i ise bayan çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.2. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Yaş	20 yaş ve altı	2	10,0	10,0	10,0
	21-30 yaş	7	35,0	35,0	45,0
	31-40 yaş	6	30,0	30,0	75,0
	41-50 yaş	4	20,0	20,0	95,0
	51 yaş ve üzeri	1	5,0	5,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4.2.'te katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en yüksek oranın %35 ile 21–31 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. En düşük oran ise %5 ile 51 yaş ve üzeri arası kişilerdir. %10'u 20 yaş ve altı yaş aralığında, %20'si 41-50 yaş aralığında ve %30'u ise 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Çalışanların % 65'inin 21 ile 40 yaş arasında olduğunu da söyleyebiliriz.

Tablo 4.3. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	5,0	5,0	5,0
	Lise	6	30,0	30,0	35,0
	Ön lisans	7	35,0	35,0	70,0
	Lisans	6	30,0	30,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4.3.'te katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en düşük oranın %5 ile ilköğretim eğitim düzeyinde ve en çok oranın ise %35'lik oran ile ön lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Lise ve lisans düzeyine sahip olanlar ise oranları %30'ardır.

Tablo 4.4. İşletmedeki Statüye İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Statü	İşletme Sahibi	5	25,0	25,0	25,0
	Genel Müdür	2	10,0	10,0	35,0
	Ön Büro Müdürü	6	30,0	30,0	65,0
	Diğer	7	35,0	35,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4.4.'te katılımcıların işletmedeki çalıştığı statüleri incelendiğinde en az genel müdür pozisyonunda çalışanlar 10%'lık bir paya sahipken en fazla ise %35'lik oranla diğerleri oluşturmaktadır. İşletme sahibi olanların oranı %25 ve ön büro müdürü statüsünde çalışanların ise %30'dur.

Tablo 4.5. Mevcut Pozisyonadaki Tecrübe İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Tecrübe	1-3 yıl	4	20,0	20,0	20,0
	4-6 yıl	11	55,0	55,0	75,0
	7-9 yıl	2	10,0	10,0	85,0
	10 yıl ve üzeri	3	15,0	15,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4.5.'te örnekleme katılanların sahip olduğu pozisyonadaki tecrübeleri incelendiğinde %55'i mevcut pozisyonlarında 4-6 yıl arasında tecrübeye sahipken %10 ise mevcut pozisyonlarında 7-9 yıl tecrübeye sahiptirler. Katılımcıların mevcut pozisyonlarında %20'si 1-3 yıl tecrübeye ve %15'i ise 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptirler. Bu dağılım işletmede çalışanların % 55 'lik bir grubunun kısa sayılabilecek çalışma süresi ile işletmede istihdam edildiklerini göstermektedir.

Tablo 4.6. İşletmenin Turizm Sektöründeki Faaliyet Süresine İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Faaliyet Süresi	1-3 yıl	3	15,0	15,0	15,0
	4-6 yıl	10	50,0	50,0	65,0
	7-9 yıl	4	20,0	20,0	85,0
	10 yıl ve üzeri	3	15,0	15,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 4.6.'da örnekleme katılan konaklama işletmelerinin turizm sektöründeki faaliyet süreleri incelendiğinde %50'sinin turizm sektöründe bulunma süresi 4-6 yıl, %20'sinin 7-9 yıldır. %15'i ise 1-3 yıl turizm sektöründe faaliyet gösterirken diğer %15'lik kısım ise 10 yıl ve üzerinde turizm sektöründe faaliyet göstermektedir.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Her bir ölçek sorusunun aynı fikri ölçüp ölçmediği ve böylece ölçekteki maddelerin tutarlılığının olup olmadığı ele alınır. Diğer bir ifade ile, güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar. Güvenilirlik analizinin temel varsayımları; her madde toplam skorun bir doğrusal bileşeni olmalıdır ve ölçekte toplanabilirlik özelliğinin bulunması yani maddeler arasında negatif korelasyon olmaması şeklindedir (Bayram, 2012: 193).

Analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise, güvenilirlik kat sayısı bire eşit olacak ve gözlenmiş skordaki değişkenliğin tamamı ölçüm hatasından kaynaklanıyorsa güvenilirlik katsayısı sifıra eşit olacaktır. Bu nedenle güvenilirlik kat sayısı daima 0 ile 1 arasında değer alır. Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alphadır. Bu indeks değişkenler arasındaki korelasyonu temel alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir (Bayram, 2012: 194).

Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 278):

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

$0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Bu çalışmada 23 ifadeye ait Cronbach alfa katsayısı 0.961 çıkmıştır. Bu da anketin güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Ankette kullanılan iki farklı ölçeğin güvenilirlik analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.7. Elektronik Ticaret Hakkında Oluşan Bakış Açısı Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,951	12

Anketin ikinci bölümünde e-ticarete bakış açılarını anlamak için 12 ortak ifade yer almaktadır. Tablo4.7’de Cronbach’s Alpha değerinin 0,951 olması, ankette kullanılan ölçeğinin yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre anketteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Elektronik Ticarete Mevcut Durum Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,909	11

Anketin üçüncü bölümünde e-ticaret yapan işletmelerin e-ticaretteki mevcut durumlarının ölçülmesi amacıyla 11 ifade yer almaktadır. Tablo4.8’de Cronbach’s Alpha değerinin 0,951 olması, ankette kullanılan ölçeğinin yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre anketteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

4.5.3. Elektronik Ticaret Hakkında Genel Tutum ve Elektronik Ticarete Mevcut Duruma İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma bulgularının değerlendirilmesinde çalışmaya katılan katılımcıların anket formunun ikinci ve üçüncü bölümdeki sorulara verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları ve yüzdelik dilimlerle ilgili veriler incelenmiştir.

Tablo 4.9. Elektronik Ticaret Hakkında Genel Tutum Ölçeğine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	Fr	-	-	3	10	7
	%	-	-	15.0	50.0	35.0
2. E-ticaret ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur.	Fr	-	1	3	8	8
	%	-	5.0	15.0	40.0	40.0
3. E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	Fr	-	-	3	8	9
	%	-	-	15.0	40.0	45.0
4. E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlar.	Fr	-	-	1	9	10
	%	-	-	5.0	45.0	50.0
5. E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	Fr	-	-	1	12	7
	%	-	-	5.0	60.0	35.0
6. E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	Fr	-	-	2	10	8
	%	-	-	10.0	50.0	40.0
7. E-ticaret işletmeler arasındaki rekabeti artırır, bunun sonucunda daha kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	Fr	-	-	3	11	6
	%	-	-	15.0	55.0	30.0
8. E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	Fr	-	1	7	8	4
	%	-	5.0	35.0	40.0	20.0

Tablo 4.9. (Devam)

9. İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	Fr	-	3	1	12	4
	%	-	15.0	5.0	60.0	20.0
10. E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	Fr	-	-	-	11	9
	%	-	-	-	55.0	45.0
11. E-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.	Fr	-	-	-	10	10
	%	-	-	-	50.0	50.0
12. E-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.	Fr	-	-	-	12	8
	%	-	-	-	60.0	40.0

1. İfadeye “E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir” katılımcıların %15’i fikrim yok cevabını verirken %50’si katılıyorum ve 35’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %50’si e-ticaretin gelecekteki ticaret modeli olduğunu düşünmektedir.

2. İfadeye “E-ticaret ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur” katılımcıların %5’i katılmıyorum cevabını verirken %15’i fikrim yok, %40’ı katılıyorum ve diğer %40’ı ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %40’ı e-ticaret ile küresel pazarlara ulaşmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir.

3. İfadeye “E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar” katılımcıların %15’i fikrim yok cevabını verirken %40’ı katılıyorum ve %45’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %45’i e-ticareti kullanmanın maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlayacağını düşünmektedir.

4. İfadeye “E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlar” katılımcıların %5’i fikrim yok cevabını verirken %45’i katılıyorum ve %50’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %50’si e-ticaretin, internet üzerinden

sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlayacağını düşünmektedir.

5. İfadeye “E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar” katılımcıların %5’i fikrim yok cevabını verirken %60’ı katılıyorum ve 35’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %35’i e-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artıracığını düşünmektedir.

6. İfadeye “E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar” katılımcıların %10’u fikrim yok cevabını verirken %50’si katılıyorum ve 40’ı ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %40’ı e-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlayacağını düşünmektedir.

7. İfadeye “E-ticaret işletmeler arasındaki rekabeti artırır, bunun sonucunda daha kaliteli hizmet ve üretimi tetikler” katılımcıların %15’i fikrim yok cevabını verirken %55’i katılıyorum ve 30’u ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %30’u e-ticaretin işletmeler arasındaki rekabeti artıracığını, bunun sonucunda daha kaliteli hizmet ve üretimi tetikleyeceğini düşünmektedir.

8. İfadeye “E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar” katılımcıların %5’i katılmıyorum cevabını verirken %35’i fikrim yok, %40’ı katılıyorum ve %20’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %35’i e-ticaretin yeni iş imkânı doğuracağı ve yeni ürünler sunacağı konusunda herhangi bir fikre sahip olmadığını düşünmektedir.

9. İfadeye “İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar” katılımcıların %15’i katılmıyorum cevabını verirken %5’i fikrim yok, %60’ı katılıyorum ve %20’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %60’ı internetin, ürünleri daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlayacağını düşünmektedir.

10. İfadeye “E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir” katılımcıların %55’i katılıyorum cevabını verirken %45’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret kullanımının işletmenin imajını güçlendireceğini düşünmektedir.

11. İfadeye “E-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” katılımcıların %50’si katılıyorum cevabını verirken %50’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlayacağını düşünmektedir.

12. İfadeye “E-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.” katılımcıların %40’ı katılıyorum cevabını verirken %60’ı ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğu olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.10. Elektronik Ticaretteki Mevcut Durum Ölçeğine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. E-ticaretle ile sektördeki pazar payımız artar.	Fr	-	-	-	12	8
	%	-	-	-	60.0	40.0
2. E-ticaret işletmemizin karlılığına/verimliliğine katkı sağlar.	Fr	-	-	-	11	9
	%	-	-	-	55.0	45.0
3. İşletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle artar.	Fr	-	-	2	10	8
	%	-	-	10.0	50.0	40.0
4. E-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşılır.	Fr	-	-	-	10	10
	%	-	-	-	50.0	50.0
5. E-ticaret araçları kullanılarak işletmemizin broşür/katalog maliyetleri azalmıştır.	Fr	-	-	1	9	10
	%	-	-	5.0	45.0	50.0
6. İşletmemiz e-ticaret ile küresel pazardan da pay elde etmektedir.	Fr	-	3	6	6	5
	%	-	15.0	30.0	30.0	25.0

Tablo 4.10 (Devam)

7. E-ticaret işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar.	Fr	-	-	-	12	8
	%	-	-	-	60.0	40.0
8. E-ticaret aracı firmaları ortadan kaldırarak işletmemizin elde ettiği karı artırmamıza katkı sağlar.	Fr	-	-	-	11	9
	%	-	-	-	55.0	45.0
9. E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız.	Fr	-	5	3	7	5
	%	-	25.0	15.0	35.0	25.0
10. E-ticaret işletmemizin imajının ve tanınırlığının artmasına olanak sağlar.	Fr	-	-	-	10	10
	%	-	-	-	50.0	50.0
11. E-ticaret ödeme araçlar ile ödemelerimizin ve harcamalarımızın takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmesine olanak sağlar.	Fr	-	-	-	9	11
	%	-	-	-	45.0	55.0

1. İfadeye “E-ticaretle ile sektördeki pazar payımız artar” katılımcıların %60’ı katılıyorum cevabını verirken %40’ı ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaretle ile işletmenin sektördeki pazar payının arttırdığını ifade etmektedir.

2. İfadeye “E-ticaret işletmemizin karlılığına/verimliliğine katkı sağlar” katılımcıların %55’i katılıyorum cevabını verirken %45’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret kullanmanın işletmelerinin karlılığına/verimliliğine katkı sağladığını ifade etmektedir.

3. İfadeye “İşletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle artar” katılımcıların %10’u fikrim yok cevabını verirken %50’si katılıyorum ve 40’ı ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %40’u işletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle arttırdığını ifade etmektedir.

4. İfadeye “E-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşılır” katılımcıların %50’si katılıyorum cevabını verirken %50’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşabildiğini ifade etmektedir.

5. İfadeye “E-ticaret araçları kullanılarak işletmemizin broşür/katalog maliyetleri azalmıştır” katılımcıların %5’i fikrim yok cevabını verirken %45’i katılıyorum ve 50’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %50’si e-ticaret araçları kullanılarak işletmelerinin broşür/katalog maliyetlerini azalttığını ifade etmektedir.

6. İfadeye “İşletmemiz e-ticaret ile küresel pazardan da pay elde etmektedir” katılımcıların %15’i katılmıyorum cevabını verirken %30’u fikrim yok, %30’u katılıyorum ve %25’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %15’i işletmelerinin e-ticaret ile küresel pazardan da pay elde edemediğini ifade etmektedir.

7. İfadeye “E-ticaret işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar” katılımcıların %60’ı katılıyorum cevabını verirken %40’ı ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaretin işletmelerine rekabet üstünlüğü sağladığını ifade etmektedir.

8. İfadeye “E-ticaret aracı firmaları ortadan kaldırarak işletmemizin elde ettiği karı artırmamıza katkı sağlar” katılımcıların %45’i katılıyorum cevabını verirken %55’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret aracı firmaları ortadan kaldırarak işletmelerinin elde ettiği karı artırmalarına katkı sağladığını ifade etmektedir.

9. İfadeye “E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız” katılımcıların %25’i katılmıyorum cevabını verirken %15’i fikrim yok, %35’i katılıyorum ve %25’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişilerin %25’i e-ticaret ile işletmeleri için satın alma yapmadıklarını ifade etmektedir.

10. İfadeye “E-ticaret işletmemizin imajının ve tanınırlığının artmasına olanak sağlar” katılımcıların %50’si katılıyorum cevabını verirken %50’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Araştırma katılan kişiler e-ticaret ile işletmelerinin imajını ve tanınırlığını artmasına olanak sağladığını ifade etmektedir.

11. İfadeye “E-ticaret ödeme araçları ile ödemelerimizin ve harcamalarımızın takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmesine olanak sağlar” katılımcıların %45’i katılıyorum cevabını verirken %55’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırma katılan kişiler e-ticaret ödeme araçlar ile ödemelerinin ve harcamalarının takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmelerine olanak sağladığını ifade etmektedir.

4.5.4 Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anket formu ikinci ve üçüncü bölümü ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.11. İkinci Bölümde Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
1. E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	20	3	5	4,20	,696
2. E-ticaret ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur.	20	2	5	4,15	,875
3. E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	20	3	5	4,30	,733
4. E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlar.	20	3	5	4,45	,605
5. E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	20	3	5	4,30	,571
6. E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	20	3	5	4,30	,657
7. E-ticaret işletmeler arasındaki rekabeti artırır, bunun sonucunda daha kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	20	3	5	4,15	,671
8. E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	20	2	5	3,75	,851
9. İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	20	2	5	3,85	,933

Tablo 4.11. (Devam)

10. E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	20	4	5	4,45	,510
11. E-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.	20	4	5	4,50	,513
12. E-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.	20	4	5	4,40	,503
Valid N (listwise)	20				

İkinci bölümde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapma değerleri incelendiğinde;

“E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar ” ifadesi 3,75 ortalama ile ne düşük ortalamaya sahipken “E-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” ifadesi ise 4,50 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

“E-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğudur” ifadesi 0,503 standart sapma değeri ile en düşük standart sapmaya sahipken “İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar” ifadesi ise 0,933 en fazla standart sapma değerine sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin e-ticaret hakkındaki tutumları ile ilgili ortalamaları incelendiğinde;

“E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir” ifadesi 4.20 ortalamaya,

“E-ticaret ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur” ifadesi 4.15 ortalamaya,

”E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar” ifadesi 4.30 ortalamaya,

“E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlar” ifadesi 4.45 ortalamaya,

“E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar” ifadesi 4.30 ortalama, “E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar” ifadesi 4.30 ortalama,

“E-ticaret işletmeler arasındaki rekabeti artırır, bunun sonucunda daha kaliteli hizmet ve üretimi tetikler” ifadesi 4.15 ortalama,

“E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar” ifadesi 3.75 ortalama, “İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar” ifadesi 3.85 ortalama,

“E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir” ifadesi 4.45 ortalama, “E-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar” ifadesi 4.50 ortalama ve

“E-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğudur” ifadesi ise 4,40 ortalama sahiptir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret hakkındaki oluşan tutumların ortalamaları incelendiğinde e-ticareti kullanmanın çağın gerekliliği olduğunun ve işletmeleri için fayda sağlayacağını düşündükleri gözlemlenmektedir.

Tablo 4.12. Üçüncü Bölümde Yer Alan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
1. E-ticaretle ilgili sektördeki pazar payımız artar.	20	4	5	4,40	,503
2. E-ticaret işletmemizin karlılığına/verimliliğine katkı sağlar.	20	4	5	4,45	,510
3. İşletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle artar.	20	3	5	4,30	,657
4. E-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşılır.	20	4	5	4,50	,513
5. E-ticaret araçları kullanılarak işletmemizin broşür/katalog maliyetleri azalmıştır.	20	3	5	4,45	,605

Tablo 4.12. (Devam)

6. İşletmemiz e-ticaret ile küresel pazardan da pay elde etmektedir.	20	2	5	3,65	1,040
7. E-ticaret işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar.	20	4	5	4,40	,503
8. E-ticaret aracı firmaları ortadan kaldırarak işletmemizin elde ettiği karı artırmamıza katkı sağlar.	20	4	5	4,45	,510
9. E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız.	20	2	5	3,60	1,142
10. E-ticaret işletmemizin imajının ve tanınırlığının artmasına olanak sağlar.	20	4	5	4,50	,513
11. E-ticaret ödeme araçlar ile ödemelerimizin ve harcamalarımızın takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmesine olanak sağlar.	20	4	5	4,55	,510
Valid N (listwise)	20				

Üçüncü bölümde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapma değerleri incelendiğinde;

“E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız” ifadesi 3,60 ortalama ile en düşük ortalamaya sahipken “E-ticaret ödeme araçlar ile ödemelerimizin ve harcamalarımızın takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmesine olanak sağlar” ifadesi ise 4,55 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

“E-ticaret işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar” ifadesi 0,503 standart sapma değeri ile en düşük standart sapmaya sahipken “E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız” ifadesi ise 1,142 en fazla standart sapma değerine sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilerin e-ticareti kullanmanın neticesinde ankette ölçeğinde yer alan ifadelere katılım ortalamaları incelendiğinde;

“E-ticaretle ile sektördeki pazar payımız artar” ifadesi 4,45 ortalama,

“E-ticaret işletmemizin karlılığına/verimliliğine katkı sağlar” ifadesi 4,30 ortalamaya,

“İşletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle artar” ifadesi 4,50 ortalamaya,

“E-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşılır” ifadesi 4,45 ortalamaya,

“E-ticaret araçları kullanılarak işletmemizin broşür/katalog maliyetleri azalmıştır” ifadesi 3,65 ortalamaya,

“İşletmemiz e-ticaret ile küresel pazardan da pay elde etmektedir” ifadesi 4,40 ortalamaya,

“E-ticaret işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar” ifadesi 4,45 ortalamaya,

“E-ticaret aracı firmaları ortadan kaldırarak işletmemizin elde ettiği karı artırmamıza katkı sağlar” ifadesi 4,45 ortalamaya,

“E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız” ifadesi 3,60 ortalamaya,
 “E-ticaret işletmemizin imajının ve tanınırlığının artmasına olanak sağlar” ifadesi 4,50 ortalamaya ve

“E-ticaret ödeme araçları ile ödemelerimizin ve harcamalarımızın takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmesine olanak sağlar” ifadesi ise 4,50 ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılanların e-ticareti kullanmanın işletmelerine katkı sağladığını ifade etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet teknolojileriyle tüm dünyayı sarmış ve oluşan klasik ticaret algısının değişerek yerini yeni ekonominin ürünü olan elektronik ticarete bırakmıştır. İnternet teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması küreselleşen dünya üzerinde ortak bir tüketici kültürünü oluşturarak turistik tüketicilerin beklentilerini artırmıştır. Turizm olayının öznesi olan insanların beklentilerinin değişmesi memnuniyetin, turizm işletmelerinin bilgi çağına ayak uydurarak oluşan müşteri taleplerine karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir.

Bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinin tek kullanıcıları konaklama işletmeleri değil aynı zamanda elektronik ticaretin taraflarından birisi olan müşterilerdir. Teknolojinin ve internetin kullanımı yaygınlaştıkça bu hizmetten üreticiler kadar tüketicilerde faydalanmaktadır. Bu nedenle tüm sektörde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de e-ticaretin kullanılması yeni ekonominin koşullarındandır.

Bu bağlamda Samsun ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı 20 konaklama işletmeleri üzerine yapılan araştırmada elde edilen bulgular neticesinde şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

Araştırmaya göre değerlendirme yapıldığında %50'lik bir grubun e-ticaretin gelecekteki ticari model olduğunu ve %40'nın ise bu yolla küresel pazarlara ulaşmanın daha kolay olduğunu ayrıca %45'inin ise maliyetleri daha aşağı çekeceğini, %50'sinin ise bunun internet erişiminin kolaylığına vurgu yaptığını söyleyebiliriz. Ayrıca e-ticaret ile anketörlerin %35'ininiş hızını artacağı ve böylece işletmelerde %3'üne yakının zaman tasarrufu sağlanacağı düşüncesinin yanı sıra rekabeti de artırarak bu yolla hizmetin kalitesine olumlu katkı yapacağı vurgusu algılanmaktadır. Aynı yoğunlukta e-ticaretin yeni iş imkânları ve yeni ürünler sunup sunmayacağı konusunda fikir sahibi olamadıklarını ancak katılımcıların hemen hepsi olumlu bir bakış açısıyla ürün üretim maliyetlerinin düşünebileceğini, işletmenin imajının güçlenebileceğini, günün her saatinde ve her zaman işletmeyle iletişim kurabilme olanağının tesir edilebileceğini ve dolayısı ile e-ticaretin bütün olumlu belirlemeleri sonucu karlılığın artıracığını söyleyebiliriz. Böylece çağın gerekliliği sonucu ortaya çıkan e-ticaretin olumlu katkısının herkes tarafından onaylandığını da ifade edebiliriz.

E-ticaretteki mevcut durum ölçeğinin değerlendirilmesinde ise katılımcıların e-ticareti işletmelerinin pazar payının artacağı, karlılığına katkıda bulunacağı, iş yapma hızının artacağı, daha çok müşteriye ulaşabileceği, pazarlama ve tanıtım maliyetlerinin azalacağı konusunda olumlu görüşleri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca e-ticaret araçlarının kullanımının işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayabileceği, aracıları ortadan kaldırarak daha fazla kar elde edebileceği, imajın ve tanınırlığın artmasına katkı sağlayabileceği, ödeme ve harcamaların takibine daha kolay ulaşabileceğini belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların e-ticaret kullanımının işletmelerine küresel pazardan pay elde etmelerine imkan sağlamayacağını ve işletmeleri için satın almada e-ticareti kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin e-ticaret ile ilgili tutum ve düşünceleri incelendiğinde; çağın ve geleceğin ticaret modelinin e-ticaret olduğunu gözlenmektedir. Ancak e-ticaretten 5 yıldızlı konaklama işletmeleri daha fazla 3 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri ise daha fazla e-ticaretten faydalandığı bunun nedeninin ise yeterli teknolojik alt yapılarının olmadığından kaynaklandığı görülmektedir.

Turizm sektörün temel taşlarından olan konaklama işletmeleri bilgi teknolojisi bileşenlerini kullanarak ve e-ticaret araç topluluğundan yararlanarak artan rekabet koşullarında ulusal ve uluslararası rakipleriyle rekabet edebilmek, rekabeti sürdürebilmek, rekabet gücünü artırabilmek ve maksimum kar elde ederek büyümeyi hedeflemelidirler. Yeni ekonomik bir ürün olan e-ticareti kullanmayı bir fırsat haline dönüştüremeyen turizm işletmeleri gelecekte bir yer edinmeleri çok zor olacaktır. Bu nedenle bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerindeki yaşanan gelişmeleri takip ederek ve işletmesinde bu teknolojileri kullanarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamalıdır.

Konaklama işletmelerinin birçoğu gelişen teknolojiyi faaliyetlerinde kullanarak hizmet kalitesini artırmakta müşterilerine daha iyi ve kolay hizmet sağlayabilmektedir. Konaklama işletmelerinde kullanılan teknoloji bileşenlerinin dışında oluşturulan web sitesi aracılığı ile daha çok müşteriye daha hızlı ve daha az maliyetle ulaşabilmektedir. Konaklama işletmeleri web sitelerini güncel tutarak ve internet üzerinden online satış yaparak oluşan talebe 7/24 cevap verebilmektedir.

E-ticaret kullanımı işletmenin iş yapış hızını artırmakta ve yapılan harcama ödemelerin takibini kolaylaştırdığı için istenilen veriye ulaşımında zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca harcama ve ödeme verilerinin uzun yıllar saklanabilmesine ve istenilen zaman bu kayıtlara ulaşılabilme özelliğinden dolayı hem evrak çıktı masrafını azaltmakta hem de gereksiz yere arşivlemenin önüne geçilmektedir.

E-ticaret küresel piyasaya açılan kapı olma özeliğinden dolayı işletmeler ürün ve hizmetlerini internet aracılığıyla dünyanın her yerinde pazarlama imkânı bulurlar. Bu da işletmenin küresel pazardan pay elde ederek müşteri kitlesinin artmasına ve bunun sonucunda işletme karlılığının artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca turizm işletmeleri küresel pazarlama sonucu ülkeye döviz girdisinin artırmakta ve ülke ekonomisine olumlu katkılar sunmaktadır.

Turizmde e-ticaret araçlarının kullanılması işletmelerin tanıtım ve aracı masraflarını azaltarak işletme karlılığının ve veriminin artmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler kendi web siteleri aracılığıyla 7 gün 24 saat hizmet ve ürünlerini aracı kullanmadan doğrudan internet üzerinden müşterilerine daha uygun fiyat ile pazarlama imkânı yakalarlar. Ayrıca internet üzerinden yapılan satışlarda online olarak müşteri turizm işletmesi web sitesini takip ettiği için işletmenin yapmış olduğu güncellemelerden, indirimlerden ve kampanyalardan anında haberdar olarak veya işletmeye online olarak iletişime geçerek satın alama, rezervasyon ve iade işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması e-ticaretin yaygınlaşması ve e-ticaretin sağladığı avantajlardan sadece işletmelerin değil tüketicilerin de faydalanabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneği; internet aracılığıyla tüketicinin turistik ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olarak oluşan pazardan istediği turistik ürünler hakkında detaylı bilgilere ulaşarak bir çok hizmet ve ürünü karşılaştırma imkânı bulacak ve işletme hakkında müşteri yorumlarına erişebilecek bunu sonucunda ise daha çok bilgiye sahip olarak istediği tatile daha uygun fiyata sahip olma imkânı yakalayabilecektir. Bu bağlamda turizm işletmeleri oluşan tüketici bilinci ve değişen müşterileri talepleri karşısında büyüyen ve küreselleşen pazardan daha fazla pay elde edebilmek için kendi web sitelerini kurmakta ve hizmet kalitesini artırmaktadır.

Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı yadsınamaz paya sahiptir. Çağımızın bilişim alanında ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler her sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. İşletmelerin faaliyet alanları genişleten ve rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olan, faaliyetlerini yürütürken kullanımı zorunluluk arz eden internet ve sağladığı olanaklardan işletmelerin yararlanması menfaatlerine olacağı gerçeği yadsınamaz. Bu durum işletmelerin e- ticaretten yararlanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Sonuç olarak bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden gerekli alt yapı ve hukuki düzenlemeler sağlanamadığı için e-ticaret yaygın olarak kullanılamamaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe e-ticaret için gerekli alt yapı, hukuki düzenlemeler ve teşviklerin sağlanarak ülkemizdeki faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin küresel pazardan pay elde etmelerini sağlayarak ülkeye olan döviz girdisinin artırılması gerekmektedir. E-ticaret kullanımının turizm işletmelerine sağladığı fayda ve olanaklarla ilgili bir çalışma yapılarak e-ticaretin turizm sektöründe daha yaygın ve daha başarılı sonuçlar ortaya koyması için gerekli bilgilendirilmenin yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca e-ticarette denetimin sağlanması sonucu vergi kaçakçılığının önüne geçilerek elde edilen vergi gelirlerinin artmasına ve böylelikle ülkenin milli gelirdeki payının artması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2011). *Ön Büro İşlemleri*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Ansen, E. N., & Fırat, A. (2009). "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli A Grubu Seyahat Acentaları Örneği". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobiler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ataman, C. (2007). *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazalamanın üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). "Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği". *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Aydın, T. (2008). *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Turizmde Uygulanması: E-Turizm* (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği*(Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canbaz, S. (2006). *Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları* (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler* (Yayın No: 89). Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

- Çavuşoğlu, M. (2010). "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.
- Çoban, B., Devecioğlu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). "Spor Sektöründe E-ticaret". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1099-1120.
- Çuhadur, M. (2001). *Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3,4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diker, A., & Varol, A. (2013). "E-Ticaret ve Güvenlik"[Bildiri]. A. Varol ve M. Karabatak (Ed.). *First International Symposium on Digital Forensics and Security, 21-22 Mayıs 2013*, (ss.29-33), Elazığ: First International Symposium on Digital Forensics and Security.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Pegem Yayınları.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektornik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkök, M. K. (2006). *Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). "Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği". *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Esat, D. N. (2004). *Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gazioğulları, A. (2014). *Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, K. (2007). *Elektronik İşletmecilik ve İnternet Uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 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.
- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama işletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kienan, B. (2002). *İşletme İçin Çözümler E-Ticaret*. Ankara: Arkadaş Yayını.
- Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi* (Yayın No: 37). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kozak , N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. (2012). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması". *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N. (2013). *Turizm Pazarlaması* (1868). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayınları.
- Kurgun, O. A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rölü ve Önemi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 262-274.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu*. 13 Mayıs 2016 <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0>.
- Kuzu, Ö. (2010). *Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktayer, N., Susam, N., & Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ölçer, F., & Özyılmaz, A. (2007). "Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 67-94.
- Özdipçiner, N. S. (2010). "Turizmde Elektronik Pazarlama". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özel, H. A. (2013). "E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri". *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17. <http://www.akademikbakis.org/eskisite/38/13.htm>.
- Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Parlakkaya, R. (2005). "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri". *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 168-175.
- Pınar, İ. (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 28-55.
- Pınar, İ. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sağlık, E. (2011). *Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi- Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarıışık, M., & Akova, O. (2006). "Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 128-148.
- Selçuk, G. N. (2011). *Turizm Ekonomisi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, G. (2015). *Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenlerine Dayalı Olarak Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Antakya İlçesi Otelleri Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, H. (2011). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü ve Amasya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet Üzerinden Pazarlama* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, F., Kocabay, M., & Kılınç, N. (2007). "Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 196-206.
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları*. Konya: Çizgi Kitapevi.

- Yaşı, S. (2016). *E-ticaret, Türkiye'de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yıldırım, H. Y. (2014). *Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Ankara İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2014). *Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate etki Eden Faktörler: Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında “Turizm Sektöründe E-Ticaret Boyutlarının Konaklama İşletmelerinde İncelenmesi; Samsun İli Örneği” konulu yüksek lisans tezi çalışmasının, araştırma kısmıyla ilgilidir. Anketle elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup anket sonucu firma adı belirtilmeden değerlendirilecek ve kurumunuz ile ilgili veriler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketteki soruları cevaplandırırken maddelerden size en uygun olanına göre, her bir cevap seçeneğin yanındaki kutucuğa (X) işareti koyunuz.

Araştırmaya gösterdiğiniz duyarlılık ve ayardığınız zaman için teşekkür ederiz.

Hazırlayan: Volkan TUNCEL

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

BİRİNCİ BÖLÜM
Katılımcılarla İlgili Genel Sorular

1.Cinsiyetiniz?

- ☐ Bay
☐ Bayan

2.Yaşınız?

- ☐ 20 ve altı
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51 ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

4.Ne tür bir konaklama işletmesi sahibi/yöneticisiniz?

- ☐ 3 yıldızlı Otel
☐ 4 Yıldızlı Otel
☐ 5 Yıldızlı Otel

5.İşletmedeki göreviniz?

- ☐ İşletme Sahibi
☐ Genel Müdürü
☐ Ön Büro Müdürü
☐ Diğer.....

6.Bu pozisyonda çalışma süreniz?

- ☐ 1-3 yıl
☐ 4-6 yıl
☐ 7-9 yıl
☐ 10 yıl ve üzeri

7.İşletmenizin turizm sektöründeki faaliyet süresi?

- ☐ 1-3 yıl
☐ 4-6 yıl
☐ 7-9 yıl
☐ 10 yıl ve üzeri

İKİNCİ BÖLÜM							
	Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi temsil eden kutucuğa (X) işareti koyunuz.		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA	8	E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.					
	9	E-ticaret ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur.					
	10	E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.					
	11	E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlar.					
	12	E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.					
	13	E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.					
	14	E-ticaret işletmeler arasındaki rekabeti artırır, bunun sonucunda daha kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.					
	15	E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.					
	16	İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.					
	17	E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.					
	18	E-ticaret 7/24 çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sağlar.					
	19	E-ticaret işletmenin karlılığını artıran bir araçlar topluluğudur.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM							
	Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi temsil eden seçeneği işaretleyiniz.		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
ELEKTRONİK TİCARETTE MEVCUT DURUM	20	E-ticaretle ilgili sektördeki pazar payımız artar.					
	21	E-ticaret işletmemizin karlılığına/verimliliğine katkı sağlar.					
	22	İşletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle artar.					
	23	E-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşılır.					
	24	E-ticaret araçları kullanılarak işletmemizin broşür/katalog maliyetleri azalmıştır.					
	25	İşletmemiz e-ticaret ile küresel pazardan da pay elde etmektedir.					
	26	E-ticaret işletmemize rekabet üstünlüğü sağlar.					
	27	E-ticaret aracı firmaları ortadan kaldırarak işletmemizin elde ettiği karı artırmamıza katkı sağlar.					
	28	E-ticaret ile işletmemiz için satın alma yapmaktayız.					
	29	E-ticaret işletmemizin imajının ve tanınırlığının artmasına olanak sağlar.					
30	E-ticaret ödeme araçları ile ödemelerimizin ve harcamalarımızın takibine daha hızlı ve daha güvenli erişebilmesine olanak sağlar.						

Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve sabırdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Volkan TUNCEL
Doğum Yeri ve Tarihi	Malatya/Hekimhan-22.12.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Side Cesars Resort Hotel /Antalya/ Resepsiyonist
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Ardahan Üniversitesi Genel Sekreterlik
İletişim	
E-Posta Adresi	volkantuncel@ardahan.edu.tr
Tarih	