

E-TURİZM: İŞLETMELERİN İNTERNET SİTELERİNİN E-TİCARET YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

ÖZET

1960'lı yıllardan günümüze kadar, İnternet akıllı almayan bir aşama kaydetmiştir. Ortaya çıktığında sadece savunma amaçlı kullanılan İnternet, bugün ticaretin en önemli yapı taşlarından biri olmuştur. Bu makalede, çeşitli akademik kaynaklardan yararlanılarak derleme çalışması yapılmıştır. Antalya yöresinde bulunan, 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin İnternet siteleri, çeşitli akademik kaynaklardan toplanarak oluşturulan 20 adet sorudan oluşan bir test ile e-ticaret yaklaşımıyla incelenmiştir. Bu incelemede, ortaya çıkan sonuçlar, e-ticaret yaklaşımıyla değerlendirilerek, işletmelerin İnternet sitelerinin, e-ticaret anlayışına ters düşen tarafları belirtilmiş ve çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Bugün, İnternet kullanıcılarının yarısının e-ticaret kullandığı tahmin edilmektedir. Bu tahmin doğrultusunda, işletmelerin önünde çok büyük bir açık pazar bulunmaktadır. E-ticaretin avantajları ve dezavantajları karşılaştırıldığında işletmelerin bu gelişmeye ayak uydurmaları şarttır.

Anahtar sözcükler: e-ticaret, e-turizm, İnternet, swot analizi, EDI, world-wide-web.

GİRİŞ

Yeni İletişim ve bilgi teknolojileri, turizm sektörünü verimliliğini çok ilgilendirmektedir. Teknolojik gelişmeler işletmelerinin rekabet gücü yüksek ve daha esnek hizmetler sunmalarına yardımcı olmuştur. İnternet siteleri işletmelerin, klasik pazarlama yöntemlerine göre daha az maliyet ile daha fazla potansiyel müşteri kitlelerine ulaşmaya yardımcı olmaktadır.

Ancak, bunun yanında, İnternet sitelerinin yanlış şekillerde kullanımında, işletmeye, kapanmalara kadar giden ciddi zararları olabilir. Bunun önüne geçebilmek için işletmelerin İnternet sitelerini, ayrıntılı bir inceleme sonucunda yapmalıdırlar.

1. GENEL OLARAK E-TİCARET

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan Internet (genel-ağ) özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını çevrimiçi olarak (on-line) gerçekleştirmektedir (*Pınar, 2005:29*).

Elektronik ticaret (e-ticaret), basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Elektronik ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir (*Pınar, 2005:30*). Bu açılar:

- İletişim açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımındadır.
- 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 arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- Çevrimiçi (on-line) açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin Internet ve diğer çevrimiçi hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

1.1. E-ticaretin tarihçesi

- 1990: Tim Berners-Lee "WorldWideWeb" adlı ilk Internet tarayıcısını programladı.
- 1992: J.H. Snider ve Terra Ziporyn "Geleceğin dükkanı: Yeni teknolojiler alış-veriş şeklimizi ve ne aldığımızı nasıl değiştirecek?" kitaplarını yayınladılar.
- 1994: Netscape "Navigator" adlı Internet tarayıcısını çıkardı. Pizza Hut Internet sitesinden pizza siparişleri almaya başladı. İlk on-line banka.

- 1995: Jeff Bezos Amazon.com'u yayına açtı. İlk 24 saat reklamsız yayınlar başladı. Dell ve Cisco ticari işlemlerini Internet üzerinden yaptı atılımını gerçekleştirdiler. eBay, "AuctionWeb" adıyla, bir bilgisayar programcısı olan Pierre Omidyar tarafından yayına verildi.
- 1998: Elektronik posta pulları Internet üzerinden satılmaya başladı.
- 1999: Business.com eCompanies'e 7,5 milyon \$'a satıldı.
- 2000: dot-com (nokta-com) alan adında patlama yaşandı (1).

1.2. Elektronik ticaretin araçları: "EDI" ve "Internet"

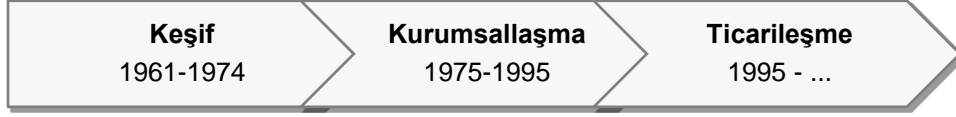
Elektronik ticaret genel olarak, altı tür araç ile yapılabilmektedir. Ancak bu araçlar arasında EDI ve Internetin konumları daha farklı ve önemlidir.

EDI (Electronic Data Interchange), elektronik veri değişimi anlamına gelir ve Internete göre daha dar kapsamlıdır. EDI, ticaret yapan iki işletme arasında, insan faktörü olmadan, bilgi ve belge değişimini sağlayan sistemdir. Internetin EDI'den farkı, bilgi alışverişinin iki birim arasında değil, Internete bağlanan tüm birimler arasında olmasıdır.

Internet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Internet ve World Wide Web'in olmaması durumunda, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleştirilmesine olanak yoktur. Internet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır (Pınar, 2005:31).

1960'lı yıllarda "ARPANET" adıyla, sadece ABD savunma bakanlığı tarafından kullanılmaya başlanan Internetin, günümüzde, tüm dünyada 2,5 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde ise Internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 22 milyondur.

Günümüzde, Internet "keşif" ve "kurumsallaşma" sürecini tamamlamıştır ve *Şekil 1*'den de anlaşılacağı gibi 1995 yılından itibaren ticarileşmeye başlamıştır.



Şekil 1: İnternetin Gelişmesinde Süreçler
Kaynak: Pırnar, 2005:32

Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının yarısının e-ticareti kullandığı tahmin edilmektedir. Ülkemizde e-ticaret hızla gelişmektedir. 2003 yılında sanalpos'lardan 3.534.678 işlem yapılmıştı ve toplam işlem hacmi 262,4 milyon TL idi. 2008 yılında bu rakam, 61.699.605 işlem ve 8.037,4 milyar TL olmuştur (2). Bu artış %1746 civarında muazzam bir rakama tekabül etmektedir.

Bu rakamlar dikkate alındığında, turizm sektöründeki bir işletmenin e-ticaret'e girmemesi için hiçbir sebep yoktur.

2. TURİZMDE E-TİCARET VE E-TURİZM KAVRAMI

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS), ikinci aşama, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde İnternet kullanımının yaygınlaşmasıdır (*Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007:199*).

İnternet turizm alanında da günümüz itibariyle ticarileşme aşamasına ulaşmıştır. E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acentaları ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B - Business to Business) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir (*Pırnar, 2005:36*).

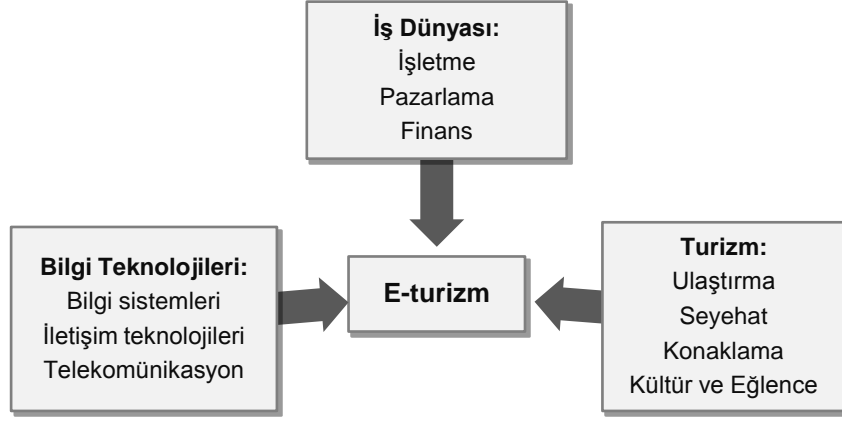
Turizm sektöründe konaklama, seyahat ve ulaştırma olmak üzere üç sacayağı mevcuttur. Konaklama, geceleme, yeme içme ve eğlenceyi; seyahat, tur organizasyonu, rezervasyon, toplantı, fuar ve bilet satışını ve son olarak ulaştırma ise kara, demir, deniz ve havayolu ulaştırmasını içerir. Bu bağlamda

turizm sektörünün katma değer yaratabilen birçok alanla iç içe olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (*Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007:199*).

Turizmde e-ticaret; konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere üç faaliyet alanını bir araya getirmektedir. Ve turizm, işletmeleri önemli fonksiyonları olan yönetim ve pazarlama uygulamalarında farklı bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerini kullanmak yoluyla e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirirler (*Pırnar, 2005:11*).

Turizm sektöründe e-ticaret kısaca, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin internet sayfalarında reklamlara ilişkindir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir. Birçok seyahat işletmesi, rezervasyonlarını internet üzerinden gerçekleştiren müşterilerine indirimler sunarak, e-ticareti geliştirme yönünde büyük katkılar sağlamaktadırlar. Bununla birlikte e-ticaret, turistlerin tatil ürününü satın almasını ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Fiyat, otel, destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılması için interneti kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır. 1998'de %7 olan iş turizminde otel ve uçak biletlerinin internet ile ayrılması oranı, 2000 yılında %20'lik bir orana ulaşmıştır (*Pırnar, 2005:36*).

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri *Şekil 2*'de görüldüğü gibi, iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır.



Şekil 2: E-turizm kavramı ve e-turizm alanları
Kaynak: Pınar, 2005:37

2.1. Konaklama sektöründe e-ticaret

Konaklama endüstrisi, turizmin alt sektörleri içerisinde e-ticareti en fazla kullanabilme potansiyeline sahip ve bu potansiyeli büyük ölçüde kullanabilen bir sektördür. Günümüzde, rekabeti ve çağdaş konaklama işletmeciliği seviyesini yakalamak için konaklama endüstrisinin teknoloji kullanımındaki eksikleri gidermesi, internet ve e-ticaret uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir.

Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için, kendi internet sitelerini oluşturmuş ve interneti çeşitli amaçlarla kullanmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak da kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır.

3. E-TURİZM İÇİN SWOT ANALİZİ

İşletmenin e-işletmeye dönüşüm süreci (e-iş süreçlerine dönüşüm), yöneticinin e-yöneticiye dönüşümü çevrenin incelenmesi ve SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi ile başlar (Özmen, 2003:71). SWOT analizinin 4 ayrı bölümü vardır. Bu bölümler e-turizm için aşağıdaki gibi özetlenebilir.

3.1. Güçlü yanları

- Hızlı olması,
- Kişisellik,
- Sonuçların ölçülebilme kolaylığı,
- İnsan kaynaklarının etkinliği,
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik,
- Maliyetin az olması,
- Pazar/pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık,
- Doğrudan iletişim,
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması,
- Ucuz emek olması (*Pırnar, 2005*).

3.2. Zayıf Yanları

- Kişisel sorunların ortaya çıkmasına dair sorunlar,
- Kesin olmayan planlar,
- Ürünü görememek,
- Bilgisayar kullanımında acemilik,
- Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması,
- Konfirmasyon almada güçlük,
- İnternette istenen bilgiyi bulma zorluğu,
- İnternette çok fazla bilgi olması,
- Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması,
- İnternetin en iyi ve uygun fiyatları saptamaması,
- İnternet ile işlemlerin karışık olması,
- İnternetteki bilgilerin güncel olmaması,
- Şirketin çalıştığı belli bir acente ve otel olması,
- Kredi kart sahibi olmamak,
- İnternet ile rezervasyon yapabileceğini bilmemek,
- Otomasyon yerine gerçek bir insan ile konuşmayı tercih etmek,

- Hizmet kalitesinin düşük olmasıdır,
- E-turizm anlayışının yaygın olmaması,
- Reklâm ve tanıtım eksikliği (*Pırnar, 2005*).

3.3. Fırsatlar

- E-turizm pazarının yaygınlaşması,
- Kitle iletişim araçlarının internet kullanımının yaygınlaşması,
- Eğitim seviyesinin giderek yükselmesi,
- Yeni iş imkânlarının çıkması,
- Alternatifleri karşılaştırma,
- Düşük maliyet ve tanıtım,
- Aracılara olan bağımlılığı azaltma,
- Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma (*Pırnar, 2005*).

3.4. Tehlike ve tehditler

- En temel tehlike kavram kargaşasıdır,
- Fiyat kırma sorunu,
- Kredi kartı kullanımına güvensizlik,
- Kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik (*Pırnar, 2005*).

4. İNTERNET SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Konaklama sektörünün, yukarıdan bahsi edilen e-ticarete yönelik olan kullanılabilirlik potansiyelinin, Antalya bölgesinde bulunan 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yapılan incelemeyle, yeteri kadar kullanılmadığı kanısına varılmıştır.

Bu incelemede, 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin internet siteleri e-ticaret yaklaşımı ile incelenmiştir.

4.1. Yöntem

Antalya yöresinde faaliyet gösteren, Rixos Hotels, Voyage Group, WOW Hotels, IC Hotels, Calista Luxury Resort, Magic Life, Adam & Eve Hotels,

Mardan Palace, Hillside Su, Dedeman olmak üzere 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmelerinin internet siteleri, her biri literatürden elde edilen 20 adet teknik soru ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda internet sitelerinde bulunan yanıtlar olumlu (+), olumsuz (-) ve orta düzey (*) olarak işaretlenmiştir. Literatürden derlenen 20 soru:

1. Site, şirketin misyonuna ve profiline uygundur.
2. Site güncellemesi, haftalık olarak yapılmaktadır.
3. Link yazılarının puntosu küçük olmasından dolayı çok çabuk bulunamamaktadır.
4. Standart menüler kullanılmıştır.
5. Site bir çerçevede toplanmıştır.
6. Site haritası var ve kullanıldığı takdirde istenilen bilgilere rahat bir şekilde ulaşılabilir.
7. Linklere yer verilmiştir.
8. Site adı yeterince açık ve hatırlanması kolaydır.
9. Ziyaretçilerle, iletişime geçebilmek için yeterli bilgiler site üzerinde istenmektedir.
10. Site tasarımı çok dilli yapılmıştır.
11. Yazı türü ve rengi tasarıma uygundur.
12. "Bize Ulaşın/İletişim" bölümünde ziyaretçilerin ileti bırakabilecekleri bir iletişim formu bulunmaktadır.
13. Site haritasından veya ana sayfadan ürün bilgilerine ulaşılabilir.
14. Sitedeki grafikler hızlı yüklenmektedir.
15. Şirketin domain adı diğer bir deyişle şirket kimliği bulunmaktadır.
16. Arama motorları hızlı ve kolaylıkla şirketin internet adresini vermektedir.
17. Site üzerinde çağrı merkezi numarası bulunmaktadır.
18. Site üzerinden fiyat verilerinin almak mümkündür.
19. Siteye WAP veya PDA erişimi mevcut.
20. Site üzerinde, ziyaretçilerin kaydolabileceği haber listesi (maillist) benzeri kayıt formu bulunmaktadır.

4.2. Bulgular

Yukarıdaki, sorular çerçevesinde, yine yukarıda isimleri belirtilen 10 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin internet siteleri incelendiğinde *Tablo 1*'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. İşletmeler hakkında olumsuz düşünce üretilmemesi için tabloda isimler açıkça belirtilmemiştir.

Tablo 1: Konaklama işletmelerinin internet sitelerinin teknik yanıtları.

Soru no.	1. İşletme	2. İşletme	3. İşletme	4. İşletme	5. İşletme	6. İşletme	7. İşletme	8. İşletme	9. İşletme	10. İşletme
1.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	+	-	*	*	+	*	*	-	+	+
3.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	+	*	+	+	+	+	+	*	*	+
5.	+	*	+	+	+	+	+	-	-	+
6.	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
7.	+	*	+	+	+	+	+	*	+	+
8.	+	*	+	+	+	*	+	*	+	+
9.	+	-	-	-	+	-	-	-	+	+
10.	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
11.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
12.	+	-	-	-	+	-	-	-	+	+
13.	*	-	+	-	+	-	-	-	+	+
14.	+	*	+	+	+	+	+	*	+	+
15.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
16.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
17.	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+
18.	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+
19.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20.	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+

(+) Olumlu, (-) Olumsuz, (*) Orta düzey

Tablo 1'deki sonuçlardan da anlaşılacağı üzere. Antalya yöresindeki otellerin internet sitelerinin önemli bir kısmı e-ticaret temel alınarak tasarlanmamıştır. 10 internet sitesinden, 2'sinde online rezervasyon sistemi yoktur, 4 işletme ise online rezervasyon hizmetini başka bir şirket üzerinden almaktadır. Kendi online rezervasyon sistemini geliştireni sadece 2 işletme vardır ve diğer 2 işletme ise bunun için paket yazılım kullanmaktadır. Diğer bir dikkat çeken önemli husus, internet sitelerinin hiçbirinde WAP veya PDA desteği bulunmamaktadır. Halbuki, günümüz teknolojisi ile birlikte insanlar mobil cihazlarından rahatlıkla internete erişebilmektedirler.

10 adet beş yıldızlı işletmenin, 4 tanesinin internet sitesi başka bir işletme tarafından programlanıp, tasarlandığı anlaşılmıştır. Bu yöntem, konaklama işletmesi açısından birçok risk taşımaktadır. İnternet sitesinin kontrolü konaklama işletmesinde değildir, sık sık güncelleme yapılamamaktadır. Ayrıca internet sitelerinden 2 tanesinin "Flash" diliyle programlandığı görülmüştür. "Flash" dili sadece "ActiveX Flash" eklentisinin yüklü olduğu tarayıcılarda görüntülenebilmekte ve düşük hızlı sistemlerde iyi sonuçlar vermemektedir. Ayrıca güncelleme açısından diğer dillere göre çok daha geridedir ve tasarım maliyeti yüksektir.

SONUÇ

Turizm endüstrisi kendisini internete çok iyi bir şekilde adapte etmiştir. Ancak bu başarıyı e-ticaret'te gösterememişlerdir. Bunu Antalya bölgesinde faaliyet gösteren bir beş yıldızlı otelin verdiği rakamlardan anlayabiliriz: 2008 yılı içerisinde toplam geceleme sayısı, 490.312, internet üzerinden rezervasyon yaptıranların geceleme sayısı 540'tır. Başka bir deyişle internetten alınan rezervasyonların, toplama oranı, %0.011 civarındadır. Sadece bir otelden alınan bu rakamlar ile, genelleme yapmak pek mümkün olmamakla birlikte, diğer otellerde durumun, seyahat acentaları nedeniyle, pek farklı olduğu sanılmamaktadır.

İnternette gelen rezervasyonların bu denli düşük olmasının birden çok nedeni olabilir. Bu nedenler, internet reklamı yerine, televizyon ve radyo reklamlarının kullanılması, internet sitelerinin programlama tasarımının e-ticaret yaklaşımı ile yapılmaması ve işletmelerin internet sitelerinin güncellenmesine ve geliştirilmesine yeterince önem vermemeleridir.

Yine bu, üç başlıca sorunun nedeni, işletmelerdeki yöneticilerin e-ticaret hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları veya bir internet sitesi geliştirme maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünmeleri olabilir.

Bunlar için yapılması gerekenler, turizm endüstrisine yönetici yetiştiren "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları"nda klasik pazarlama yöntemlerinin yanında, kapsamlı olarak e-ticaret pazarlaması dersleri verilmeli ve internet siteleri üzerinde ücretli ve pahalı programlama dilleri kullanmak yerine ücretsiz ve açık kaynaklı diller kullanılarak maliyetler ciddi ölçüde azaltılabilir. Ayrıca, internet siteleri hazırlanırken, teknolojinin olanak verdiği tüm unsurlardan yararlanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ÖNCÜ, F. (2004), *ePazarlama, İnternet olanaklarıyla ürün ve Hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı*, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- ÖZMEN, Ş. (2003), *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu, e-ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Makaleler

- RÜZGAR B. ve SEVİNÇ A. (2007), *Bireysel emeklilik şirketlerinin web sayfalarının e-ticaret yaklaşımı ile incelenmesi*, Akademik Bilişim, Dumlupınar Üniversitesi
- GRIFFITH, D. A., KRAMPF R. F. ve PALMER J. W. (2001), *The Role of Interface in Electronic Commerce*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5

- PIRNAR. İ. (2005), *Turizm Endüstrisinde E-Ticaret*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1
- TUTAR F., KOCABAY M. ve KILINÇ N., (2007), *Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği*, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 12

Internet siteleri

- (1) *Bankalararası Kart Merkezi*, <http://www.bkm.com.tr>, 02-04-2009
- (2) *Wikipedia*, “E-Commerce” maddesi, <http://en.wikipedia.org>, 31-03-2009