

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET:
SEYAHAT ACENTALARI VE
OTELLERDE BİR UYGULAMA

Gulistan BAYEKEYEVA

DANIŞMAN
Yard.Doç.Dr. Burcu Selin YILMAZ

2009

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret: Seyahat Acentaları ve Otellerde Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Gülistan BAYEKEYEVA

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :Gülistan BAYEKEYEVA
Anabilim Dalı :Turizm İşletmeciliği
Programı :Turizm İşletmeciliği
Tez Konusu :Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret: Seyahat Acentaları ve Otellerde Bir Uygulama
Sınav Tarihi ve Saati :..... /... /20... :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

Yüksek Lisans Tezi
KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET: SEYAHAT
ACENTALARI VE OTELLERDE BİR UYGULAMA
Gulistan BAYEKEYEVA

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Uluslararası bilgisayar ağlarında son yıllarda yaşanan gelişmeler, internet'in kullanımını her alanda kullanılmasına olanak sağlamıştır. Turizm işletmeleri de pazarlama, satış geliştirme, ucuz maliyetle uluslararası bazda tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek için internet ortamından yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. İnternet, müşterilerle istedikleri zaman kolayca rezervasyon yapma imkanı sağlayarak, müşteri ile turizm işletmesi arasında doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı değinilmiş, otellerde ve seyahat acentalarında internetin önemi araştırılmış ve Kazakistan'da otellerde ve seyahat acentalarında elektronik ticaret kullanımı incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve anket verilerinin analizinde SPSS 15.0 for Windows paket programından yararlanılmıştır ve frekans dağılımı, crosstabs ve T-Test analizi kullanılmıştır. Sonuçlar literatür taraması yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, İnternet, Oteller, Seyahat Acentaları, Kazakistan

ABSTRACT

Master Thesis

**E-COMMERCE IN TOURISM SECTOR IN KAZAKHSTAN: PRACTICE ON
HOTELS AND TRAVEL AGENCIES**

Gulistan BAYEKEYEVA

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

The developments in international computer networks in recent times have provided the possibility of using the Internet in every field. The tourism management also gains from the Internet media intensively with a view to carrying out the activities introducing marketing, sales development and low finances on international level.

The Internet facilitates direct communication between clients and the tourism management by providing the clients with the possibility of making the reservation easily at any convenient time.

E-trade and internet notions were touched, the importance of the internet in hotels and travel agencies, e-trade and internet use in hotels and travel agencies in Kazakhstan were examined in this study. The data were gathered by questionnaire and SPSS 15 for Windows was utilized to analyze the data of the survey and frequency distribution, cross tabs and T test were used. The results were interpreted through the information in literature research.

Key Words: E-trade, Internet, Hotels, Travel Agencies, Kazakhstan.

**KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET: SEYAHAT
ACENTALARI VE
OTELLERDE BİR UYGULAMA**

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
HARİTA LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. E-Ticaret'in Kavramı.....	3
1.2. E-Ticaret'in Kapsamı.....	7
1.3. E-Ticaret'in Özellikleri.....	9
1.4. E-Ticaret'in Amacı ve Önemi.....	11
1.5. E-Ticaret'in Gelişim Süreci ve Geleceği.....	15
1.6. E-Ticaret'in Araçları.....	18
1.6.1. Klasik E-Ticaret'in Araçları	20
1.6.2. İnternet	21
1.6.3. İnternet	25
1.6.4. Extranet	26
1.6.5. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange).....	28
1.7. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	30
1.8. E-Ticaretin En Yaygın Olarak Kullanıldığı Alanlar.....	35

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE KAZAKİSTAN TURİZM
SEKTÖRÜ

2.1. Turizmde E-Ticaret.....	38
2.1.1. Konaklama Endüstrisinde E-Ticaret.....	41
2.1.2. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğünde E-Ticaret.....	47
2.1.3. Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	50
2.2. Kazakistan Hakkında Genel Bilgiler	54
2.2.1. Kazakistan Turizm Sektörü.....	57
2.2.2. Kazakistan Turizminin Tarihsel Gelişimi	61
2.2.3. Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu.....	63
2.3. Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA (ASTANA VE ALMATY 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİ VE
ACENTALARI)

3.1 Araştırmanın Amacı.....	70
3.2 Araştırmanın Kapsamı.....	70
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	71
3.4 Araştırmanın Yöntemi	71
3.5 Araştırma Sonuçları Ve Bulguların Analizi.....	72
3.5.1 Demografik Bulgular	72
3.5.2 Araştırmaya İlişkin Veriler	75
3.5.3 Araştırmanın Genel Güvenilirliği.....	79
3.6 Araştırmanın Hipotezleri.....	79
3.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	81
SONUÇ	88
KAYNAKLAR.....	92
EKLER.....	104

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Ticaret Araçları

Tablo 2. Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Tablo 3. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

Tablo 4. Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

Tablo 5. Kazakistan Turizmi İle İlgili Genel Göstergeler (2008)

Tablo 6. Kazakistan’a Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Tablo 7. Yurtdışına Seyahat Eden Ülke Vatandaşlarının Sayısı

Tablo 8. Kazakistan’da Bulunan Otel Zincirleri, (2008)

Tablo 9. Kazakistan’da İnternet Kullanımının Temel Amaçları

Tablo 10. Anketi Yanıtlayanların Demografik Bulguları

Tablo 11. İnternet Ve Web Sayfasına İlişkin Değerlendirmeler

Tablo 12. E-Ticarete İlişkin Değerlendirmeler (Otel)

Tablo 13. E-Ticarete İlişkin Değerlendirmeler (Seyahat Acentaları)

Tablo 14. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı E-Ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Tablo 15. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı E-ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasındaki İlişkinin Test Sonucu

Tablo 16. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı E-ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

Tablo 17. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı E-ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasında İlişkinin Test Sonucu

Tablo 18. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Telefon ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

Tablo 19. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Telefon Ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasında İlişkinin Test Sonucu

Tablo 20. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Telefon ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

- Tablo 21. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Telefon Ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasındaki İlişkinin Test Sonucu
- Tablo 22. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi
- Tablo 23. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasında İlişkinin Test Sonucu
- Tablo 24. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasında İlişkinin Test Edilmesi
- Tablo 25. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasındaki İlişkinin Test Sonucu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. E-ticaret'in alıŐma Şekli

Şekil.2. E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları

Şekil 3. İnternet ve Turizm Dağıtım Kanalları

EK LİSTESİ

EK-1 Anket Formu (Rusça)

EK-2 Anket Formu (Türkçe)

EK-3 SPSS Çıktıları

HARİTA LİSTESİ

Harita 1: Kazakistan Cumhuriyeti

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin içinde yer alan turizm işletmeleri hızlı teknolojik gelişmelerden diğer sektörlerle göre daha kısa sürede etkilenecek, teknolojiyi girdi olarak kabul etmek durumunda kalmışlardır. Tüm dünyada turizm hareketlerinde teknoloji kullanımı tarihsel bir süreç içinde, önceleri yerel, bölgesel, ulusal ve daha sonra da küresel olarak ulusların ekonomilerini etkilemiştir.

Dünyanın bütünü saran İnternet sayesinde farklı noktalardaki bilgisayar başındaki kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Bu iletişimin ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan biri de e-ticarettir. Günümüzde çok sayıda işletme İnternet teknolojilerinden yararlanarak e-ticaret yapmaktadır.

Yirminci yüzyılın insanlığa sunduğu en büyük olanak bilgi teknolojileri ve bilgisayar dünyasında yaşanan gelişmelerdir. Bugün artık bilgi ve iletişim teknolojileri cep telefonlarından kimlik bilgilerine, milyonlarca ticari muhasebe işlemlerinden elektronik ticarete, banka hesap işlemlerinden günlük ofis işlerine, İnternet üzerinden kurulan sosyal ilişkilere kadar pek çok alanda insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Turizm, ürünlerinin üretimi, sunumu ve tüketimi geniş bir ekonomik etkinlikler bütünüdür. Turizm endüstrisi dar anlamıyla konaklama, ulaşım, seyahat işletmeciliği ve yiyecek-içecek alt gruplarından oluşmaktadır. Ancak turizm birçok farklı ekonomik etkinliği de içermektedir ve her geçen gün turizm endüstrisinin boyutları genişlemekte, endüstri yaygınlaşmakta ve küreselleşmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler turizm sektöründeki işletmeler ve turizm destinasyonları için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmaktadır ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turizm destinasyonları ve seyahat acentaları yaygın biçimde bilgi teknolojilerinden yararlanmaya başlamışlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak gelişen e-ticaret turizm sektörüne yeni bir boyut getirmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde e-ticaret kavramı işlenmektedir. Konu ile ilgili olarak e-ticaretin farklı tanımlamaları, e-ticaret ile ilgili temel kavramlar, e-ticaretin kapsamı ve özellikleri, e-ticaretin amacı ve önemi, e-ticarete kullanılan araçlar, e-ticaretin avantajları ve dezavantajları incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm sektöründe e-ticaret konusu ele alınmaktadır. Konaklama ve seyahat endüstrisinde e-ticaret konuları incelenmekte, daha sonra Kazakistan turizm sektörü hakkında bilgi verilmekte ve Kazakistan turizm sektöründe e-ticaret konusu işlenmektedir.

Üçüncü bölümde ise Kazakistan'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller ve seyahat acentaları üzerine yapılan e-ticaret araştırmasının sonuçlarından elde edilen veriler değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1 E-TİCARET KAVRAMI

Bilgisayar, İnternet ve iletişim teknolojilerinin tetiklediği değişimler, ağ ekonomisi olarak adlandırılan bir ekonominin oluşmasını sağlamıştır. Ağ ekonomisi de birbirlerine bağlı bilgisayar ve mobil iletişim cihazları üzerinden gerçekleştirilen yeni bir ticaret yolu olan elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır (Özmen, 2003:1).

Bu yeni topluluk, İnternet ortamını bilgilenme, araştırma, eğlence, dinlenme ve bireysel iletişim amaçları için kullanmaktadır. Kullanım alanlarına ticari alışverişin de hızla eklenmesi ile İnternet'in önemi daha da artmıştır. İnternet ortamında yapılan alışveriş türüne "elektronik" veya "e-ticaret" adı verilmektedir (Banger, 2000: 69).

Elektronik ticareti (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 (Turban ve King, 2003:3).

- 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 arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- On-line açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin İnternet ve diğer on-line hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

En basit açıklamasıyla e-ticaret, İnternet üzerinden yapılan ticari işlemler ve uygulamalardır. Elektronik iletişim kanalları, bilgisayar ve bunlar ile ilgili teknolojiler kullanılarak her çeşit mal ve hizmetin satılıp satın alınması işlemlerini kapsayan e-ticaretin oluşturduğu ekonomiye de e-ekonomi denilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000:24).

Elektronik ticareti tanımlamak kolay değildir ve genelde birbirinden farklı çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Farklı kaynaklarda farklı tanımlamalara gidilmesi elektronik ticaretin sınırlarını belirlemede zorluk yaratmaktadır.

Bir tanıma göre, “elektronik ticaret işletme faaliyetlerinin iletişim ağları arasında yerine getirilmesidir.” OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından yapılan bir diğer tanıma göre “elektronik ticaret genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” (Ekin, 1998:76).

E-ticaret, ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Taşlıyan, 2006:46).

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamaları benzer olmasına rağmen taraflarına göre işletmeler arasında (B2B), işletme tüketici arasında (B2C), işletme devlet arasında (B2G) ve tüketici devlet (C2G) arasında olarak ayrılmaktadır (Taşlıyan, 2006:81).

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra, sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği vermek ve de ticari kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağıyla sağlamaktır (www.interguide.net, 2002).

Uluslararası örgütlerin ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmektedir. Bu tanımlara göre elektronik ticaret;

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü): mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Canpolat, 2001:5).
- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Canpolat, 2001:5).
- UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Fırlar ve Yeygel, 2004:45).

Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, 2003: 29):

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi.
- Firmaların elektronik ortamda buluşması.
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi.
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi.
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi .

“Elektronik Ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanımlara göre, “işlemlerini İnternet veya hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” e-ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki e-ticarete “İnternet ticareti” olarak atıfta bulunulmaktadır (Bozkurt, 2000:2).

Bir web sayfasına sahip olan her firma elektronik ticaret yapıyor demek değildir. Hatta çok genel bir yanılığa göre Web sayfaları aracılığıyla ürünlerini tanıtan, bu sayfalardan ürünlerin beğenilmesi, satıcının telefonla aranması ve sonra alışveriş gerçekleşmesi tam olarak elektronik ticaret olmamaktadır (Kulaş, 2000:13).

E-iş, İnternet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, posta, grup posta haberleşme araçları (liste servisleri, haber öbekleri) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/ orta/ uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama/ reklam gibi konularda İnternet teknolojilerini kullanmak anlamına gelmektedir. Kısaca, İnternet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma mekanıdır. E-iş sonunda bir para akışı olmayabilir. E-ticaret ise, elektronik ortamda (büyük çapta İnternet üzerinde) para kazanacak faaliyetleri içermektedir. E-ticaret sonucunda, net bir para akışı vardır (Erdağ ve Batuman, 2006:23).

Bu noktada elektronik ticaret kavramı ile Web aracılığıyla reklam veya tanıtımın yapılması kavramlarını iyi ayırt etmek gerekir. İnternet aracılığıyla Web’de sadece ürün ve firma hakkında bilgi vermek reklam ve tanıtım olmaktadır ama bundan ileriye gidilmediği için kesinlikle elektronik ticaret olmamaktadır (Taşlıyan, 2006:48).

1.2 E-Ticaret’in Kapsamı

E-ticaret 2000’li yıllarda, uzmanların tahmininden 23 kat daha hızlı büyüyen bir ekonomi mekanizmasıdır. Küresel ekonominin geleceği, aynı zamanda e-ekonomidedir (Özbay ve Devrim, 2000:33).

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan-mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Aygün, 1999:8).

E-ticaretle ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden e-ticaret olarak sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari ya da ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla, sonsuz gibi

görülen bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur (Yeşil, 2008:19-20).

E-ticaret'in kapsadığı faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Yeşil, 2008:20):

- 'Fiziksel' malların ve "sayısal içerikli" malların alım-satımı
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Ticari kurumlar arası işlem ve sözleşmeler
- Satış sonrası destek
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler
- Elektronik banka işlemleri
- Ortak tasarım ve üretim
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi
- 'Sayısal içerikli' malların sevkiyatı
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

Özetle e-ticaret, mal veya hizmet satışı için geleneksel şekilde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin İnternette de yapılabilmesi demektir (Ertaş, 2000:63).

1.3 E-Ticaret'in Özellikleri

İnternet'te ticaret yapmak için öncelikle tedarik zincirini oluşturmak ve yönetmek zorunludur. Diğer yandan e-ticaret, bir dağıtım ağını zorunlu kılan bir ürün-servis-bilgi transferi sürecidir. Bu nedenle doğru ürün veya hizmetin, doğru zamanda doğru yere ulaştırılması e-ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır (Banger, 2000:87).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktalarından birisi taraflar arasında etkileşimli olarak gerçekleştirilmesidir. Diğer özellikleri de şöyle sıralanabilir (Taşlıyan, 2006:50):

- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, İnternetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- Elektronik ticaret, İnternet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.
- Elektronik ticaret evrenseldir. İnternet ile birlikte sınırlarda kalktığı için rekabet küresel hale gelmiştir. Bu “küresel” rekabet ortamında arz edilen ürün ve hizmetlerden “kalite-maliyet-müşteri hizmeti” üçgeninde en üst düzeye çıkabilenler “küresel” anlamda başarılı olmaktadır.

Bilişim teknolojileri, sanayi devriminden daha köklü bir şekilde dünyayı yeni bir toplum biçimine taşımakta ve yaşamın tüm boyutlarını değiştirmektedir. Bu değişim sürecinde ülkelerin hak ettiği konumda yer alabilmeleri, somut örgütlenme ve eylem planlarının üretilerek, bilişim teknolojileri ile donatılması, girişimcilere ve ülke insanına rekabet etme yeteneği kazandırabilecek mekanizmaların kurulması ile mümkündür (Türk Telekom Dergisi, 2002:27).

Genel anlamda eşzamanlı yani on-line işlemler anlamına gelen e-Ticaret, ilgilenen herkese 365 gün, 24 saat, güvenli, kaliteli, hızlı alışveriş imkanı sunmaktadır.

E-ticaret, aynı zamanda bir alışveriş ortamıdır. Bu nedenle bu tür ortamın içermesi gereken güven ve kalite özelliklerini içermelidir. Özellikle kredi kartı güvenliğinin sağlanması son derece önemlidir (Banger, 2000:87). Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek birtakım önlemler alınması gerekmektedir. E-ticarete müşterileri tedirgin eden en önemli konu, alışveriş yaparken vermek zorunda oldukları kredi kartı bilgilerinin İnternet üzerinde iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bu yüzden bilgilerin korunması e-ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak e-ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçmesi riski günlük hayattakine göre daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken (restoran, benzin istasyonu, marketler, vb.) kredi kartı başkasına verilmekte, alışveriş

sonunda kredi kartı bilgilerinin tamamını içeren 2 nüsha slipten bir nushası alışveriş yapılan yerde kalmakta bu yüzden de kredi kartı bilgilerinin gizliliği büyük oranda kalkmaktadır (Türk Telekom, 2002:27).

Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı-banka ve işyeri arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan bu güvenlik standartları sayesinde bilgilerin başka kişilerin eline geçmesi durumunda çözülmesi önlenmektedir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2003:10).

SSL, kullanılan İnternet erişim programı ile mağaza arasındaki bilgilerin kesinlikle sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlayan bir güvenlik protokolüdür. Bilgi göndermede otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilmektedir. Alışveriş sonunda para transferi işleminde de bilgilerin şifreli olarak aktarıldığı güvenlik ve gizliliği sağlayan SET protokolü kullanılmaktadır (Türk Telekom Dergisi, 2002:27).

E-ticaretin bir diğer önemli özelliği, müşteri ilişkileri yönetimidir. Bir işletmenin e-ticaret yapılması nitelikli bir müşteri ilişkileri yönetimini sağlarken, İnternet ortamında alışveriş yapan kişi ve kuruluşlarla kalıcı ve sürekli ilişkiler kurulmasına katkı yapmalıdır (Özmen, 2003:110).

1.4 E-Ticaret'in Amacı ve Önemi

Yaygın olarak kabul edilen bir tanımlaması 1997 yılında OECD tarafından yapılan elektronik ticaret firmaların, müşterilerin, çalışanların, kamunun ve bireylerin ilgi alanlarına bağlı olarak değişik amaçlarla İnternet ortamında buluşmaları üzerinde yapılmaktadır. E-ticaret, farklı amaç ve aşamalardan oluşur. Bunlardan birincisi, elektronik ortamda araştırma yapma ve bilgilendirme ihtiyacıdır.

İkincisi, mal veya hizmet siparişidir. Üçüncüsü, ödeme süreci gereklerinin yerine getirilmesidir (Banger, 2002:102).

Elektronik ticaretin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Taşlıyan, 2006:51):

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslararası alanda daha kolay hale getirmek
- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek

E-ticaret online pazarlamadır. Bunun amacı mal satmaktır-ticaretin geleneksel yollarla gerçekleştirdiklerini sanal ortamda yapmak demektir. E-ticaret insanları daha fazla satın almak ve daha fazla ödemek ve bu alışverişi sürekli tekrarlamaya ikna etmekle ilgilidir (Zyman ve Miller, 2000:35-36).

İnternetteki ticaretin büyümesi için geliştirilecek standartların güvenli ve kullanılabilir olması gerekmektedir. Bu unsurların özellikle aşağıdaki alanlarda etkisi çok önemlidir (Ekin, 1998: 136):

- Elektronik ödemeler
- Güvenlik
- Güvenlik hizmet altyapısı
- Elektronik telif hakkı yönetim sistemleri

- Video ve data konferansı
- Yüksek hızlı ağ teknolojileri
- Dijital objeler ve veri değişimi

Elektronik ticaretin itici güçleri şu şekildedir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:888):

- İş dünyasında İnternet kullanımının artması: Elektronik ticaretin bu ölçüde gelişim göstermesinin en önemli nedenlerinden biride özellikle Avrupa başta olmak üzere İnternet kullanımının tüm dünyada inanılmaz bir ivme ile artmasıdır.
- Pazarlamanın genişlemesi: İnternetin etkin kullanımından önce küçük ölçekli işletmeler online iş aktivitelerinden kazanç elde edemeyecek kadar yetersiz kalmaktaydı. İnternetin yaygınlaşması ile bu durum tersine bir görünüm kazanmıştır.
- Ticaretin dinamizmi: İnternet, daha çok sayıda satıcı ile alıcının birbirine ulaşmasını ve böylece talep arz karşılaşmasının çok daha verimli olmasını sağlamıştır.
- Gelişen müşteri hizmetleri: Ekonominin ürün tabanından hizmet tabanına kayması ile birlikte, İnternet, düşük maliyetli, gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamalarına imkan sağlamıştır.

Elektronik ticaret sistemi oluşturan işletmelerden bir kısmının temel amacı, sahip oldukları pazar payını alt bölümlere ayırarak, tüketicilerine sundukları hizmetlerin kalitesini yükseltmek ve bu yolda gelir artışı sağlamaktır. Bunu yaparken göz önünde buldukları en önemli etken, tüketicilere sunulan hizmetlerin ulaşılabilirliğini ve kapasitesini artırarak rekabet ortamından olumsuz etkilenmemektir (Taşlıyan, 2006:52).

İnternet üzerinde yapılan elektronik ticareti, sadece bir alışveriş akışı olarak algılamamak gerekir. Örneğin İnternet, bir diğer yanıyla yeni bir reklam medyasıdır. E-ticaret ile birlikte ticaret ve üretime konu olan pek çok çalışma alanı ve şirket, İnternet'e taşınma eğilimi içine girmişlerdir. Bu ortama özgü yeni pazarlama, satış, dağıtım, tedarik, faturalama yöntem ve teknikleri geliştirilmektedir (Banger, 2000:69).

Bir satıcı olarak rekabet etmenin giderek zorlaştığı ticaret ortamında, e-ticaret, yeni olanaklar ve aynı zamanda yeni zorlayıcı koşullar sunmaktadır. Var olmaya devam etmek ve günün yeni iş düzeni gereklerini yerine getirebilmek için bu olanak ve koşulları anlamaktadırlar (Banger, 2000:69)

İnternet ortamında ticaret yapmak yada iş ilişkileri kurmak, mevcut durumdaki işin geliştirilmesi ve yeni pazar bulmak, sonuçta da, hızlı gelişen dijital ekonomiden pay almak için gereklidir. Elektronik ticaret, firmaların mevcut durumda yaptıkları işi ilk anda temelden değiştirecek bir süreç değildir. Ancak İnternetin, "her yerde, herkese kolay erişim" mantığı ile, diğer insanlara ulaşmak çok kolay olmuş ve 2000'li yılların başlarından itibaren dijital ekonomi, global ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir (Taşlıyan, 2006:52).

Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle İnternet teknolojilerinin kullanılmasıyla, mevcut iş olanakları artacaktır. Buna bağlı olarak, pazarlanan ürünlerin satışı çok daha kolaylaşacak, reklam, ürün, tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha etkili kullanılacaktır. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılacaktır, küresel olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır. İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapıp, uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme olanağı sağlayacaktır (Civan ve Bal, 2002:1015).

E-ticaret, bir dağıtım ağını zorunlu kılan bir ürün-servis bilgi transferi sürecidir. Bu nedenle doğru ürün veya hizmetin, doğru zamanda doğru yere ulaştırılması e-ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır.

1.5 E-Ticaret'in Gelişim Süreci ve Geleceği

Elektronik ticaretin gelişim sürecinden bahsetmeden önce, elektronik ticaretin her anlamda yeni bir ticari yöntemi ifade ediyor olmasına ilişkin bir değerlendirmenin yeniden hatırlanmasında yarar vardır. Elektronik ticaret kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret, her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (İnce, 1999:1).

Aslında elektronik ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Geçmişte televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan İnternetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Taşlıyan, 2006:53).

On dokuzuncu yüzyılda yaşanan sanayi devrimi ticari faaliyetlerin gelişimi açısından dönüm noktası olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte üretim artışında önemli gelişmeler görülmüştür. Üretim artışı ticari faaliyetlerde de büyük artışlar gözlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde sağlanan gelişmeler, yirminci yüzyılda pek çok yeni gelişmeye imkan tanımış ve geliştirilen yeni üretim tarzı ile (Kitle Üretimi-Fordist Üretim Modeli) ürünler çok hızlı bir şekilde üretilip, tüketicilere sunulabilmiştir. Üretim artışını destekleyen kitle üretim modelinin gelişimi ile birlikte ticari faaliyetlerde hızlı ilerlemeler kaydedilmiştir (Bozkurt, 2000:94).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkeler arası ideolojik savaşların hızı kesilmiş ve daha çok yerel bir takım müdahalelerle sınırlı kalmıştır. Bunun yanında ideolojik savaşların yerini, uluslararası ticaret pazarından daha fazla pay sahibi olma felsefesini taşıyan, gelişmiş ekonomilerin güdümünde yaşanan ve

genellikle ekonomik yaptırım güçleri yüksek olan ekonomik savaşlar almıştır. Yüzyıllar önce daha fazla kara parçasına sahip olabilme amacıyla başlayan savaşlar günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel pazardan daha fazla pay alabilme şekline dönüşmüştür. Bu amaca dönük faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli üretim yapma, ucuz ürün satabilme ve hızlı bir şekilde pazarda yer alabilme gibi rekabet bileşenleri ile başarılı sonuçlar aldıkları görülmüştür (Bozkurt, 2000:95).

Yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde, işletmelerin rekabet bileşenlerine özellikle bilgisayar ve İnternet teknolojisinin desteklediği bir yenisi eklenmiştir. “Elektronik Ticaret” günümüzde İngiltere Başbakanı’nın belirttiği bir gelişme yaşanmaktadır; “Dünya ekonomisi öyle bir süreç geçirmektedir ki, tarım ekonomisinden başlayıp sanayi üretime geçen ekonomik faaliyetler hızla bilgi tabanlı ekonomik faaliyetlere yani Dijital ekonomilere dönüşmektedir. Yeni yüzyılın ticaret anlayışı diğer bir ifade ile başarıdaki en temel rekabet anlayışı bilgiyi hızlı üretmek, kullanmak, yaymak ve dağıtmak olacaktır. Bilgi ekonomik hareketin öncül karakteristiği olacaktır” (Bozkurt, 2000:95).

Son zamanlardaki elektronik ticaretteki hızlı gelişmeler, ilgi çekici ve önemli yeni eğilimlerin gündeme gelmesine yol açmaktadır. Böylece bilgi teknolojisinin rolü değişmiş, bunun sonucu olarak bilgi teknolojileri ticaret sektörünün teşvik edilmesinde önemli bir destekleyici konuma yükselmiştir. Sonuçta bu gelişmelerden örgüt stratejileri, örgüt yapıları ile mal ve hizmet satın alanlar ve satanlar etkilenmişlerdir (Taşhyan, 2006:54).

E-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü, e-ticaret kavramı, herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. (İnce, 1999:2).

Elektronik ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik ve sosyal hayatı kaçınılmaz olarak birçok yönden etkilemesi beklenmektedir (İnce, 1999:4).

E-ticaretin geleceği konusundaki tahminler, birbirinden farklıdır. Çok yeni bir kavram olduğundan, bu güne kadarki gelişme trendi göz önüne alınarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak güç olmaktadır (Korkmaz, 2002:52).

E-ticaret, dünya ticaretinin küreselleşmesi açısından gelinen en son noktayı ifade etmektedir. Daha ileri bir görüşle e-ticaret, OECD, UNCTAD ve DTÖ gibi birçok uluslararası organizasyonun uzun zamandan beri sağlamaya çalıştığı daha kolay, uyumlu, ucuz ve hızlı bir uluslararası ticari prosedür için bir çıkış noktasıdır (Davis ve Benamati, 2003:25).

Elektronik ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması açısından kısa sürede yapılması gereken düzenlemeler, vazgeçilmez düzenlemelerdir ve bunlardan herhangi birisinin gerektiği gibi yapılmaması elektronik ticaretin gelişimini büyük ölçüde engelleyecektir (İnce, 1999:25).

1. Teknik altyapının iyileştirilmesi, alan isimleri tahsis sisteminin kurumsallaştırılması:

Teknik altyapıdan kaynaklanan sorunlar, açık ağlara erişimi, dolayısıyla e-ticareti önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir açık ağ altyapısı olmaksızın, e-ticaretin Gelişme Yolundaki Ülkeler (GYÜ) açısından yukarıda sayılan faydalarına ulaşmak mümkün olmayacaktır.

2. Tüketiciye ve kişisel bilgileri koruyacak önlemlerin alınması:

Kullanıcıların e-ticaret sistemine olan güveninin sağlanması ve sürdürülmesi gerekmektedir. E-ticaret ile yapılan ticari faaliyetlerde, geleneksel ticarete olduğu gibi gizliliğin, bilginin bütünlüğünün ve kimlik doğrulunun sağlanması ve kullanıcıların bunlardan emin olması hayati öneme sahiptir.

1.6 E-Ticaret'in Araçları

Geniş anlamda, e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri–ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, EDI–elektronik veri değişimi ve İnternettir. Ancak e-ticaret kavramı daha çok İnternet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için İnternet 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. Ancak teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler–mobil telefonlar, et bilgisayarları, kablosuz bilgi aygıtları, ve dijital TV sistemlerini de katmıştır (Yeşil, 2008:21).

Elektronik ticaretin gelişiminde ilk olarak kullanılan araç olarak telefon göze çarpmaktadır. Özellikle telefonla sipariş yöntemi, ilk elektronik ticaretin faaliyetleri arasında yer almaktadır. Daha sonraları pek çok ticari faaliyet telefon vasıtası ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin son aşaması olan İnternet sağladığı maliyet avantajı ile elektronik ticarete yaygın olarak kullanılan bir araç olmuştur (Bozkurt, 2000:101).

Kısaca m-ticaret olarak adlandırılan mobil ticaret müşterilere ulaşılabilir yeni bir kanal olma özelliğini taşımaktadır. M-ticaretin amacı kullanıcıların sadece bilgisayarları başından değil, cep telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamaktadır, alışverişleri gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktadır (www.localveri.com).

Mobil teknoloji olanakları ile mobil cihazlar aracılığıyla yapılan mobil ticaretle şirketler veya kişiler arası kolay, hızlı ve küresel ticaret olanağı sağlanması hedeflenmektedir (Sarı ve Bahar, 2005:399).

Tablo1. Elektronik Ticaret Araçları

Klasik Araçlar	Çağdaş Araçlar
Televizyon-Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Faks	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri Bankamatik Makinaları (ATM) (Asynchronous Transfer Mode) Kredi Kartları Pos Makinaları İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları Elektronik Fon Transferi (EFT) Elektronik Veri Değişimi (EDT)	Konferans Sistemleri Telekonferans Data Konferans Video Konferans Mobil İletişim için Küresel sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP:Telsiz Uygulama Programı Protokolu (Wireless Application Protocol)

Kaynak: Hasiloğlu Selçuk Burak, Elektronik ticaret ve Stratejileri Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, Sayı 494, Şubat 2003.

Çoğu zaman elektronik ticaret, İnternet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerinde odaklanmaktadır. Elektronik ticaret çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışabilmesi şeklinde İnternet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir (Taşlıyan, 2006:68).

1.6.1 Klasik E-Ticaret Araçları

Bu kapsamda, telefon, faks, televizyon gibi iletişim araçları açıklanacaktır. Ancak kabul etmek gerekir ki bu elektronik araçlar, gerçek anlamda E-Ticaret işlemleri başlamadan önce de taraflar arasındaki iletişimi hızlandırmaya başlamıştır. Bu açıdan iletişim teknolojilerinin geleneksel ticarete uygulanmasının ilk örnekleri olarak kabul edilebilir (Aktaş, 2008:29).

Telefon: İlk alo denildiği tarihten itibaren (1913 yılında Avrupa ile ABD arasında kıtalararası telefon görüşmesi yapılarak telefona ilk kez merhaba denilmiştir) telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişerek günümüzde kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “mobil telefon”a ulaşmıştır. Telefon elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır (Bozkurt, 2000:102).

Dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler ve buna bağlı olarak sağlanan refah artışı dolaylı olarak telefon hatlarına daha fazla yatırımı sağlamış böylece dünya üzerinde telefon hatlarının yaygınlaşmasına ve sistemin ucuzlamasına olanak tanımıştır. Dolayısıyla bu gelişmeler tüm dünyanın telefon ağları ile sarılması anlamına gelmiştir. Telefon sisteminin ucuzlaması ve buna bağlı olarak yaygınlaşması, elektronik ticaretin aracı olarak telefonun yoğun olarak kullanılmasını sağlamıştır. Telefon teknolojisi, elektronik ticaretin gelişmesine katkıda bulunan önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Bozkurt, 2000:102).

Faks: Faks, yazılı iletişimde hız ve zaman sorununu ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Sözlü iletişime resmi bir statü ekleyen faks, dökümanite bilgi transferinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan önemli bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaret vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak İnternet teknolojisi ile birlikte elektronik postanın ortaya çıkması, faksın geçerliliğini yitirmesine yol açmakla birlikte, bu aracın geleceğini de tartışmaya açmıştır. Elektronik posta, günümüz işletmelerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir (Bozkurt, 2000:102).

Pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve yakın gelecekte eskiye nazaran önem derecesi daha da azalacak gibi görünmektedir (Taşlıyan, 2006:68).

Televizyon: İnsanların vazgeçemediği bir eğlence aracı olan televizyon-John Logie Baird tarafından 1923’de sekiz çizgili ekran görüntüsünden televizyon cihazına dönüşümü sağlamıştır. 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 aracılığıyla alınmıştır. Televizyonun görsel-işitsel sunum imkanına sahip olması, insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Bu yönüyle telefona göre oldukça avantajlı bir araç olmasına karşın, tek yönlü iletişimin gerçekleşmesi nedeniyle dezavantajlı bir konuma sahiptir (ATO 1999:9).

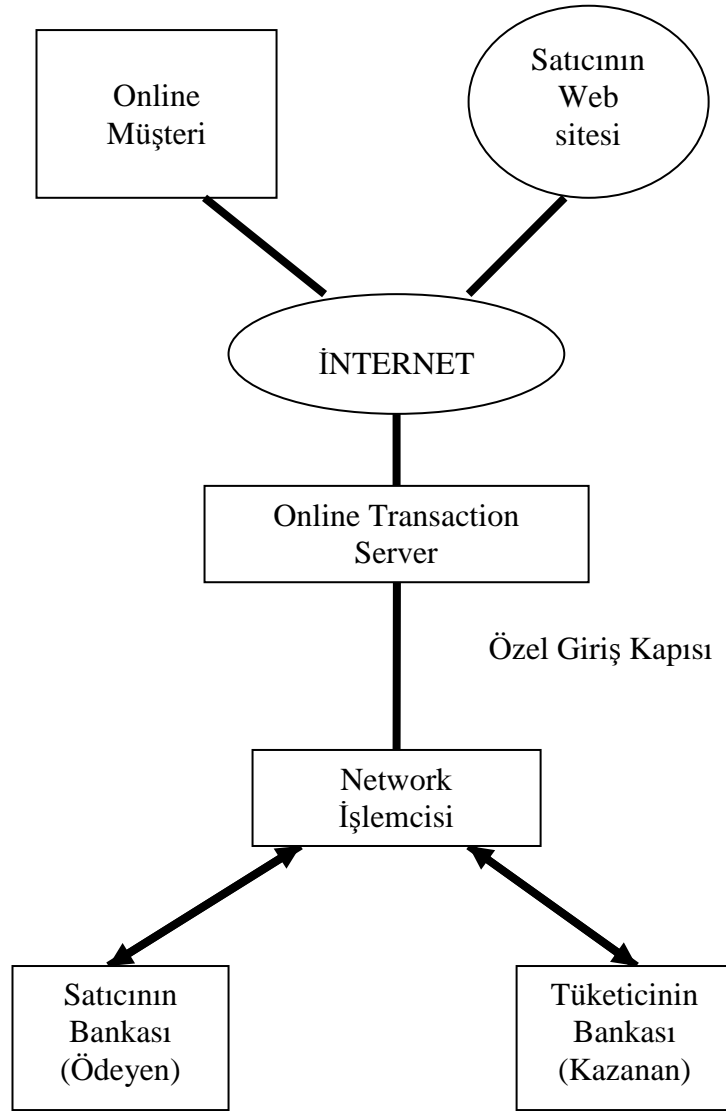
Klasik elektronik ticaret araçlarından, telefon esnek ve interaktiftir. Faks, interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü kalitesi ile ilgili problemler yaşanabilmektedir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır.

1.6.2 İnternet

İnternet dışında kalan telefon, faks ve televizyon gibi diğer araçlar, birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bu araçlar vasıtası ile hukuki geçerliliğe sahip belge transferi gerçekleştirilemediği için hukuken geçerli bir sözleşmenin bu araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi de mümkün değildir. Oysa gerekli çalışmaların yapılması halinde, İnternet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilecektir. Bu şekilde İnternet bu araçların hepsinden daha fazla ve farklı işlevlere sahip, hukuki

geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam olarak ortaya çıkmıştır (Taşlıyan, 2006:69).

Araçlar arasında İnternet elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet ve World Wide Web'in olmaması halinde, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleştirilmesine olanak yoktur. İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır (Laudon ve Traver,2004:19).



Şekil 1.E-ticaret'in çalışma şekli

Kaynak: www3.itu.edu.tr/-orencik/e-TicaretGüvenliği.doc, 2009.

İlk başta askeri ve bilimsel amaçlarla başlatılıp kullanılan İnternet, bütün kişi ve kurumlar için çok yönlü ve popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Yeni Ekonomi'nin baş aktörü olan İnternet veri ve bilgi değişimi amacıyla birbirine bağlanan bilgisayarların küresel topluluğudur (Baybars ve Özgül, 2005:76).

1960'ların sonunda ortaya çıkan İnternet, yıllar geçtikçe önce kurumsallaşmış daha sonra da ticarileşerek dünyada 500 milyon kullanıcıyı birbirine bağlayan dünyanın en büyük bilgisayar ağı olmuştur. İnternet işletmeleri, kurumları, bireyleri birbirine bağlayan kullanıcılarına: elektronik posta, doküman transferi, haber grupları kurma ve iletişim sağlama, alışveriş, araştırma, anında mesajlaşma, müzik, video ve haber transfer olanağı sağlayan bir ağıdır. Yine İnternet üzerinde bir ürün, hizmet, birey veya kurumu tanıtan, bilgi veren Web sayfaları da hızla artmaktadır. 2000 yılında 2,1 milyar olan Web sayfa sayısı günde 7 milyon artarak 2003 yılında 6 milyarı geçmiştir (Laudon ve Traver, 2004:21).

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, İnterneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. "Bilgi Otobanı" (information highway) olarak da adlandırılan İnternet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. Tüm bu özellikler bugün yüz milyonlarca insanın bilgi alışverişinde İnterneti tercih etmesine neden olmaktadır. İnternet bu haliyle elektronik ticaretin en önemli aracı haline gelmiştir (www.huk.gov.tr,2009).

İnternet diğer bir açıdan ticaret alanlarını da genişletmektedir. Geçmişte çoğu hizmet ticarete tabi olmazken, bugün İnternet sayesinde çoğu tıbbi, yasal, sanatsal, turizm, eğitim ve çok sayıda diğer hizmet tüm dünyada rahatca bir ticaret alanı yaratmaktadır (Sözer, 2002:9).

İnternet'in daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması, günümüzde İnternet'i işletmeler açısından ihmal edilemeyecek bir teknolojik yenilik haline getirmiştir (Sözer, 2002:9).

Günümüzde önemi gittikçe artan ve yaygın olarak kullanılan İnternet, uluslararası ticarete karşılaşılan birçok engeli ortadan kaldırarak, şirketlere sınırsız bir dünya sunmaktadır. İnternet teknolojisine erişiminin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması işletmelere uluslararası piyasalara açılmada çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Sözer, 2002:9).

İnternet temelli elektronik piyasalarda ise, piyasaların gerçekleştirdiği fonksiyonlar ağırlıklı olarak bilişim teknolojileri tarafından yerine getirilmektedir. Bilişim teknolojileri bu fonksiyonların daha etkin bir biçimde ve düşük maliyetle gerçekleşmesine yol açarak, elektronik piyasaların daha etkin hale gelmesini sağlamaktadır (Bayraç, 2003:54).

İnternet, tüketicilerin ürünler hakkında kolaylıkla detaylı bilgilere ulaşmasına olanak tanıyarak, düşük maliyetlerle araştırma yapmalarına imkan vermektedir. Tüketicilerin araştırma maliyetlerinin azaltılması, elektronik piyasaların iktisadi verimliliğinin artmasına yol açmaktadır (Bayraç, 2003:54).

Aslında elektronik ticaretin değişik araçlarının avantaj ve yetersizliklerinden dolayı bir çok insan günümüzde telefon, faks, İnternet ve posta hizmetlerini birbirini tamamlayacak şekilde kullanmaktadır. İnternetteki yenilik ve avantajlarda ortaya çıkacak değişiklikler, gelecekte elektronik ticarete hangi aracın veya araç birlikteliğinin ön plana geçeceğini belirleyecektir. Diğer yandan teknik gelişmeler elektronik ticaretteki değişik aletlerin bir arada kullanımına neden olmakta, böylece kapsamlı multimedya sistemlerinin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Tüm bu belirsizliklere rağmen İnternet yoluyla gelişen elektronik ticaret hali hazırdaki sistemi etkileyecek ve gelecekte iş hayatını şekillendirecektir (Ekin, 1998:94-95).

1.6.3 İtranet

İtranet, İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacı ile kullanılacak şekilde yararlanılmasıdır. İtranet, İnternetin kişiye ya da şirkete özel halidir. Yani İnternette bir firmanın web sitesine herkes girebilirken, web ortamında oluşturulan intranete sadece izin verilenler, sahip oldukları “kullanıcı adı” ve ”şifrelerini” yazarak girebilmektedirler (Baltacı, 1999:44).

İtranet, İnternetin altyapısına çok benzediği için “Yavru İnternet” olarak da tanımlanmaktadır. İşletmeler için intranet, İnternetin bir tamamlayıcısı ve daha somut sonuçlar veren bir yapıdır. İtranet bu şekilde ifade edilmesine rağmen örgütlerin bilgi ağlarına getirdiği yararlardan dolayı kullanım yoğunluğunun İnternete göre daha fazla artacağı beklenmektedir (Taşlıyan, 2006:69).

İş akışlarını ve bilgi kaynaklarını web ortamlarına taşıyan İtranet uygulamalarının temelinde şirket içindeki bilginin paylaşımı yatmaktadır. Kurumlar bu yolla bilginin şirket içinde hızlı dağılımını ve döküman yönetimini sağlarken aynı zamanda kullanıcılara, bilgi ve dökümanları kendi istedikleri şekilde ortam içinde düzenleme ve saklama imkanı tanımaktadır. İtranet ortamının kişiselleştirilebilir olması, kullanıcılara ortamı en faydalı şekilde kullanarak etkin iş kararlar verebilme fırsatı sağlamaktadır (Taşlıyan, 2006:70).

İtranetler genellikle üç sınıfa ayrılmaktadır (Korkmaz, 2002:16):

- İşletme içi iletişim araçları
- İletişimin yanında, karşılıklı etkileşim çalışmalarının da kullanılabilirdiği yapılar, ve
- Tüketicilerin veya birlikte çalışılan şirketlerin de erişebildikleri yapılar.

Bir intranet sitesinin mutlaka İnternete bağlı olması gerekli değildir. İtranet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez ya da erişimde çeşitli güvenlik önlemleri ile karşılaşılır. İtranet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları vardır. Bu sistemlerin birbirinden ayrı olarak tanımlanması ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olmakta ve intranet, İnternet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine uyarlarken, personelin İnternetle olan bağlantısını engelleyerek iş veya zaman kayıplarını en alt düzeye indirgemektedir (Yeşil, 2008:26).

1.6.4 Extranet

İtranetin teknik altyapısının ve mantığının kullanıldığı ve sadece tanımlanan, izin verilen kişilerin girebildiği bu sistemde iş hayatının bütün unsurları, müşteriler, bayiler, alıcı ve satıcılar aynı ortamdadır ve tanımlanan bilgilere ulaşarak katılımcı bir şekilde sistemi kullanabilmektedir. Burada sistem firmanın iştigal konusuna ve isteklerine göre şekillendirilebilmektedir. Extranette zaman ve mekan sınırı olmadan iş akışını hızlandıran basitleştiren ve en önemlisi iş verimini artıran bir unsur olarak inanılmaz bir hızla dünyada yaygınlaşmaktadır (İTO, 2007:8).

Extranet, İnternetin şirketin iş ortaklarını da kapsayacak şekilde genişletmiş halidir. Extranet sistemleri, İnternet ile intranet arasında bir köprüdür (Taşlıyan, 2006:70).

İnternette her ne kadar bilgiler herkese açık olsa da işletmeler için bazı özel bilgiler olabilir. Bayiler, özüm ortakları, taşeron işletmeler gibi işbirliği halinde olunan firmalarla bir bilgi alişverişi olacaktır. Eğer işbirliğinde olunan firma sayısı fazla ise bilgi alişverişinin etkin olması için daha fazla çaba gerekecektir. Bu etkinliği sağlamak için extranet kullanımı gerekmektedir (Tokat ve Öncel, 2001:4).

Extranetin avantajları Şu Şekilde sıralanabilir:

- Kaynakların iş ortaklarıyla paylaşılması
- Ortak ürünlerin geliştirilmesi
- Düşük maliyet, çabukluk, envanter azlığı ve kesintisiz müşteri hizmeti sağlanması
- Extranet servis sağlayıcılarının hızla çoğalmasdır.

Extranet dezavantajları Şu Şekilde sıralanabilir:

- Karmaşık bir entegrasyon gerektirir
- Bazıları, iş ortaklık ağının tam kontrolünü tercih edebilir
- Extranet servis sağlayıcıları yönetim politikası, güvenlik, rehberlik ve IP transportu açısından zayıf kalmaktadır.

İlk bakışta karmaşık gibi görünen tüm bu sistemlerin, firmanın çalışma konusuna ve isteklerine göre Őekillendirileceğini unutmamak gerekir. Dolayısıyla sistemden ne istendiği, neyi nasıl sunmak gerektiği, bilgilere kimlerin ulaşabileceği hangi bilgilere hangi kişilerin erişebileceği soruları ile ilgili sečenekleri tamamen firma kendi belirleyeceği için, karmaşıklık ve anlaşmazlığın olması da mümkün değildir. Extranette yine zaman ve mekan sınırı olmadan iŐ akışını hızlandıran basitleştiren ve en önemlisi iŐ verimini artıran bir unsur olarak inanılmaz bir hızla dünyada yaygınlaşmaktadır (Taşlıyan, 2006:71).

1.6.5 Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

İşletmeler arası elektronik ticaretin en eski ve en gelişmiş şekillerinden biri olarak, bilgisayarlar arasında işle ilgili bilginin standart bir biçimde değişime “elektronik veri değişimi” denir. 1970’lerin başından beri kullanılmasına rağmen, elektronik ticaretin ve İnternetin gelişimi ile yenileştirilmiştir. Bu işlem, işletmeler açısından maliyetlerin azalması, doğru ve hızlı işlem yapabilme avantajını taşımaktadır (Ekin, 1998:90).

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır (Taşlıyan, 2006:71).

İşletmelerin üretim planlarını sürekli kontrol etmek, stok kontrolü yapmak ve verileri denetlemek gibi daimi işlemlerini daha hızlı yapabilen sistem, otomatik üretim sistemi, anında siparişe hazır olabilmek gibi konularda çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Dolayısıyla veri transferi sonrası gerekli sipariş onayı, üretim kararı ve malın bedelinin tahsilatı işlemleri sırası ile gerçekleşmektedir. Elektronik Veri Değişimi istasyonları (workstation) sayesinde sadece metin bilgileri değil, ürün özelliklerini gösteren çoklu ortam (multimedia) bilgileri de aynı kesinlik ve doğrulukla değiştirilebilir (Bozkurt, 2001:106).

Hızlı ve doğru veri akışını, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini, üretkenliği ve karlılığın artmasını, iş ilişkilerinin geliştirilmesini ve müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün artırılmasını sağlamaktadır. Kamu sektöründe (gümrük, uluslararası ve ulusal ticaret, istatistik), ticaret (endüstri, üretim, finans, bankacılık, sigortacılık) ve ulaştırma alanında (kara, demir, hava, denizyolu, dağıtım, yer hizmetleri ve depoları) kullanılmaktadır (Kırçova, 2006:46).

Günümüz rekabet ortamında ticarete daha etkin olunması amacıyla “tam zamanında” (Just in Time-JIT) ve “hızlı yanıt” (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında katma değer

yaratmayacak işlemlerin ortadan kaldırılması gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle, birçok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar Elektronik Veri Değişimi kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de Elektronik Veri Değişimi kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. Elektronik Veri Değişimi uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda tarafların bilgisayarları arasında değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir (Taşlıyan, 2006:73).

Tablo 2. Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firmalar		
Bilgi EDİnme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Posta, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	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, EDI, EFT

Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, 2008

Elektronik Veri Değişimi geçmişte normalde büyük üreticiler ve arz edicilerin arasında kullanılmaktaydı. Günümüzde bu sistemler giderek yaygınlık kazanmaktadır.

1.7 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin uygulamaya başlanması ve yaygınlaşması ile birlikte her alanda bir dönüşümden söz etmek mümkündür. Elektronik ticaret piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şekillerini değiştirmektedir. Geleneksel araçları ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler oluşturdukları web siteleri ile ürünlerini tanıtarak ve alışverişi bu siteler üzerinden gerçekleştirerek e-ticaret uygulamalarına yön vermektedirler. Hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak tanıyan e-ticaretin işletmelere sağladığı pek çok avantaj vardır (Taşlıyan, 2006:95).

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır (ATO, 1999:13).

Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların

bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, aracılardan yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanısıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tesbit edilmesi mümkün kılındığından, talep karşısında arz hızlı uyum göstermektedir.
- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında daha ileri gelişmeler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir.

- Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sunmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000:44):

Hızlı Başlangıç: Bu sayede satıcı sanal mağazada yer aldıktan sonra hemen satışa başlayabilir. Alışveriş sitesi, erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekandır. Bu satış potansiyelini artırmak daha çok bu siteyi İnternet kullanıcılarına tanıtarak onları buraya çekecek cazibeye sahip olmakla ilgilidir.

Düşük Yatırım ve Operasyon Maliyeti: Alışveriş sitelerine yapılacak olan yatırımların ve bu sitelerin işletim maliyetleri klasik mağaza, mağazalar zinciri veya şube yatırımlarından çok daha düşüktür. Klasik ticarete dünya üzerindeki herkesin rahatlıkla satış noktasına gelmesini sağlamak amacıyla ya bütün merkezi noktalara şube açmak veya bütün müşterileri ücretsiz ve hızlı bir şekilde satış noktalarına taşımak gereklidir. Ayrıca buradaki müşteri sayısı, ürün sayısı, işlem hacmi arttıkça ek yatırımlarla ve diğer işletme giderleriyle karşı karşıya gelinmesi söz konusudur.

Yüksek Müşteri Potansiyeli: Kuşkusuz dünya üzerindeki tüm insanları şirketin satış noktasına çekmek imkansızdır. Fakat İnternet, tüm İnternet kullanıcılarının şirkete kolayca ulaşmalarını ve belki de alışveriş yapmalarını sağlayacak bir etkiye sahiptir. İsmi duyulması ve marka imajı İnternet kullanıcılarının şirketin sitesine ulaşması için önemli bir faktördür. Ama tüm bu faktörler göz ardı edildiğinde tüm İnternet kullanıcılarının şirkete ulaşması için yapılması gereken tek şey şirketin web adresini tarayıcılarının ekranına yazmaktır. Böylece hepsi aynı süre içerisinde hatta haftanın her günü ve günün 24 saatinde şirketin sitesine ulaşabilirler.

Yüksek Satış Potansiyeli: İnternet çok daha fazla satış yapmaya imkan tanımaktadır. Çünkü İnternet üzerinden satış noktasına gelecek olan aday müşteri sayısı, bir mağazaya gelecek müşteri sayısından oldukça fazladır. Aday müşterilere sunulacak imkanlar, yatırım tasarruflarını ürünlerin fiyatlarına yansıtarak satış potansiyelini çok ileri noktalara taşıyabilecektir.

Müşteriyi Tanıma İmkani: İnternet günümüzde pazarlama ve promosyon aktiviteleriyle ilgili olarak daha fazla veri sağlama imkanı tanımaktadır. Klasik mağazalarda hangi müşterinin ne zaman, hangi ürünleri satın aldığını kaydetmek pek kolay olmazken İnternet üzerinde, gerekli yazılımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi takibe alınabilir, onun ilgilendiği ürünler tespit edilerek, ilgi alanı doğrultusunda önerilerde bulunulabilir ve böylece satışları artırmak için yeni fırsatlar doğabilir. Ayrıca İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasasında değişiklikler beklenmektedir.

Elektronik ticaretin sağladığı olanakları karşın, üreticiler, aynı tür ürünleri elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile rekabet etmek zorunda kalacaklardır. Hayatta kalabilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan rekabete hazırlamaları gerekmektedir.

Yapılan elektronik ticaret işlemleri sırasında sanal korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler elektronik ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır (Taşlıyan, 2006:102).

E-ticaret'in satıcının girişimindeki beklentisini karşılamadığı bazı uygulamalar söz konusudur, sık karşılaşılan bazı hatalara şunlar örnek olarak verilebilir (Taşlıyan, 2006:103):

- Online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş, statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa,

- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesizse veya e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor ise,
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse,
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa,
- Arama motorlarının dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa,
- Satıcının kimliği ve İnternet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa,
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının İnternet kullanım oranı düşükse,
- E-ticaret'e yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım sözkonusu olacaktır.

Ayrıca e-ticaretin geçmişten bugüne büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Taşlıyan, 2006:103):

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,

- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüğüyle karşılaşması,
- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir

1.8 E-Ticaretin En Yaygın Olarak Kullanıldığı Alanlar

Elektronik ticaret yapısı ve özellikleri itibarı ile uygulama açısından bazı sektörlerde daha uygundur ve bu sektörlerde başarı oranı da daha yüksek olmaktadır. Gerçekten, e-ticaretin ve iletişim tekniklerinin ve teknolojinin geliştiği ülkelerden olan Singapur'da İnternet ve e-ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı yedi sektör: bilgisayar ve bilgi teknolojisi, konaklama sektörü üretimi, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık ve finans olarak belirlenmiştir. E-ticaretin başarısı, seçilen sektör kadar, ne satıldığına, nasıl satıldığına, hangi fiyattan satıldığına, nasıl dağıtım yapıldığına, kullanılan promosyon ve mesaj iletme tekniklerine, hedef kitleye ve rakiplere bağlı olarak da değişmektedir (Pırnar, 2005:35).

Yapısında elektronik ticarete konu olabilecek önemli bir potansiyeli arındıran elektronik ticaret alanlarını ana hatları ile şöyle sıralanabilir (Taşlıyan, 2006:66):

Bilgi Veri Tabanları: Hukuki, tıbbi, bilimsel ve diğer teknik bilgilerin satışı, günümüzde büyük ölçüde ticarileşmiş elektronik hizmet kategorisini oluşturmaktadır. ABD'de işletmelere yönelik enformasyon servislerinin yılda 22 milyar dolarlık bir gelir yarattığı ve bunun yarısından fazlasının elektronik servisler tarafından gerçekleştirdiği ifade edilmektedir. Son derece gelişmiş bilgi tarama teknolojileri ve bilgilerin hızla güncelleştirilebilme olanakları, elektronik dağıtımı bu alanda geleneksel yöntemlerin karşısına çok ciddi bir alternatif olarak çıkarmaktadır.

Yazılım: Günümüzde, bilgisayar yazılımlarının bir kısmı mağazalarda ya da posta yoluyla satılmaktadır. Ancak, yazılımların elektronik yollarla transfer edilmesindeki kolaylık ve çabukluk, bunları yakın gelecekte elektronik ticaretin en önemli hedefi haline getirmektedir.

Film, video bantları ve müzik albümleri: İnternet üzerinde en çok satın alınan ürünler arasında bunlar yer almaktadır.

Kitap, dergi ve gazete: Kitap veya süreli yayın gibi ürünlere ilişkin maliyetlerin yarısını stoklama, nakliye ve dağıtım masraflarının oluşturması, elektronik dağıtım yollarını son derece çekici kılmaktadır. Bütün dünyada elektronik yayıncılık hızla gelişmektedir.

Eğitim ve mesleki kurslar: Elektronik ticaretin potansiyel gelişme alanlarından bir diğeri de eğitim sektörüdür. Çevrimiçi (on-line) eğitim, kurs ve okul imkanları, hızla gelişen video konferans teknolojileri ve eğitim yazılımları bu sektörü geleceğin en canlı elektronik ticaret alanlarından biri yapabilecektir.

Ev Bankacılığı: Bugün çok sayıda kişi bilgisayarlarını kişisel bankacılık işlemleri yapılmasında kullanmakta, mali kurumlarda buna paralel olarak hızla İnternet bankacılığına yönelik yeni ürünler sunmakta ve bunları geliştirmektedirler.

Sağlık Hizmetleri: Yüksek kalitede tıbbi görüntüleri ve hasta ile ilgili bulguları elektronik yollarla transfer etme olanaklarının gelişmesi, uzaktan görüş alışverişi yapılmasını ve teşhis konulmasını mümkün kılmaktadır. Daha şimdiden bazı hastanelerce kullanılmaya başlanan bu olanaklar sağlık hizmetleri alanında da yeni bir çığır açabilecektir.

Müşteri Hizmetleri: Bilgisayar şirketleri için satış sonrası müşteri hizmetleri toplam maliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bugün çok sayıda bilgisayar kuruluşu, web siteleri ve diğerk elektronik yollarla müşterilerine çevrimiçi teknik hizmet desteği sunabilmektedir.

Ana hatları verilen bu listeyi daha fazla uzatmak ve listeye yeni alanlar eklemek mümkündür. Örneğin, İnternet üzerinden yapılan bahis işlemleri veya kumarhaneler, özellikle elektronik para alanındaki gelişmelere bağlı olarak hızla yaygınlaşabilecek ve karmaşık hukuki ve vergisel sorunlara yol açabilecek bir alan olarak görülmektedir. Öte yandan, seyahat ve turizm hizmetlerini İnternet üzerinden yürüten pek çok işletme kurulmuştur.

Yeni iletişim 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.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜ

2.1 TURİZMDE E-TİCARET

Turizm, turistik yönden zengin değerlere sahip olan ülkelerin kalkınma çabalarında önemli bir yer tutmaktadır. Turizm, milli geliri olumlu etkilemektedir, döviz kazancı yaratmaktadır, istihdama katkı sağlamaktadır, altyapının geliştirilmesine olanak tanımaktadır, kamu gelirlerini arttırmaktadır ve bölgesel ve küresel – entegrasyon oluşumunu hızlandırmaktadır (Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007:197).

Yeni ekonominin temelini oluşturan teknolojik gelişmeler tüm sektörleri etkilemektedir, sektörlerin karlılığı ve verimliliğini artırmak rekabeti de sertleştirmektedir. Küreselleşmenin getirdiği değişimler, tüketici beklentilerinin de değişmesine yol açmaktadır ve tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkili olmaktadır (Yılmaz ve Öncüer, 2005:1).

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 (Yılmaz ve Öncüer, 2005:8).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yakından izlenmektedir. İnternetin günlük yaşamın içine girmesi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve global dağıtım sistemlerinin kullanımının artması, turizm işletmelerinin küresel rekabet ortamı içinde yerini almasına yardımcı olmaktadır. Özellikle İnternet kullanımı ve elektronik ağ üzerinden ticaret, işletmelerin maliyetlerini azaltırken verimliliğini artırmaktadır. Turizm gibi müşteri

odaklı sektörlerde hizmetin müşteriye hızlı ve kaliteli sunumu müşteri tatmini artırmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2009).

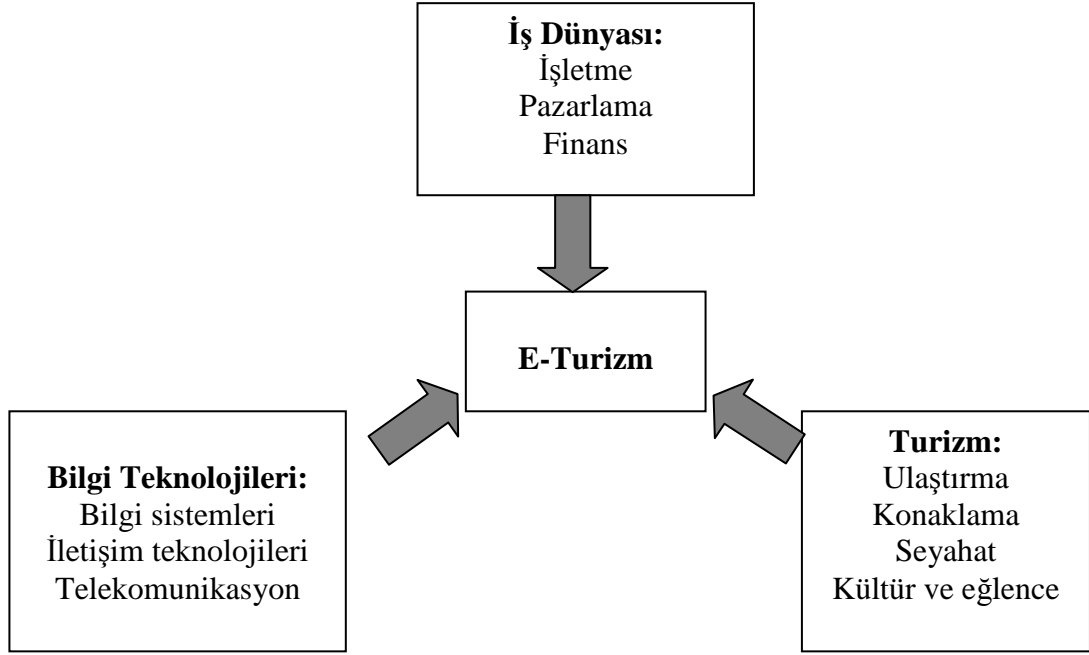
Turizm endüstrisinde elektronik ticaretin kullanımı, mal ticaretini yapan işletmelere oranla biraz daha geriye gitmektedir. Amadeus, Galileo/Apollo, Worldspan ve Sabre gibi küresel dağıtım sistemleri, 1970'li yıllardan bu yana, başta havayolu ulaştırması olmak üzere turizmle ilgili pek çok alanda kullanılmaktadır. Günümüz dünyasında elektronik ticaretin en yaygın kullanıldığı alanların başında turizm gelmektedir. Elektronik ticaret, turizm endüstrisinin bütün alanlarında yoğun olarak kullanılmaktadır (Kozak, 2006:271).

Elektronik iletişim ağının her geçen gün güncelliğinin artması turizmle ilgili pek çok konuda turistlere kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklardan bazıları (Turdaliyev, 2009:68):

- Rezervasyonların gerçekleştirilmesi
- Uçak biletlerinin otomatik bilet satış makinelerinden alınması
- Seyahat ile ilgili her türlü bilginin sağlanması (turistik ürün hakkında, döviz kurları vb.)

İnternetin küresel ölçekte ve etkileşimli olarak gelişimi ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişim turizm ve seyahat ürünlerinin geleneksel araçlarını değiştirmiştir. Geleneksel turizm aracı rolünü, dış bağlantıları olan seyahat acenteleri, tur operatörleri ve iç piyasada faaliyet gösteren seyahat acenteleri üstlenmektedir. Bunlar, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri, seyahat ağları ve teleteksten yararlanmaktadır. Elektronik ticaretin gelişimi ile birlikte turizm alanında B2B ve B2C uygulamaları başlamıştır. Turistik hizmet sağlayıcılar- havayolları, otomobil kiralama şirketleri ve otel zincirleri- yeni fırsatları görerek e-ticaret uygulamalarını geliştirmiş ve kullanıcıların doğrudan rezervasyon sistemlerine ulaşmalarını sağlamışlardır (Buhalis ve Licata, 2002:207-220).

Günümüzde turizm endüstrisinde elektronik pazarlama yaygın olarak başvurulan bir alandır. Turizmde elektronik pazarlamanın kullanıldığı alanların başında dağıtım, tutundurma, fiyatlama, pazar hedefleme, pazar bölümlendirme, pazarlama araştırması, müşteri hizmetleri, ürün geliştirme ve doğrudan pazarlama gelmektedir. Elektronik pazarlamanın en yoğun kullanıldığı alanların arasında havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araba kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin hemen her alanı yer almaktadır (Kozak, 2006:272).



Şekil.2 E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları

Kaynak: İge Pınar (2005), Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.35.

Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesini e-turizm olarak tanımlanmaktadır. E-turizm konaklama

hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere üç faaliyet alanını bir araya getirmektedir (Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007:200).

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.

Turizm sektöründe e-ticaret kısaca, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin İnternet sayfalarında reklamlara ilişkindir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir. Birçok seyahat işletmesi, rezervasyonlarını İnternet 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 (Kirpar, 2009).

2.1.1 Konaklama Endüstrisinde E-Ticaret

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün en önemli alt dalını oluşturmaktadır. Seyahat eden insanların başta barınma olmak üzere yeme-içme, eğlenme, vb. gereksinimlerini karşılamak üzere yapılan konaklama işletmelerinin tarihsel geçmişi yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Otel işletmelerini diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayıran temel işlevi, konaklamadır. Konaklama işletmeciliğinde kira esasına dayalı olarak sunulan konaklama hizmetleri, misafirhaneler ve diğer benzeri mekanlar arasında bir çizgi çekmek zordur ancak, otel işletmeleri, sundukları hizmetleri belli bir ticari anlayış, kural ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir (Kozak, 2002:2).

Tablo 3. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

1485-1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere’de Han örneklerine rastlanmakta.Hanlar genellikle posta arabalarının güzergahlarında kurulmuş ve konusunda uzman olmayan kişiler tarafından işletilmektedir.
1536	Fransa’da ilk catering kuruluşları açıldı. Bu işletmeler, evlere servis yapıyorlardı.
1645	Venedik’te ilk cafe açıldı.
1650	İngiltere’de ilk cafe Oxford’ta açıldı. Büyük ilgi gördüğünden 1700 yılına kadar İngiltere’de 200 yeni cafe daha işletmeye açıldı.
1653-1658	İngiltere’de “Pasting House”ler açıldı. Bu işletmeler, yolculara konaklamanın yanı sıra sıcak su ve yiyecek gibi hizmetleri de sunuyorlardı.
1760	İngiltere’de ilk kez “Hotel” kavramı kullanılmaya başlandı. “Hotel” kavramını ilk olarak Anne’s Hotels ve The Grand Hotel kullandı.
1669	Paris’teki ilk kez kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliği’nde yapıldı. Bu yıllarda “Hotels Garni”lerin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1765	Paris’te restoranların ilk örneği açıldı.
1775	The Green Dragon oteli Boston’da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1784	“Posting House”ler İngiltere’de devlet posta dağıtım noktalarına göre işletmeye açılmaya başladı.
1792	Fransız Devrimi’nin bir sonucu olarak Fransa’da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şeklinde hizmet sunar hale geldi. Ancak bu yıllarda İngiltere’de şehir otelleri açılmaya başladı.
1794	New York’ta otel fonksiyonlarına sahip ilk şehir oteli açıldı.
1800-1833	Paris’te Grande Cuisine açıldı.
1801	Francis Union Hotel, Philedelphie’de açıldı.
1801-1820	Tavernalar otel haline gelmeye başladı.
1806	Amerika’da döneminin en büyük oteli olan “The Exchange Coffe House”, 200 oda ve yedi katlı olarak açıldı.
1824	İlk dağ evi ve resort oteli Amerika’da Castkill’de 300 odasıyla işletmeye açıldı.
1825	New York’ta “The Canal” otelinde ilk kez havagazı kullanılmaya başlandı.
1825-1858	Gastronomi ile ilgili ilk kitap Alexis Syer tarafından Londra’da yayınlandı.
1826	“City Hotel”, birinci sınıf otel kabul edildi.
1830	Amerika’da table d’hote servisi kullanılmaya başlandı.
1834	Amerika’da demiryolları istasyonları yakınlarında oteller işletmeye açılmaya başlandı.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayanlara eğlence hizmetini sunmaya başladı.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez “The Exchange Hotel”de kullanılmaya başlandı.

1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston'daki bir otelde başlandı.
1859	Otellerde ilk kez asansör Amerika'da kullanılmaya başlandı.
1870	Otellerde spor alanlarının müşteri hizmetine sunulmasına başlandı.
1875	Zamanının en büyük oteli olarak adlandırılan "The Palace Hotel", San Francisco'da işletmeye açıldı.
1882	Elektrik ile aydınlanmaya ilk kez New York'taki "Hotel Everest"te başlandı.
1884	İlk kez condiminium sistemi New York City'deki "Chelsea Hotel"de uygulanmaya başlandı.
1888	California'nın en lüks oteli olarak "Del Coronado Hotel" inşaa edildi.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi Thomson şirketi tarafından Chicago'da kullanılmaya başlandı.
1907	Cesar Ristz, ilk franchising sistemini kurdu. Bu sistemle çalışan oteller Carlton, Boston, New York, Barcelona, Madrit ve Montreal'de işletmeye açıldı.
1908	İlk statler otel zinciri olan "Buffalo Statler" hizmete açıldı.
1920	New York'ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşti. Çok sayıda otel işletmeye açıldı. Oteller %86 doluluk oranıyla çalışmaya başladı.
1925	Amerika'da ilk motel işletmeye açıldı.
1930	Otelcilik sektörü 1929 Krizi'nden etkilendi. Oteller %5 gibi doluluk ile çalışmaya başladılar. 1935 Hilton ve Sheraton gibi zincir otel işletmelerinin ilk örnekleri açılmaya başladı.
1940	Modern anlamda servis yapan moteller kurulmaya başlandı.
1942-1945	İkinci Dünya Savaşı yıllarında oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başlandı. Ancak savaşın hemen ardından otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşandı.
1946	Devletler karayolu yapımına hız verince motellerin de sayısı artmaya başladı.
1950-1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başladı.
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edildi ve sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlandı. Büyük otel anlayışı yerleşmeye başladı.
1954	Ramada otellerinin ilk zinciri ABD'de Arizona eyaletinde işletmeye açıldı.
1970	İber Otel zincirinin ilk oteli İspanya'da hizmete girdi.
1979	Holiday Inns otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaştı.

Kaynak: Metin Kozak (2002), Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, s.3-4

Konaklama endüstrisi e-ticaretten yoğun bir şekilde yararlanma potansiyeli olan turizm alt endüstrilerinden biridir. Yoğun bir rekabet, çok sayıda değişik pazar bölümleri, pazarın karmaşıklığı ve müşterilerin daha bilinçli hale gelmiş olmaları,

pazarlama konusunda daha fazla çaba harcanmasına neden olmaktadır (Çakıcı ve Çetinkaya, 2001:178).

Konaklama işletmeleri İnterneti 1990'ların sonlarına doğru keşfetmiştir. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyadaki bütün konaklama işletmeleri kendi web sayfalarını oluşturarak tutundurma, satış, pazar hedefleme, pazar bölümlendirme, pazarlama araştırması, fiyatlama ve ürün geliştirme gibi alanlarda İnternette yararlanma yoluna gitmişlerdir. 2000'li yıllardan sonra bu gelişmeler iyi bir artış göstermiştir (Kozak, 2006:273).

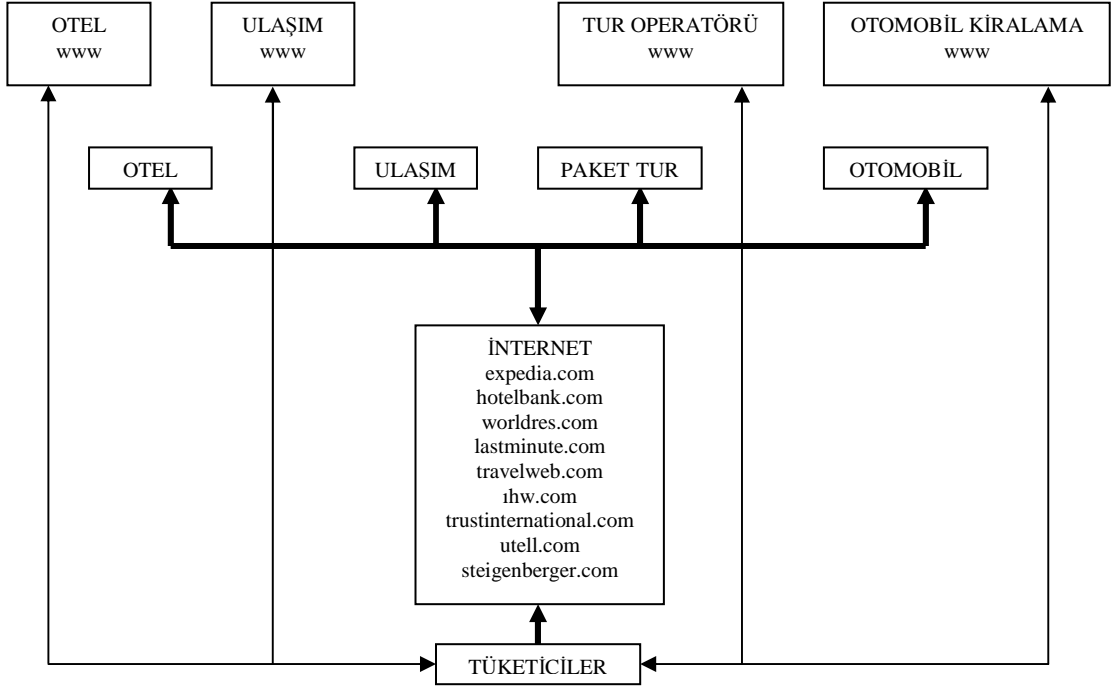
Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kavramı aslında turizm acentelerinde e-ticaretin kullanımı ile eşzamanlı doğmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bile yoğun şekilde kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri İnternetin yaygınlaşması ile otellerin de daha fazla kullanıcıya tanıtılması konusunda başlı başına bir araç olmuştur. Kısa zaman aralığında tanıtım özelliğinden ziyade ürün siparişi veya satın alma fonksiyonu güvenli ve yaygın hale gelmiş ve otel işletmeleri de İnternetin bu özelliğini kullanmaya başlamıştır. Otel işletmeleri bu kapsamda rezervasyon ve satış işlemlerinde bireysel çalışabildikleri gibi acentelerin sayfalarında çerçeve içinde de tanıtımlarını yapmakta böylelikle satış potansiyelini arttırmaktadır (Karaman ve Avcıkurt, 2007: 324).

İnternet'i kullanarak turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan bir çok sistem kurulmuştur. Worldres, Hotelsonline, All-hotels, Last-minute, Expedia, Travelweb, Hotelbank, İnternet'te çalışan benzer rezervasyon sistemlerinden birkaç tanesidir. Bunlardan Worldres, Hotelsonline, Hotelbank ve All-hotels, İnternet'i müşterileri ile iletişim sağlamak amacı ile kullanan otel rezervasyon sistemleridir. Bu sistemler yardımı ile oteller İnternet'in sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmaktadır (Tavmergen, 1998:40).

Son dönemlerde konaklama işletmeleri neti bir hizmet türü olarak tesislerinde müşterilerine sunmaya başlamışlardır. Çok sayıda konaklama işletmesinde kablolu veya kablosuz İnternet erişimi odalarda ve lobide müşterilere sunulmaktadır (Kozak, 2006:274).

İnternette bir web sitesine sahip olma, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından birçok yararlar sağlamaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon yapabilme, tüketicilere, yer ve zaman kısıtlaması olmadan, doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme, dağıtım giderlerini en aza indirme ve tüketiciye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları İnternetin sağladığı yararlardan birkaçıdır (Connolly, Olsen ve Moore, 1998:46).

Konaklama işletmelerinin online olarak satış işlemlerin gerçekleştirmeleri faks, telefon, kağıt giderlerini bir hayli azalmaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre İnternet üzerinden yapılan rezervasyonların maliyetinin 1 doların altında olduğunu göstermektedir. Günümüz İnternet olanaklarının yanı sıra satış işlemlerinde çeşitli riskler de mevcuttur. Kullanılan bilgilerin ya da kredi kartı bilgilerinin sanal ortamda üçüncü kişilerce alınması sözkonusu olabilmektedir. Bu aksaklığı önlemek için oluşturulan web sayfalarında ödeme bölümlerinde koruma kullanılmalıdır. Bu korumanın işletmeler için çeşitli maliyetleri de vardır. Bu maliyetler kullanılan korumanın güçlülüğüne göre artmakta ya da azalmaktadır. Fakat İnternet kullanıcılarının çoğu yoğun güvenlik içeren sitelerden alışveriş yapmaktadır, bu sebeple güvenlik için harcanan para işletmeye prestij ve müşteri kazandırmaktadır (Karaman ve Avcıkurt, 2007: 324).



Şekil 3. İnternet ve Turizm Dağıtım Kanalları

Kaynak: Murat Emeksiz (2000), Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi, Yıl 11, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Mart-Haziran, s.37.

Şekil 3'te görüldüğü üzere otelin kendine ait bir web sayfası olması durumunda tüketici doğrudan konaklama hizmetine ulaşabilecektir. Otelin yukarıda anlatılan sistemlere üye olması durumunda ise tüketici bu sistemler aracılığıyla konaklama hizmetine ulaşabilecektir. Birinci kuşak bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanılmakla birlikte, İnternet'in bilgisayarlı dağıtım kanallarına eklenmesi ikinci kuşak bir bilgisayarlı rezervasyon sistemi oluşmuştur (Emeksiz, 2000:39).

Web sitelerinin sayısının günden güne artması ve şiddetlenen rekabetin e-ticaretteki yansımaları şu şekilde gerçekleşmiştir: ürün/hizmet farklılaştırma, sürekli yenilik yaratma, uygun fiyat, tüketiciler için fayda sağlama, zengin-güvenilir içerik, kaliteli tasarım gibi temel rekabet faktörleri. Bu faktörler işletmelerin web site yönetiminin başarısında anahtar unsurlar konumundadır. Web site yönetimi, bütünsel işletme-yönetim anlayış ve uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Genel amaç ve hedefler belirlenmelidir, hedef tüketici ve pazar yapıları tanımlanmalıdır,

site içerik ve tasarım kalitesi zenginleştirilmelidir, uygun pazarlama-satış strateji ve taktikleri geliştirilmelidir (Erdal, 2003:37).

2.1.2 Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğünde E-Ticaret

Seyahatle ilgili işleri hazırlayan koordine eden iki çeşit işletme vardır. Bunlar aynı zamanda seyahat üretiminin pazarlamasını yaparken birbirinden farklılık gösterirler. Seyahat sektörünün oluşturan bu örgütler şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu, 2000:39):

1. Seyahat Acentaları
2. Tur Operatörleri

Seyahat endüstrisinde coğrafi olarak çok geniş bir alana dağılmış olan pazarlara ulaşmak için en etkin yollardan birisi seyahat acentalarını kullanmaktır. Seyahat acentaları turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusunda en büyük yardımcılarıdır. Bir seyahat acentası, seyahatin her aşamasında müşteriye hizmet verir. Acentanın temel sorumlulukları aşağıdaki gibidir (İçöz, 2001:363):

- Seyahat acentaları seyahat konusunda tavsiyelerde bulunulan bir kaynaktır. Çünkü bazı müşteriler belirli bir plan dahilinde seyahat acentasını ziyaret ederken, bazıları yalnızca bir fikir edinmek için seyahat acentasına gelmektedir.
- Acentalar ulaştırma hizmetlerinde aracılık yapmaktadır ve oto kiralama hizmeti vermektedir.
- Konaklama tesisleri için rezervasyon yapmaktadır ayrıca müşterilerin transferini gerçekleştirmektedir.
- Özel olarak paket tur ya da rehberli yöresel turlar düzenlemektedir.

- Özel ilgi alanlarına dönük düzenlemeler yapmaktadır: toplantı, hac seyahati, öğrenci turları, sportif seyahatler, teşvik turları vb.
- Seyahat ile ilgili formaliteleri yürütmektedir: vize, gümrük, vb.

Tur operatörleri seyahat sektörünün toptancıları olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmeler konaklama ve diğer turizm işletmelerini pazarlanabilir bir ürün yaratabilmek için gerekli olan hammaddelerden biri olarak kabul etmektedir. Bu ürünün yanına; ulaştırma, transferler, bölgesel turlar, sigorta ve turistik etkinliklerle çekicilikleri de katarak kendi turistik ürün paketlerini oluşturmaktadırlar. Tur operatörleri önemli oranda indirimli fiyatlarla otellerden blok oda satışı için rezervasyon sözleşmeleri yapmaktadırlar. Tur operatörlerini diğer araçlardan ayıran en önemli fark peşin rezervasyon yaparak otel odalarını satın almaları ve bu odaları kendi olanakları ile pazarlamalarıdır (İçöz, 2001:365).

Son 60 yılda turizm sürekli gelişme ve çeşitlendirilme sonucu dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir ekonomik sektöre dönüşmüştür. Zamanla yeni yeni destinasyonların ortaya çıkması ve yatırımların artması modern turizmi sosyo-ekonomik gelişmenin anahtarı konumuna getirmiştir (WTO Raporu, 2008).

Son yirmi yıl içerisinde İnternet uygulamaları tüm dünyada hızla yaygınlaşmış ve e-ticaret birçok işletmenin en önemli pazarlama araçlarından birisi haline gelmiştir. Küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizm endüstrisinde de İnternet uzun süredir birçok farklı amaç için kullanılmaktadır (Sarışık ve Akova, 2006:1).

Avrupa komisyonu online seyahati kısaca, “gerçekleştirilen temel turizm hizmetlerindeki yöntemlere dönüştürmek amacıyla İnternet teknolojilerinin kullanılması” olarak tanımlamaktadır (Tourism Resource Centre Content Village, 2008). Buhalis (2003) ise e-turizmi, “bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılarak seyahat ve turizm sektöründeki tüm işlemlerin dijitalleşmesi” olarak tanımlamaktadır (Mamedov, 2009:77).

Turizmin talep yönünde, talep akışının yönetilmesi için güçlü bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanımını zorlayan müşterilerin sayısında artış görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri müşterilerin destinasyonlar, seyahat paketleri, seyahatler, konaklama ve eğlence hizmetleri, fiyatlar ve bu hizmetlerin erişilebilirliği hakkında bilgilere kolay ulaşabilme ve karşılaştırma yapma gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu sistemler müşterilere son dakika rezervasyon olanağı ve esneklik sunarak anında rezervasyon onayı ve hızlı belgelendirmeyi sağlamaktadır (Buhalis, 2003).

Küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizm, İnternet kullanımının en yaygın olduğu sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Müşteri ve işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan seyahat acentalarında özellikle son on yılda İnternet uygulamalarına ilişkin önemli gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir (Sarışık ve Akova, 2006:1).

Elektronik ticaret, belirlenen işi yerine getirme ve özellikle seyahat acentelerinin kendi ürünlerini ilgili pazarda dağıtma şeklini de etkilemektedir. İlk yıllarda sadece seyahatlerle ilgili bilgi sağlayıcı olarak hizmet veren İnternet, son yıllarda turizm endüstrisinin geneline hızla yayılarak daha fazla iş potansiyeli gerçekleştiren bir güç haline gelmiştir (William, 1999:67-73).

Dünyanın önde gelen dağıtım şirketlerinden Amadeus tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre 2020 yılında seyahat endüstrisinde dört seyahat grubu etkin rol oynayacaktır. Önümüzdeki 10-15 yıl içinde en fazla seyahat edecek potansiyel pazar bölümlerini, bu bölümün kişisel ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlara cevap verebilecek teknolojik gelişmeleri araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışma “Future Traveller Tribes 2020” adını taşımaktadır. Araştırmaya göre, 2020’de seyahat endüstrisinde etkin rol oynayacak dört grup şunlardır (TÜRSAB, 2007:51):

1. Küresel Yöneticiler (Global Executives): “Elit” olarak tanımlanan kişilerce gerçekleştirilen iş seyahatleri bu gruba girmektedir.
2. Aktif Üçüncü Yaş (Active Seniors): Sayıları hızla artan, varlıklı, sağlıklı ve görece ortanın üstünde yaşı olanlar. Bu grup daha çok kültürel ve tatil amaçlı seyahat etmektedir.
3. Kozmopolit (Cosmopolitan Commuters): Bu grupta seyahat edenler, genellikle bir şehirde yaşayan ancak diğer bir şehirde çalışan insanlardan oluşmaktadır.
4. Küresel Klanlar (Global Clans): Bu grup, daha çok bir başka şehir ya da ülkede yaşayan akrabalarını ziyaret eden yolculardan oluşmaktadır.

2.1.3 Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticarete avantajlar ve dezavantajlar birlikte hesaba katmak önemlidir. Bu yöntem ile kullanımı kolay ve güvenli ürünleri geliştirmek daha kolaydır. Kullanıcıların bu sistemlere nasıl uyum sağladıkları avantajlar ve dezavantajlar birlikte değerlendirilerek belirlenebilir (Yeşil, 2008:90).

Konaklama işletmelerinde “Elektronik Bilgi Sistemi” kapsamında yer alan yeni teknoloji araçları, İnternet, intranet ve ekstranet gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Genel olarak, işletmelerin dış iletişim, tanıtma ve hedef kitleleri bilgilendirme vb. amaçlarla oluşturdukları İnternet sayfaları işletme ile ilgili bilgiler, iletişim, online hizmetlerin verilmesi gibi bazı özellikleri kapsarken, işletme içi faaliyetlerin yürütülmesinde ve iç iletişimin sağlanmasında ise intranet sisteminden yararlanılmaktadır (Demir ve Demir, 2003: 57).

Konaklama işletmeleri yönetim sürecinde bilişim sistemleri kullanımının sağladığı bazı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003:146):

- Konaklama işletmeleri yönetim bilişim sistemleri, otel yöneticisine objektif ve güvenilir seçenekler sunarak, ussal yönetsel kararlar almasına yardımcı olmaktadır.
- Mevcut örgütsel kaynakların optimal biçimde kullanılmasına ve fon kaynak fazlasının daha verimli alanlarda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.
- Konaklama işletmeleri örgüt yapısında yer alan bölümler arasında bilgi alışverişini, işbirliğini ve koordinasyonunu artırarak modern yönetim yaklaşımlarının kurumsallaşmasını sağlamaktadır.
- Konuklara sunulan hizmetlerin nitelik ve nicelik açısından geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Örgütsel faaliyetlerinin sonuçlarının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerin hazırlanacak stratejik planlama çalışmalarına katkı sunacak biçimde değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- İşletmede zaman yitimine neden olan, kırtasiyeceliği (redtape) gerektiren manüel belgelerin sayısını en aza indirmektedir.

İnternet'in sunduğu büyük potansiyele rağmen otelin İnternet üzerinden reklam ve satış yapması durumunda karşılabileceği olası sorunlar ve kısıtlamalar ise şunlardır (Connolly vd., 1998:49; Van Hoof ve Combrink, 1998:53):

- İnternet üzerinden bazı ürünlerin satışlarında sorunlarla karşılaşmaktadır. Çünkü konferans, toplantı ve banket rezervasyonları oda rezervasyonlarına göre daha ayrıntılı iletişimi gerektirmektedir.

- Otel sunucusu İnternet'teki yüzlerce sunucu için de etkisiz hale gelebilmektedir.
- Tüketicilerin özel yaşamları ve bilgi güvenliği konusunda duyarlılıkları artmaktadır.
- Satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri, satışa kapatma veya açma kararları gibi güncel bilgilerin sunucuya zamanında girilememesi durumunda sorunlar ortaya çıkabilmektedir.
- Rezervasyon ve satış çalışanlarının eğitimini gerektirmektedir.

Bir komisyon karşılığında konaklama işletmelerinin veya tur operatörlerinin ürünlerinin satışını yapan seyahat acentelerinin işlevi, İnternetin dünya genelinde yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte önemli oranda azalmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, İnternetin turizm endüstrisinde en fazla etkilediği alanın aracılık hizmetleri olması nedeniyle, bu gelişmeden seyahat acenteleri en fazla etkilenen işletmelerdir. İnternetin, turizm işletmelerine doğrudan pazarlama ve satış yönünde kazandığı önemli avantaj, seyahat acentelerinin gelirlerini önemli oranda azaltmış ve pek çok seyahat acentesi, ya kapanmış veya İnternete dayalı çalışmalara yönelmişlerdir (Kozak, 2006:274).

Elektronik ortamın avantajı ile kağıt kullanımı büyük ölçüde azalmaktadır. E-ticarette turizm ürünü satıcıları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilmektedir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilmektedir (Pınar, 2005: 42).

Turizm sektöründe e-ticaretin faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Poon, 2002:164-167):

- Hızlılık
- Kişiselik
- İnsan kaynaklarının etkinliği
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik
- Maliyetin az olması
- Pazar/ pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık
- Doğrudan iletişim
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması
- Otomatik bilet makinaları gibi yeni ürünler
- Bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan ürünlerin satışındaki artış.

E-turizmin sakıncalı yönleri arasında, son yıllarda hızla artmış olmasına rağmen, yine de İnternete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, “SPAM” yani etik dışı olarak mesaj ve elektronik belgelerin ilgili ilgisiz herkese postalanması konusu müşterilerin ve İnternet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır. Güvenlik ve kredi kartı kullanımında kaygı ve bazı ülkelerde İnternetin artan maliyet de dikkati çeken olumsuz gelişmeler arasındadır (Pınar, 2005: 42).

Tablo 4’te turizm sektörü taraflarının e-ticaretten kaçınmasının nedenleri özetlenmektedir. Bu nedenler kullanıcı yani müşteri ve hizmeti sunan işletme ve

kullanılan ortam yani İnternette kaynaklan nedenler olarak iki farklı grupta incelenmektedir (Pınar, 2005:43).

Tablo 4. Turizm Sektörü Taraflarının E-Ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

Kullanıcı / Müşteri Nedenleri	İnternet / İşletme Nedenleri
<ul style="list-style-type: none">▪ Kesin olmayan planlar▪ Kredi kartı kullanımında güvensizlik▪ Ürünü görememek/dokunamamak▪ Bilinmeyen otel/acentalar vb.isim 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	<ul style="list-style-type: none">▪ 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: Dimitrios Buhalis (2003), eTourism, Prentice-Hall. s.135.

2.2 Kazakistan Hakkında Genel Bilgiler

Kazakistan Cumhuriyeti, dünyanın dokuzuncu büyük ülkesidir. Toplam yüzölçümü 2,7 milyon km karedir. Doğu ve batı sınırları arası 3000 km, kuzey ve güney sınırları arası ise 1500 km'dir. Kazakistan Avrasya'nın tam ortasında yer almaktadır. Bu konumu nedeniyle de tarih boyunca çok önemli jeopolitik öneme sahip bir geçiş noktası olmuştur. Kazakistan'ın Rusya, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Çin ile sınırları vardır (www.kazakhstan-embassy.org.tr, 2009).



Harita 1: Kazakistan Cumhuriyeti

Kaynak: www.dunyadevletleri.com/kazakistan_haritasi.html, 2009

Ülkenin doğu ve güneydoğusundaki dağlık alan bir tarafa bırakılacak olursa, Kazakistan'ın büyük kısmı ovalık ve bozkırlardan meydana gelmektedir. Ülkenin en yüksek noktası, 7.010 metre yükseklikle Tiyan-Şan Dağları'ndaki (Tanrı Dağları) Han Tengri zirvesidir. En alçak yeri ise -132 metreyle Batı Kazakistan'daki Karakıya Çukuru'dur. Genel olarak ülkenin en alçak bölgesini Hazar Denizi sahillerindeki topraklar teşkil etmektedir. Kazakistan'ın %7'sini ormanlar, %4'ünü dağlar, %26'sını ekilebilir alanlar, %23'ünü bozkır, %40'nı da çöl görünümlü topraklar oluşturmaktadır (www.egelihracatçılar.com, 2009).

Kazakistan, Sovyetler Birliği döneminde çok önemli sosyal değişimler yaşamış bir ülkedir. Bu değişiklikleri toplum sağlığı, eğitim ve altyapı alanları olarak sıralayabiliriz. Dağılan Sovyetler Birliği sonrası Orta Asya'da ortaya çıkan cumhuriyetlerin sınırları 1924 yılında çizilmişti. Kazakistan Soyuz sonrasında oluşan devletler içerisinde uzay teknolojisine sahip tek Türk cumhuriyeti olarak bilinmekte ve ayrıca ilgi odağı olmaktadır (Altinkaynak, www.erdoganaltinkaynak.com, 2009).

Kazakistan'da 1225 çeşit mineral ihtiva eden 493 maden yatağı bulunmaktadır. Uranyum, krom, kurşun ve çinko yataklarının zenginliği açısından dünya ikincisi, mangan açısından dünya üçüncüsü, bakır açısından dünya beşincisidir. Kömür, demir ve altın rezervleri bakımından Kazakistan dünya sıralamasında ilk on ülke arasında, doğalgaz, petrol ve alüminyum rezervleri bakımından da, sırası ile ilk on iki, ilk on üç ve ilk on yedi ülke arasında yer almaktadır. Kazakistan'da 1996 yılında dünyanın en büyük üçüncü altın madeni bulunmuştur. Dünyadaki kromun %26'sı, altının %20'si, uranyumun %17'si Kazakistan'dadır (Sancar, www.turizmdebusabah.com, 2009).

Bugün Kazakistan, Bağımsız Ülkeler Topluluğu (BDT) ülkeleri arasında son yıllarda en yüksek ekonomik performansı sergileyen ülke olduğu kadar Orta Asya'nın da en serbest ekonomisi olarak gösterilmektedir. Kazakistan, büyük petrol rezervlerine ve diğer mineral ve metal kaynaklarına, geniş tarım alanlarına, kalifiye işgücüne ve altyapıya sahiptir (Duran, 2002:5)

Ekonomik kalkınma yolundaki ülkeler, makro planlar yoluyla sınırsız ihtiyaçlara karşılık sınırlı kaynaklar bakımından, ekonomik tercihlerini ve öncelikleri belirlemeye gayret etmektedirler. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin kendilerine özgü durumları sebebiyle özel bir öneme sahiptir. Her ülkenin ekonomik durumu diğerine göre farklıdır ve her ülke kendisine has ekonomik yapı özelliklerine sahiptir. Ancak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere, çoğu durumlarda aynı veya benzer özellikleri görmek mümkündür. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerin ihracatları büyük ölçüde hammaddelerden meydana gelmekte ve ülkelerin ihrac fiyatları üzerinde etkili bir söz hakkı bulunmamaktadır (Şahin, 1990:31-34). Bu bakımdan gelişmekte olan Kazakistan için de bu saptamaların geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1 Kazakistan Turizm Sektörü

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından oldukça büyük bir ihtiyaç olan döviz girdisini sağlayan, istihdam imkanlarını artıran, ülkelerarasında ortak bir yaşama biçiminin gelişmesine yardımcı olan bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Uzmanlar tarafından yapılan hesaplamalara göre, bir yabancı turistin ülkeye getirdiği gelirin eşdeğerini almak için dünya pazarına 9 ton kömür ya da 15 ton petrol ya da 2 ton kaliteli buğday ihraç edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, hammaddelerin satışı ülkenin yenilenemeyen kaynaklarının tüketilmesine neden olmakta, turizm endüstrisi ise sürekli kendini yenileyen kaynakları kullanmaktadır (Jusupbekova, 2004:33).

Kazakistan hükümetinin, bir ekonomik faaliyet olarak turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çalışmaları bağımsızlığını aldığı yıllardan beri sürmekte olup en ciddi şekilde ele alınması ise son altı-yedi seneyi kapsamaktadır. 2003 yılında açıklanan ve 2003-2015 dönemini kapsayan “Endüstriyel Yenilenme ve Kalkınma Programı” kapsamında ülkede gelişebilecek 23 sektörün arasında 7 sektöre öncelik verilmekte ve bu öncelikli 7 sektörün arasında turizm sektörü ilk sıralarda yer almaktadır (Bekbergenov, 2005:4).

Kazakistan, 2,7 milyon km’lik yüzölçümüyle, dünyada sayılı coğrafi büyüklüğe sahip ülkelerdendir. Bu geniş topraklarda daha dokunulmamış ve değerlendirilmeyi bekleyen doğal çekiciliğe sahip birçok yer vardır. Kazakistan, hemen hemen tüm turizm türlerin geliştirmek için yeterli potansiyele sahiptir. Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı’nın açıklamalarına göre, bugün Kazakistan’da iş turizmi, kış turizmi, dağcılık ve eko-turizm, kültür ve sağlık turizmi gibi tursitik ürünler mevcuttur (Yesmahanova, 2007: 9).

Genel olarak bugün Kazakistan’da gelişmekte olan turizm türleri aşağıdaki gibidir:

İş Turizmi: Bugün ülkede en çok yabancıları çeken turizm türü, iş turizmidir. Seyahat acentalarının hizmetinden faydalanarak ülkeye giriş yapan yabancı turistlerin %58'nin geliş amacını iş seyahatleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni de Kazakistan'ın, Orta Asya ve Kafkas ülkeleri arasında en zengin yeraltı kaynaklarına sahip olmasıdır. Ayrıca, Kazakistan hükümetinin yürüttüğü yabancı yatırım kaynaklarını çekme ve uygun yatırım koşullarını yaratma politikaları esasında ülkeye yabancı yatırımcıların akışı gözlenmektedir (Ustenova, 2006:5-7):

Kış Turizmi: Kazakistan'da Almatı şehrinin güneyinde Tiyan-Şan dağ sisteminin bir kısmı olan Zaili Alatau Dağı'nda bulunan "Çimbulak" kayak merkezi ülkenin kış turizminin gözde yerlerinden biridir. Çimbulak kayak merkezinde toplam 400.000 m² alanda 8 kayak pisti bulunmaktadır. Çimbulak kayak pistleri Uluslararası Kayak Spor Federasyonu (FIS) tarafından onaylanmıştır (İbragimov, 2001:115-116).

Ayrıca bu merkezde dünyaca ünlü buz pateni kompleksi "Medeu" bulunmaktadır. Medeu buz pateni kompleksi, Avrupa, Asya ve Dünya şampiyonları ile büyük yarışmaların düzenlendiği bir spor kompleksidir. 1972'de inşa edilmiş olup, 12 bin 500 kişi kapasitelidir (İbragimov, 2001:115-116).

Bugün ülkede kış turizmini geliştirmek için yetkili organlar tarafından birtakım çalışmalar başlatılmıştır. Bunların başında Çimbulak kayak merkezinin altyapı olanaklarının geliştirilmesi ve merkezde yeni konaklama, eğlence ve yiyecek-içecek tesislerinin kurulması gelmektedir. Ayrıca Almatı yakınlarındaki Turgen ilçesinde ve ülkenin Akmola vilayetine bağlı Şuçinsk-Burabay Resort'unda uluslararası standartlara uygun yeni kayak merkezleri yapılmaktadır (Shaternikova, 2008).

2011'de "7. Asya Kış Oyunları"na ev sahipliği yapacak olan Almatı ise, bu organizasyonu başarılı bir şekilde ağırlamak için tüm hazırlıklarını sürdürmektedir (www.kitf.kz, 2009).

Dağcılık ve Eko-Turizm: Kazakistan'da dağcılık ve eko turizmin kökleri Sovyetler Birliği Dönemi'ne kadar uzanmaktadır. Ülkede ilk dağcılık kulübü 1936 yılında Almatı'da kurulmuştur. Fakat dağ sporları yarışmaları kulübün kurulmasından önce 1920 yıllarında da yapılmıştır (Erdavletov, 2000:94).

Dağcılık ve eko-turizmin gelişmesi için yöredeki uygun doğal yapının rolü çok büyüktür. Daha önce de belirtildiği gibi, Kazakistan topraklarının %4'ünü dağlar oluşturmaktadır. Ülkenin en önemli dağlık alanları doğuda Altay Dağları, güney doğuda Tıyan-Şan Dağları ve onun uzantıları oluşturmaktadır. Bu konuda Almatı daha şanslıdır. Bunun nedeni ise ülkenin önemli dağlarının yakınında yer almasıdır. Kazakistan'ın en yüksek noktası olan 7.010 metre yükseklikteki Tıyan-Şan Dağları'ndaki "Han-Tengri" zirvesi dünya profesyonel kaya tırmanıcıları arasında çok popüler ve birçoğunun halen ulaşamadığı noktadır (www.yassawi.kz/kaztour, 2009).

Genel olarak bugün ülkede seyahat acentaları tarafından sık düzenlenen toplam 78 eko turizm tur güzergahı mevcuttur. Bu turlar ülkedeki belli başlı milli parklara, özel doğa koruma alanlarına ve ülkenin bazı eşsiz doğal güzeleğe sahip olan yerlerine düzenlenmektedir. Ülke genelinde toplam 5029 km² alanı kaplayan "Bayanaul", "Kokşetau", "Altın Emel" ve " İle-Alatau" adlı 4 milli park ve 70'e yakın özel doğa koruma alanları bulunmaktadır (Sihimbayev, 2001:27).

Kültür Turizmi: Bugün Orta Asya ülkelerinin etnik yapısı ve yaşam tarzı batılı turistler için bir çekim faktörü oluşturmaktadır. Kazakistan, bu açıdan son derece zengin bir tarihe ve kültürel mirasa sahip olan bir ülkedir. Ülke halkının yaşam biçimi, sanat türleri, özellikle bugüne kadar korunarak aktarılan geleneksel kültürü (örf, adet, gelenekler, geleneksel kıyafetler, yerli mutfak çeşitleri ve yerel halkın misafirperverliği) turistleri ülkeye çekecek niteliktedir. Ayrıca ülke, eskiden Pasifik Okyanusu kıyılarından Akdeniz ülkeleri ve Batı Avrupa'ya kadar uzanan İpek Yolu'nun üzerinde yer alması nedeniyle birçok önemli tarihi şehre ve kültür anıtlarına sahiptir (Meldebekov, 2007: 147).

Bugün, 1998 yılında kabul edilmiş olan “İpek Yolu Üzerindeki Tarihi Yerlerin Canlandırılması, Türk Cumhuriyetleri’nin Kültür Mirasının Korunması ve Turizm Altyapısının Oluşturulması” adlı devlet programı sayesinde program kapsamına giren ülkenin dokuz vilayetinde 115 tarihi ve kültürel değeri olan, merkez ve eserlerin restorasyonu ve turistik altyapısının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Kulibayev,2003). Genel olarak Kazakistan topraklarında 27.000 tarihi ve kültürel eser bulunmaktadır (Tuyakbayeva, 2004, www.kültür.gov.tr).

Sağlık Turizmi: Günümüzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkeler açısından özel bir önemi olan sağlık turizmi; birtakım hastalıkların iyileştirilmesi için içilen, banyosu yapılan, çamuru sürülen, sıcak-soğuk madensel suların kullanıldığı, hava değişiminden, dağlarından, iklim olanaklarından, denizlerinden, mağara havasından yararlanılan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Usta: 2002:52).

Sağlık Turizmi açısından Kazakistan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bugün ülkede toplam 500’e yakın termal su kaynağı ve 120 şifalı çamur gölü bulunmaktadır. Ülkede bulunan termal kaynak ve elverişli iklim ortamlarında yapılan sağlık otellerin ya da diğer adıyla sanatoryumların sayısı 253’ü bulunmaktadır. Onların içinde: “Jana-Korgan”, “Muyaldı”, “Shuchensk” gibi şifalı çamur kaynaklı, “Alma-Arasan”, “ Sarı-Agach”, “Merke”, “Rahmanovskiye Kluchi”, “Tau-Turgen”, “Ak-Kayın”, “ Tamerlanovka”, “Goluboy Zaliv”, “Barlık- Arasan” gibi şifalı su kaynaklı, “Borovoe”, “Aman-Karagay”, “Mankent”, “Hanskaya Rosha” ve “Uralsk” gibi elverişli iklim ortamlarında yapılan klimatolojik tesisler, ülkenin en önemli sanatoryumlarını oluşturmaktadır (Meldebekov, 2007: 133-134).

Kazakistan turizmi ile ilgili çok acil çözülmesi gereken birçok temel sorunların da bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu sorunların başında, ülke turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların ve sağlıklı istatistik verilerin bulunmaması gelmektedir. Bunun yanı sıra, Amerikan Danışmanlık Şirketi “Austin Associates” ve Harvard Üniversitesi uzmanları Kazakistan turizminin gelişmesini engelleyen başlıca sorunları şöyle sıralamışlardır (Austin Associates, 2005: 7):

- Kalifiye elamanların yetersizliği,
- Altyapı sorunu,
- İdari engeller,
- Tanıtım ve pazarlama eksikliği
- Finansman sorunları.

Turizm Bakanlığı tarafından bu sorunların giderilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu konuda bakanlık, Dünya Turizm Örgütü ve bazı uluslararası danışmanlık şirketleriyle birlikte çalışmaktadır. Bu işbirliği, ülkenin doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerinin bir envanterinin çıkarılması ve ülke turizmin geliştirmeye yönelik “master plan” çalışmaları gibi konuları kapsamaktadır (www.kitf.kz, 2009).

2.2.2 Kazakistan Turizminin Tarihsel Gelişimi

Kazakistan turizminin kökleri Sovyetler Birliği dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemde seyahatler tümüyle devlet tarafından desteklenmiş olup, turizm hareketleri daha çok sosyal amaçla gerçekleşmiştir. Bu nedenle Sovyetler Birliği dönemindeki Kazakistan turizmi genelde “sosyal turizm” adını taşımıştır. Bu turizm türü kapsamında Sovyet vatandaşları dinlenme ve başka bir yerlere seyahat etme, sağlık, rehabilitasyon ve güçlendirme, elverişli çevrede bulunma, tarihi ve kültürel tesisleri ziyaret etme, doğal ve kültürel eserleri ziyaret etme imkanlarından yararlanmışlardır (Jusupbekova, 2004:32).

Sovyet Birliği döneminde uluslararası turizm hareketleri çok sınırlı sayıda ve sıkı devlet kontrolü altında gerçekleşmiştir. Yabancılar, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ülkelerin, genelde doğa güzellikleri (flora, fauna, manzaralar v.s.) görmek değil, daha çok kültürü tanımak amacı ile ziyaret etmişlerdir. Ziyaretler sıkı kontrol altında tutulup, sadece iyi bilinen kültürel ve

turistik bölgelere (Kafkas, Kırım, Baltık Ülkeleri, Orta Asya ve Rusya'nın tarihi merkezleri) gidilebilmiştir (Gulyaev, 1992: 184).

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Kazakistan da diğer eski SSCB ülkeleri gibi dünyada yeni bir destinasyon olarak ortaya çıkmış ve bu gelişmeye bağlı olarak ülkede turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Ancak, Sovyetler Birliği döneminde ekonomik yapının rekabetçi olmaması nedeniyle, mevcut turistler nitelik olarak batı standartlarına göre oldukça geri kalmıştır (Seval ve Baştürk, 2003: 119).

Bağımsızlıktan sonraki ilk dönemlerde, ülkenin ekonomi dalları gibi turizm sektörü de olumsuz ekonomik koşulların etkisinde kalmıştır. Ülke turizmini geliştirmeye yönelik mevcut programlar ve devlet politikaları bulunsa da, onların gerçekleşmesinden bir türlü olumlu sonuçlar elde edilememiştir. Bazı uzmanlar tarafından, özellikle yerel yönetim organlarının turizm hareketlerin bir ekonomik faaliyet olarak benimseyememesi, ülke turizminin gelişimini frenleyen esas nedenlerden biri olarak gösterilmektedir (Nikitinskiyi ve Vukolov, 2002).

Genel olarak Kazakistan Cumhuriyeti, bağımsızlığına kavuştuğu yıllardan beri ülkenin turizm potansiyelin değerlendirilmeye çalışmaktadır. Bu yönde bazı temel hukuki normlar oluşturulmuştur. 1992 yılında ülkenin parlamentosu tarafından ilk "Turizm Kanunu" kabul edilmiştir. Kazakistan 1993 yılında Dünya Turizm Örgütü (WTO) üyesi olmuştur ve 2000 yılından beri örgütün tüm uluslararası organizasyonlarına etkin bir şekilde katılmaktadır (Dosmuhambetov, 2006). Ayrıca hükümet tarafından ülkede turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi amacıyla bir dizi kararnameler çıkartılmıştır. 27 Şubat 1998 yılında Kazakistan Cumhurbaşkanı'nın 3850 sayılı kararnamesi ile "İpek Yolu Üzerindeki Tarihi Yerlerin Canlandırılması, Türk Cumhuriyetleri'nin Kültür Mirasının Korunması ve Turizm Altyapısının Oluşturulması" adlı devlet programı kabul edilmiş ve bu program sayesinde "İpek Yolu-Kazakistan" ulusal şirketi (Şelkoviyy Put-Kazakhstan) kurulmuştur. 1999 yılında "Kazakistan Turist Birliği" kurulmuş ve 13 Haziran 2001 yılında "Kazakistan

Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı” yürürlüğe girmiştir (www.tourkz.com, 2009).

2.2.3 Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu

Günümüzde turizmin, dünya ekonomisinin en karlı ve dinamik sektörlerinden birisi olduğunu kabul eden Kazakistan Hükümeti, hemen hemen 10 yıl plansız gelişen ülke turizmine son zamanlarda büyük önem vermeye başlamıştır. Görevini yürüten “Turizm ve Spor Bakanlığı” üst düzey turizm kamu örgütünün 2002 yılında “Kazakistan-2030” stratejisi çerçevesinde geliştirmiş olduğu 2003-2005 Yıllarda Turizm Sektörünün Geliştirme Programı” sona ermiş ve 2006-2010 yıllarını kapsayan programın ikinci aşaması yürürlüğe girmiştir. Program, Kazakistan’ın turizm potansiyelini inceleyen uluslararası danışmanlık şirketleri ve Dünya Turizm Örgütü uzmanlarının değerlendirmeleri ve tavsiyeleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu program ilk önce ülkede turizm altyapısının geliştirilmesi, özel ekonomik bölgelerin oluşturulması, mevcut turistik tesislerin modernizasyonu ve yeni tesislerin kuruluşu, dış tanıtım ve ülkenin turistik imajın geliştirilmesi gibi başlıca uygulamaları öngörmektedir (Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı 2006).

Son yıllarda uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse elde ettikleri gelirleri açısından büyük bir büyüme göstermektedir. Buna paralel olarak Kazakistan turizminde de olumlu gelişme eğilimi gözlenmektedir. Kazakistan İstatistik Acentası verilerine göre 2009 yılın ocak ve haziran ayları arası toplam ziyaretçiler sayısı 6.600.700 kişiye ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü, 2000 yılından itibaren Kazakistan yabancı turist sayısında yıllık ortalama %20 artış kaydettiğini söylemektedir (Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, 2009).

Ülkeye gelen yabancı turist sayısı bir önceki yıla göre %4,1 artış göstererek 4.721.500 kişiye ulaşmıştır. İç turizm hareketlerine katılan vatandaşların sayısında da %8,2’lik artışla 4.254.100 kişiye ulaşmıştır. Tablo 5’te görüldüğü gibi yurtdışına seyahat eden ülke vatandaşlarının sayısı 5.242.600 kişi olarak bir önceki yıla göre %15,4’lük artış göstermiştir.

Tablo 5. Kazakistan Turizmi İle İlgili Genel Göstergeler (2008)

	Toplam	Dış Aktif Turizm	Dış Pasif Turizm	İç Turizm
Toplam (Bin Kişi)	14 218.200	4 721.500	5 242.600	4 254.100

Kaynak: Kazakistan İstatistik Acentası, Osnovnye Pokazateli Razvitiya Turizma v Respublike Kazakhstan za 2008 god.

Tablo 6. Kazakistan'a Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Gelen Turistler	Amacı
Almanya	4251	İş gezisi
Çin	3749	İş gezisi
Rusya Federasyonu	3647	İş gezisi
Türkiye	2269	İş gezisi
ABD	2205	İş gezisi
İtalya	2039	İş gezisi
İngiltere	1889	İş gezisi
Kore	1570	İş gezisi
Polonya	1565	İş gezisi
Fransa	1258	İş gezisi

Kaynak: Osnovnye Pokazateli Razvitiya Turizma v Respublike Kazakhstan za 2008 god.

Yukarıdaki tabloda 2008 yılında Kazakistan'a en fazla turist gönderen 11 ülke görülmektedir. Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere, Kazakistan'a en çok turist Almanya, Çin, Rusya ve Türkiye'den gelmektedir.

Tablo 7.Yurtdışına Seyahat Eden Ülke Vatandaşlarının Sayısı

Ülkeler	Sayısı	Amacı	Rakamları	Amacı	Rakamları
Türkiye	101.528	Dinlenme	%81.7	Alışveriş	%14
Çin	39.805	Dinlenme	%17.1	Alışveriş	%78.3
Arabistan	24.746	Dinlenme	%86.3	İş gezisi Alışveriş	%6.8 %6.1
Mısır	14.629	Dinlenme	%98.2		
Tayland	13.131	Dinlenme	%92.3		
Almanya	13.131	Akraba ziyareti	%51.4	İş gezisi	%29.4
Rusya	9.929	İş gezisi	%38.6	Dinlenme Tedavi	%29 %16.5
Kırgızistan	8.352	Dinlenme	%98.1		
Çek Cumhuriyeti	8.209	Dinlenme	%81.6	Tedavi	%14.2
İtalya	3.602	Dinlenme	%55	İş gezisi	%31.1
Litvanya	2.416	Alışveriş	%70.1	İş gezisi	%24.5
Yunanistan	2.055	Dinlenme	%93.6		
Bulgaristan	1.888	Dinlenme	%93		
İngiltere	1.805	Dinlenme	%52.5	İş gezisi	%44
İspanya	1.583	Dinlenme	%91	İş gezisi	%7.5

Kaynak: Osnovnye Pokazateli Razvitiya Turizma v Respublike Kazakistan za 2008 god.

Dünyanın en önemli gaz ve petrol rezervlerine sahip ülkesi olan Kazakistan ekonomisinde, enerji sektöründeki büyüme, ekonomik reformlar, artan yabancı yatırımlar ile 2002-2007 yılında yılları arasında yıllık %8 gibi ciddi büyüme yaşanmıştır. Büyümeye bağlı olarak, kişi başına düşen milli gelirdeki artışla beraber, seyahat edenlerin sayısında da gözle görülür yükselme görülmektedir (Ünlü, <http://www.tursab.org.tr>,2009).

Kazakistan İstatistik Acentası'nın verilerine göre, 2008 yılında Kazakistan'dan yurtdışına çıkan ülke vatandaşlarının en çok tercih ettikleri ülkeler Tablo 6'da görülmektedir.

Kazakistan Cumhuriyeti'nin 211 Sayılı Turistik Faaliyetler Mevzuatı'na göre ülke seyahat işletmelerine; Tur Operatörlüğü, Seyahat Acenteciliği ve Günöbirlik Gezi İşletmeciliği olarak faaliyet türlerine göre üç çeşit ruhsatname verilmektedir ("211 Sayılı Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı, www.tourkz.com/tourism/law/law1.html). Kazakistan İstatistik Acentası'nın 2008 yılın verilerine göre ülkede bu ruhsatnameler altında toplam 1.096 seyahat işletmesi faaliyet göstermekte ve bunların 585'i Almatı'da 136'sı Astana'da geri kalanı ise Karaganda, Aktau, Atyrau, Kzylorda, Shymkent, Oskemen, Pavlodar, Kokshetau, Taraz vb. şehirlerinde bulunmaktadır (Osnovnye pokazateli razvitiya turizma v Respublike Kazakhstan za 2008god). Almatı'nın ülke genelinde seyahat işletmelerinin en çok bulunduğu yer olmasının temel nedeni, ülkenin en kalabalık ve turizm hareketlerinin en yoğun olduğu şehir olmasıdır.

Kazakistan İstatistik Acentası'nın 2008 yılı verilerine göre ülkede toplam 65.503 yatak kapasitesiyle 511 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 27'si devlet mülkiyetinde, 37'si yabancı mülkiyet, 406'sı özel sermayeye ait ve kalan 41'i yabancı ülkelerle ortakdır (Rahimbekova, 2008:8).

Tablo 8. Kazakistan'da Bulunan Otel Zincirleri, (2008)

Hayatt Regency	Almatı
Holiday İnn	Almatı
İntercontinental	Almatı, Astana
Kempinski	Almatı, Astana
Marriott	Almatı
Radisson	Astana
Renessans	Atyrau
Rixos Palace	Astana

Kaynak: www.kaztourism.com, 2009.

Zincir otel işletmelerinin İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından yaygın olarak görülmeye başlamasının nedeni savaş yıllarında kazanılan yüksek karlardır. Bu yüzyılda, büyük kent otel işletmelerinin kurulmasının ardından zincir konaklama tesisleri önce Amerika'ya, ardından da bütün dünyaya hizmet sunar hale gelmiştir (Kozak, 2002:2).

Tablo 8'de Kazakistan'da bulunan otel zincirleri görülmektedir. Bunun yanı sıra halen inşaatı süren ve 2010-2012 yılları arasında faaliyete geçmesi beklenen "Hilton" ve "Cesar Ritz" adlı yatırım belgeli beş yıldızlı oteller de bulunmaktadır.

Kazakistan, Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri içinde en fazla yatırımının bulunduğu ülkedir. Amerikan Eight Wonder International Limited şirketi Kazakistan'a turizm alanında 20 milyar dolarlık yatırım yapmıştır. Almatı vilayetinde yer alan Kapşagay Barajı yakınlarında uluslararası turizm merkezi kurulmasını öngören projenin üç ayrı etapta, 10 yılda hayata geçirilmesi hedeflenmektedir (www.yorumla.net).

2.3 Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret

Günümüzde, bilgisayar kullanımının evlerde ve işyerlerinde yaygınlaşmasıyla, İnternet yoluyla da rezervasyon talepleri iletmeye başlanmıştır. İlgili otelin web sayfasına girilerek oda türleri ve fiyatları hakkında rahatlıkla bilgi alınabilmekte, rezervasyon formu doldurulabilmekte ve kredi kartı yardımıyla garanti alınabilmektedir. İnternet yoluyla oteller, pazarın bütününe ulaşabilmektedir (Kozak, 2002:39).

Turizm ekonominin öyle bir alanıdır ki burada çağdaş bilgisayar teknolojileri yoluyla büyük kazançlar sağlanmaktadır. Bu otellerin, havayolu ve diğer taşımacılık firmalarının biletlerini önceden rezervasyon sistemidir. Genelde seyahat acentaları Amadeus, Gabriel, Sabre, World Span, Apollo vs. gibi büyük çaplı online rezervasyon sistemleri kullanmaktadırlar. Bundan başka İnternet ve teknoloji turizm

işletmelerine uluslararası telefon konuşmaları ve faks masraflarında tasarruf etmekte olanak sağlamaktadır (Mamedov, 2009:91).

Kazakistan’da elektronik ticaret henüz gelişme aşamasındadır. Büyük bir potansiyel olduğu konusunda firmalar arasında bir görüş birliği vardır ve elektronik ticaretin çok hızlı gelişmesi beklenmektedir. İnternet üzerinde elektronik bankacılık ve sanal marketler üzerinden on-line alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere, seyahat rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb. gibi konularda ciddi bir elektronik ticaret pazarının oluşmaya başlamaktadır (Osanova, 2008: 34).

Tablo 9. Kazakistan’da İnternet Kullanımının Temel Amaçları

Kazakistan Bölgeleri	İletişim	Bilgi arama ve on-line hizmetler	Ürün ve hizmetlerin alım ve satımı	Kamu devlet kurumlarıyla iletişim	Eğitim, iş, mesleki yetkinleşme kursları
Akmolinskaya	%55,4	%62,0	%15,6	%24,0	%32,6
Aktubinskaya	%57,7	%70,7	%1,2	%5,5	%17,9
Almatinskaya	%66,5	%64,7	%4,7	%8,5	%20,2
Atyrauskaya	%18,9	%23,9	%11,9	%3,2	%49,2
Doğu-Kazakistan	%95,9	%96,4	%10,5	%15,3	%52,4
Zhambylskaya	%76,5	%80,1	%1,3	%9,4	%27,6
Batı Kazakistan	%60,4	%64,9	%4,7	%23,5	%60,0
Karagandinskaya	%76,7	%74,3	%6,0	%21,3	%33,1
Kostanayskaya	%95,5	%87,7	%6,9	%11,6	%56,9
Kyzylordinskaya	%79,7	%68,8	%5,1	%24,9	%53,3
Mangistauskaya	%94,5	%71,5	%2,0	%31,9	%39,5
Pavlodarskaya	%57,4	%79,0	%2,3	%11,4	%42,9
Küzey Kazakistan	%67,6	%76,4	%10,6	%15,5	%51,6
Güney Kazakistan	%49,9	%57,2	%9,9	%40,5	%42,4
Astana	%98,2	%90,2	%3,5	%32,5	%33,3
Almaty	%96,4	%85,9	%10,9	%32,0	%29,9

Kaynak: Dimaş Dzhitlov, (2009) Digital Kazakhstan Dergisi, Reytingi saytov, www.dgt.kz. 28 Şubat, Sayı 2, s.47.

Kazakistan’da “Kazakh İnternet Yellow & White Pages” (<http://www.4alien.com/Kazakhstan>) adlı ilk web site katalogu 1995 yılında ortaya çıkmıştır. Kazakistan’da İnternet’in (Kaznet) ilk resmi çıkış tarihi 19 Eylül 1994 yılıdır.

Tablo 9’da Kazakistan’ın 14 bölgesinde, Astana ve Almatı şehirlerinde İnternet kullanımının temel amaçları gösterilmektedir.

Elektronik ticaretin en yaygın kullanıldığı alanların başında turizm gelmektedir. Elektronik ticaret, turizm endüstrisinin bütün alanlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bugün Kazakistan’da havayolu firmaları, oteller, seyahat acentalar İnternette daha fazla yararlanmaya başlamışlardır (Saurambayev, 2007:17).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET: SEYAHAT ACENTALARI VE OTELLERDE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Uluslararası bilgisayar ağlarında gelişmelerin çok hızlı olması ve yoğun bir şekilde kullanılması İnternet üzerinden pazarlama ve satış geliştirme çabalarına yönelik ilgiyi artmıştır. Son zamanlarda turizm işletmeleri dünyaya açılan web sayfaları sayesinde 24 saat bilgi sunmayı sürdürmektedir. Kazakistan'da elektronik ticaretin sunduğu zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişim, tanıtım ve satış konularındaki yararları otel ve seyahat işletmeleri açısından çok önemlidir. Araştırmanın temel amacı Kazakistan'da faaliyet gösteren oteller ve seyahat acentalarında elektronik ticaret uygulamalarının durumunun ve İnternette hangi düzeyde yararlanılmakta olduğunu belirlemesidir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada kullanılan anket, Astana'da ve Almatı'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller ve seyahat acentalarında uygulanmıştır. Araştırma, Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı'ndan alınan seyahat acentalar ve oteller listesinden işletmelerin adreslerine ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında genel olarak işletme çalışanları ve yöneticileri hedef seçilmiş, sadece birkaç işletmede işletme sahiplerine ulaşılmıştır.

Almatı ve Astana'nın ülke genelinde otellerin ve seyahat acentalarının en çok bulunduğu yer olmasının temel nedeni, ülkenin en kalabalık ve turistik hareketlerin en yoğun olduğu şehirler olmasından kaynaklanmaktadır. Almatı şehri, başkent olma konumunu yitirmişse de Kazakistan'ın kültür, eğitim, turistik, iş ve finansman merkezi konumunu sürdürmektedir. Astana ise Kazakistan'ın başkentidir. Kazakistan'da turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu, 4 ve 5 yıldızlı otellerin 30

tanisinin ve seyahat acentalarının 100 tanesinin bulunduğu Astana ve Almatı araştırma için seçilmiştir.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket uygulaması sırasında birtakım zorluklarla karşılaşmıştır. Araştırma sırasında, anketi uygulamak için gidilen işletmelerdeki çalışanların yoğun iş temposu nedeniyle anket soruların cevaplamak istememeleri ya da soruları yanıtlayan birtakım çalışanların bir an önce anketi bitirmek için özensiz davranmaları gibi önemli sorunlarla karşılaşmıştır. Gizlilik esasına inanan, bilimsel bir araştırma için bile olsa hiçbir bilgiyi paylaşmak istemeyen, konuya kuşkuyla yaklaşan yöneticiler, (özellikle seyahat acentalar yöneticileri) ile karşılaşmıştır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Kazakistan'da Turizm Bakanlığı'nın resmi verilerine göre 1096 seyahat acentası ve 511 konaklama tesisi bulunmaktadır. Acentalardan 585'i Almatı'da 136'sı Astana'da, geri kalanı ise Karagandy, Aktau, Atyrau, Kzylorda, Shymkent, Oskemen, Pavlodar, Kokshetau, Taraz şehirlerinde faaliyet göstermektedir.

Bu araştırmanın teorik altyapısının oluşturulabilmesi için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce anket sorularının belirlenmesine yönelik olarak konu ile ilgili yabancı makaleler, bu konu üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar ve kitaplar incelenmiştir.

Araştırma bölümünün anahatları ve anket soruları oluşturulurken Sebahattin Karaman'ın (Karaman, 2007), Cevdet Avcıkurt'un (Avcıkurt, 2007) çalışmaları ve Meltem Özturan ve Sevgin Akış Roney'in (Özturan ve Roney, 2004) çalışmaları temel alınmıştır.

Hazırlanan anket formu, üçü demografik soru, üçü işletmeye ilişkin genel değerlendirme sorusu olmak üzere toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Ankette

işletmelerin elektronik ticaret ve İnternet kullanımına ilişkin genel değerlendirmeye yönelik algılamalarıyla ilgili 12, İnternet ve elektronik ticarete bakış aılları ile ilgili 6 soru bulunmaktadır.

Anket uygulaması, 2009 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Almatı ve Astana şehirlerinde bulunan seyahat acentaları ve otel işletmelerine yapılmıştır. Anket uygulaması çoğunlukla işletmelere tek tek gidilerek, yüz yüze kişisel görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Anket yönetimi ile elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında, yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde SPSS 15.0 (The Statistical Program for Social Sciencies 15.0) paket programı aracılığıyla istatistiksel işlemler (Freakans Analizi, Ki-Kare) gerçekleştirilmiştir.

3.5 Araştırma Sonuçları ve Bulguların Analizi

Anket yönetimi ile elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows paket programında analiz edilmiştir. Demografik zellikler frekans dağılımı ile incelenmiş Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır.

3.5.1 Demografik Bulgular

Demografik bulgular başlığı altında incelenen konular işletmelerde anketi dolduran kişilerin yaş, cinsiyeti, eğitim durumu, turizm eğitimi, işletmedeki görev, iş deneyimi gibi başlıkları içermektedir.

Araştırmaya katılan Astana ve Almatı seyahat acenteleri ve otellerden elde edilen demografik sorulara ait verilen frekans ve yüzde dağılımları, bulgular ile ilgili yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10. Anketi Yanıtlayanların Demografik Bulguları

Oteller			Seyahat Acentalar		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	9	30,0	Erkek	28	28,0
Kadın	21	70,0	Kadın	72	72,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Yaş	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
21-29 arası	11	36,7	21-29 arası	39	39,0
31-39 arası	16	53,3	31-39 arası	39	39,0
41-49 arası	3	10,0	41-49 arası	22	22,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Üniversite	12	40,0	Üniversite	20	20,0
Yüksek Lisans	17	56,7	Yüksek Lisans	78	78,0
Doktora	1	3,3	Doktora	2	2,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Turizm Eğitimi	Sayı	Yüzde	Turizm Eğitimi	Sayı	Yüzde
Alanlar	23	76,7	Alanlar	68	68,0
Almayanlar	7	23,3	Almayanlar	32	32,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
İş Deneyimi	Sayı	Yüzde	İş Deneyimi	Sayı	Yüzde
1 Yıldan az	1	3,3	1 Yıldan az	1	1,0
1-5 yıl arası	15	50,3	1-5 yıl arası	61	61,0
6-10 yıl arası	13	43,3	6-10 yıl arası	37	37,0
11-15 yıl arası	1	3,3	11-15 yıl arası	1	1,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
İşletmedeki Görev	Sayı	Yüzde	İşletmedeki Görev	Sayı	Yüzde
Üst Düzey Yönetici	10	33,3	Üst Düzey Yönetici	29	29,0
Departman Müdürü	10	33,3	Departman Müdürü	45	45,0
Yönetim dışı kadrolar	10	33,3	Yönetim dışı kadrolar	26	26,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100

Ankete katılan otelde ve seyahat acentada çalışanların cinsiyet değişkenine göre dağılımında kadınların erkeklerden fazla olması ülkenin demografik yapısından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanların otelde %70,0'i kadın ve %30,0'u erkektir, seyahat acentada ise %72,0'si kadın ve %28,0'i erkektir. Bu açıdan Kazakistan'da otellerde ve seyahat acentalarında daha çok kadınlar işe alınmaktadır.

Yaş gruplarına göre anketi yanıtlayan otelde çalışanların 11'si (%36,7) 21-29 yaş aralığında, 16'sı (%53,3) 31-39 yaş aralığında, 3'ü (%10,0) 41-49 yaş aralığındadır, seyahat acentada çalışanların 39'u (%39,0) 21-29 yaş aralığında, 39'u (%39,0) 31-39 yaş aralığında, 22'si (%22,0) 41-49 yaş aralığındadır. Bu açıdan anketi cevaplayan işletmelerin nispeten genç bir işgücüne sahip oldukları söylenebilir.

Ankete katılanlardan otelde çalışanların 12 kişinin (%40,0) üniversite eğitimi bulunmaktadır, 17 kişinin (%56,7) yüksek lisans eğitimi ve 1 kişinin (%3,3) doktora eğitimi bulunmaktadır. Anket sonuçlarına göre çalışanların önemli bir kısmının (%56,7) yüksek lisans yaptığı görülmektedir. Ankete katılanların seyahat acentalarda çalışanların 20 kişinin (%20,0) üniversite eğitimi bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 78 kişinin (%78,0) yüksek lisans eğitimi bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 2 kişinin (%2,0) doktora eğitimi bulunmaktadır. Ankete katılanların çoğu yüksek öğrenim seviyesindedir. Kazakistan'da sadece lisans eğitimi ile iş bulmak zor olduğundan lisansüstü eğitime büyük önem verilmektedir. Genelde doktora eğitimi bulunan kişiler üniversitelerde çalışmaktadırlar.

Otellerden ankete katılanların turizmle ilgili eğitime sahip olma durumuna göre dağılımında, 23 kişinin (%76,7) turizm eğitimi aldığı, buna karşın 7 kişinin (%23,3) turizm eğitimi almadığı ortaya çıkmıştır. Seyahat acentalardan ankete katılanların 68 kişinin (%68,0) turizm eğitiminin bulunduğunu veya çeşitli zamanlarda turizm eğitimi aldıklarını göstermektedir. 32 kişinin (%32,0) turizm eğitimi bulunmamaktadır.

Ankete katılanlardan 15 kişinin (%50,3) işletmedeki deneyimi 1-5 yıl arasındır. Geri kalan 12 kişinin (%43,3) işletmedeki iş deneyimi 6-10 yıl arasındır. 1 kişi (%3,3) 1 yıldan az, 1 kişi (%3,3) 11-15 yıl arası iş deneyimine sahiptir. Bu da otellerde deneyimli kişilerin çalıştığını göstermektedir.

Ankete katılanlardan 61 kişinin (%61,0) işletmedeki deneyimi 1-5 yıl arasındır. Geri kalan 37 kişinin (%37,0) işletmedeki iş deneyimi 6-10 yıl arasındır. 1 kişi (%1,0) 1 yıldan az, 1 kişi (%1,0) 11-15 yıl arası iş deneyimine sahiptir. Bu da seyahat acentalarda deneyimli kişilerin çalıştığını göstermektedir.

Anket sorularını yanıtlayan otellerden 10 kişi (%33,3) departman müdürü, 10 kişi (%33,3) üst düzey yönetici olarak çalışırken, 10 kişi de (%33,3) yönetim dışı görevlerde bulunmaktadır. Seyahat acentalarda anket sorularını yanıtlayan 29 kişi (%29,0) departman müdürü, 45 kişi (%45,0) üst düzey yönetici olarak çalışırken, 26 kişi de (%26,0) yönetim dışı görevlerde bulunmaktadır.

3.5.2 Araştırmaya İlişkin Veriler

Seyahat acentaları ve otel işletmelerine yönelik anket formlarında yer alan sorulardan elde edilen verilerin frekans dağılımları açısından analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11. İnternet Ve Web Sayfasına İlişkin Değerlendirmeler

Web Sitesi Sahipliği	Oteller		Web Sitesi sahipliği	Seyahat Acentaları	
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Evet	25	83,3	Evet	80	80,0
Hayır	5	16,7	Hayır	20	20,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
İnternette	Sayı	Yüzde	İnternette	Sayı	Yüzde
Rezervasyon			Rezervasyon		
Alınmıyor	29	96,7	Alınmıyor	100	100
Alınmıyor	1	3,3	Alınmıyor	-	-
Toplam	30	100	Toplam	100	100

İnternette Rezervasyon Yapan Müşteri Oranı	Sayı	Yüzde	İnternette Rezervasyon Yapan Müşteri Oranı	Sayı	Yüzde
% 5'ten az	9	30,0	% 5'ten az	55	55,0
% 6-10 arası	18	60,0	% 6-10 arası	42	42,0
% 11-25 arası	3	10,0	% 11-25 arası	3	3,0
% 26-50 arası	-	-	% 26-50 arası	-	-
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sitesi Ziyaretçi Takibi	Sayı	Yüzde	Web Sitesi Ziyaretçi Takibi	Sayı	Yüzde
Yapılıyor	22	73,3	Yapılıyor	67	67,0
Yapılmıyor	8	26,7	Yapılmıyor	33	33,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sayfasında Promosyon Duyuruları	Sayı	Yüzde	Web Sayfasında Promosyon Duyuruları	Sayı	Yüzde
Yapılıyor	26	86,7	Yapılıyor	86	86,0
Yapılmıyor	4	13,3	Yapılmıyor	14	14,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sayfası Güncelleme Sıklığı	Sayı	Yüzde	Web Sayfası Güncelleme Sıklığı	Sayı	Yüzde
Günlük	-	-	Günlük	2	2,0
Haftalık	6	20,0	Haftalık	45	45,0
Aylık	21	70,0	Aylık	41	41,0
Yılda 1 Kez	3	10,0	Yılda 1 Kez	12	12,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sayfası Güncelleme Sorumlusu	Sayı	Yüzde	Web Sayfası Güncelleme Sorumlusu	Sayı	Yüzde
Bilgi-İşlem Departmanı	23	76,7	Bilgi-İşlem Departmanı	71	71,0
Anlaşmalı Şirket	7	23,3	Anlaşmalı Şirket	29	29,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Satış Geliştirme Maliyeti –Web Sayfası İlişkisi	Sayı	Yüzde	Satış Geliştirme Maliyeti –Web Sayfası İlişkisi	Sayı	Yüzde
Maliyetler Azaldı	-	-	Maliyetler Azaldı	27	27,0

Değişme Olmadı	7	23,3	Değişme Olmadı	30	30,0
Maliyetler Yükseldi	23	76,7	Maliyetler Yükseldi	43	43,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sayfası Varlığı – Telefon ve Faks Yoğunluğu İlişkisi	Sayı	Yüzde	Web Sayfası Varlığı – Telefon ve Faks Yoğunluğu İlişkisi	Sayı	Yüzde
Yoğunluk Arttı	4	13,3	Yoğunluk Arttı	18	18,0
Değişme Olmadı	12	40,0	Değişme Olmadı	45	45,0
Yoğunluk Azaldı	14	46,7	Yoğunluk Azaldı	37	37,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sayfası Varlığı – Müşteri Yapısı İlişkisi	Sayı	Yüzde	Web Sayfası Varlığı – Müşteri Yapısı İlişkisi	Sayı	Yüzde
Yerli Müşteri Arttı	7	23,3	Yerli Müşteri Arttı	68	68,0
Yabancı Müşteri Arttı	23	76,7	Yabancı Müşteri Arttı	17	17,0
Müşteri Yapısı Değişmedi.	-	-	Müşteri Yapısı Değişmedi	15	15,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100
Web Sayfası Değişiklikleri	Sayı	Yüzde	Web Sayfası Değişiklikleri	Sayı	Yüzde
Kendimiz Yapıyoruz.	23	76,7	Kendimiz Yapıyoruz	73	73,0
Anlaşmalı Şirkete Yaptırılıyor	7	23,3	Anlaşmalı Şirkete Yaptırılıyor	27	27,0
Toplam	30	100	Toplam	100	100

Tablo. 12. E-Ticarete İlişkin Değerlendirmeler (Oteller)

Oteller		
E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	26	86,7
Katılmıyorum	-	-
Kararsızım	4	4
Toplam	30	100
E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	28	93,3
Katılmıyorum	1	3,3

Kararsızım	1	3,3
Toplam	30	100
E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	25	83,3
Katılmıyorum	-	-
Kararsızım	5	16,7
Toplam	30	100
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	23	76,6
Katılmıyorum	7	23,3
Kararsızım	-	-
Toplam	30	100
E-ticaret broşür/katalog basım maliyetini azaltır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	8	26,7
Katılmıyorum	22	73,3
Kararsızım	-	-
Toplam	30	100
E-ticaret müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	24	80,0
Katılmıyorum	6	20,0
Kararsızım	-	-
Toplam	30	100

Tablo.13. E-Ticarete İlişkin Değerlendirmeler (Seyahat Acentaları)

Seyahat Acentaları		
E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	75	75,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kararsızım	9	9,0
Toplam	100	100
E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	88	88,0
Katılmıyorum	8	8,0
Kararsızım	4	4,0
Toplam	100	100

E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	97	97,0
Katılmıyorum	2	2,0
Kararsızım	1	1,0
Toplam	100	100
İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	55	55,0
Katılmıyorum	39	39,0
Kararsızım	6	6,0
Toplam	100	100
E-ticaret broşür/katalog basım maliyetini azaltır.		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	37	37,0
Katılmıyorum	54	54,0
Kararsızım	9	9,0
Toplam	100	100
E-ticaret müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır		
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	63	63,0
Katılmıyorum	24	24,0
Kararsızım	13	13,0
Toplam	100	100

3.5.3 Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Bu değerlendirmelerden önce verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Test sonucunda verilerin Cronbach Alpha değeri, 0,78 olarak saptanmıştır. Sosyal bilimler için bu sonuç, güvenilir kabul edilmektedir.

3.6 Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, sorunun cevabına ilişkin bilgiye dayalı tahminlerdir (Baş, 2001). Hipotezler sorunun kapsamının daralmasını sağlayarak, çözüm için eleştiri bilginin elde edilmesini kolaylaştıracaktır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 37). Hipotez, istatistiksel testler için temel oluşturmaktadır.

Hipotez, araştırılan sorunla ilgili olarak öne sürülen, doğruluk veya yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğruluğuna önceden güven duyulan bir çözümlerdir (Seyidoğlu, 1979:4).

H₀: İşletmenin web sayfasının varlığı ile e-ticaret uygulaması sonucunda satış geliştirme maliyeti değişimi arasında ilişki yoktur.

H₁: İşletmenin web sayfasının varlığı ile e-ticaret uygulaması sonucunda satış geliştirme maliyeti değişimi arasında ilişki vardır.

H₀: İşletmenin web sayfasının varlığı ile işletmenin telefon ve faks yoğunluğunun değişmesi arasında ilişki yoktur.

H₁: İşletmenin web sayfasının varlığı ile işletmenin telefon ve faks yoğunluğunun değişmesi arasında ilişki vardır.

H₀: İşletmenin web sayfasının varlığı işletmenin müşteri yapısı üzerine etki yapmaktadır.

H₁: İşletmenin web sayfasının varlığı işletmenin müşteri yapısı üzerine etki yapmamaktadır.

3.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Verilerin tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler çerçevesinde değerlendirilmesi amacıyla Ki-Kare (Chi-Square) testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan toplam 130 otel ve seyahat acenta işletmelerinin web sayfasının varlığı ile e-ticaret uygulaması sonucunda satış geliştirme maliyeti, telefon ve faks yoğunluğunun değişip değişmediğine, müşteri yapısına etkisi bakış açılarını değerlendirmek için Ki-Kare testleri yapılmıştır. Araştırmanın bu kısmında, ankete katılan iki grubun anket sorularına verdikleri yanıtları ayrı değerlendirmiştir.

H_0 : İşletmenin web sayfasının varlığı ile e-ticaret uygulaması sonucunda satış geliştirme maliyeti değişimi arasında ilişki yoktur.

Tablo 14. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı E-Ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

	E-ticaret uygulamanız sonucunda satış geliştirme maliyetinizde ne gibi değişimler oldu		Toplam
	Maliyetler değişmedi	Maliyetler yükseldi	
İşletmenizin web sayfası var mı?			
Evet	7	18	25
Hayır	0	5	5
Toplam	7	23	30

Tablo 15. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı E-ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasındaki İlişkinin Test Sonucu

	Değer	df	Asymp.Sig (2 taraflı)	Exact Sig (2 taraflı)	Exact Sig (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	1.826 ^b	1	.177	.304	.236
Continuity Correction	.596	1	.440		
Likelihood Ratio	2.949	1	.086		
Fisher's Exact Test					
Linear by Linear Association	1.765	1	.184		
N of Valid Cases	30				

a. Sadece 2x2 tablo için hesaplanmaktadır

b. 2 sayım (50.0%) 5'ten küçük sayım beklenmektedir. En düşük sayım 1.17.

Otellere ait bir web sayfasının varlığı ve e-ticaret yolu ile satış geliştirme maliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. ($p=0.177$).

Tablo 16. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı E-ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

	E-ticaret uygulamanız sonucunda satış geliştirme maliyetinizde ne gibi değişimler oldu			Toplam
	Maliyetler düştü	Maliyetler değişmedi	Maliyetler yükseldi	
İşletmenizin web sayfası var mı?				
Evet	15	22	43	80
Hayır	12	8	0	20
Toplam	27	30	43	100

Tablo 17. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı E-ticaret Uygulaması Sonucunda Satış Geliştirme Maliyeti Değişimi Arasında İlişkinin Test Sonucu

	Değer	df	Asymp.Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	21.667 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	28.190	2	.000
Linear-by-Linear Association	21.198	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 0 sayımı (.0%) 5'ten küçük sayım beklenmektedir. Minimum sayım 1.17

Acentalara ait bir web sayfasının varlığı ve e-ticaret yolu ile satış geliştirme maliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (p=0.00).

H₀: İşletmenin web sayfasının varlığı ile işletmenin telefon ve faks yoğunluğunun değişmesi arasında ilişki yoktur.

Tablo 18. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Telefon ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

	Web sayfanızın varlığı telefon ve faks yoğunluğunuzu nasıl değiştirdi			Toplam
	Yoğunluk arttı	Değişme olmadı	Yoğunluk azaldı	
İşletmenizin web sayfası var mı?				
Evet	4	12	9	25
Hayır	0	0	5	5
Toplam	4	12	14	30

Tablo 19. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Telefon Ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasında İlişkinin Test Sonucu

	Değer	df	Asymp.Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	6.857 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	8.784	2	.012
Linear-by-Linear Association	5.273	1	.022
N of Valid Cases	30		

a. 4 sayımı (.66.7%) 5'ten küçük sayım beklenmektedir. Minimum sayım 67

Otellerde ait bir web sayfasının varlığı ve faks, telefon yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (p=0,032).

İşlemlerin İnternet üzerinden yapılması iletişim giderlerinin azaltılmasını sağlamaktadır.

Tablo 20. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Telefon ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

	Web sayfanızın varlığı telefon ve faks yoğunluğunuzu nasıl değiştirdi			Toplam
	Yoğunluk arttı	Değişme olmadı	Yoğunluk azaldı	
İşletmenizin web sayfası var mı?				
Evet	17	29	34	80
Hayır	1	16	3	20
Toplam	18	45	37	100

Tablo 21. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Telefon Ve Faks Yoğunluğunun Değişmesi Arasındaki İlişkinin Test Sonucu

	Değer	df	Asymp.Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	12.423 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	12.959	2	.002
Linear-by-Linear Association	.390	1	.0532
N of Valid Cases	100		

a. 1 sayımı (.16.7%) 5'ten küçük sayım beklenmektedir. Minimum sayım 3.60

Acentalara ait bir web sayfasının varlığı ve faks, telefon yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($p=0.002$).

H_0 : İşletmenin web sayfasının varlığı ile işletmenin müşteri yapısı üzerine etki yapmaktadır.

Tablo 22. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

	Web sayfanızın varlığı müşteri yapınızı nasıl etkiledi		Toplam
	Yerli müşteri arttı	Yabancı müşteri arttı	
İşletmenizin web sayfası var mı?			
Evet	6	19	25
Hayır	1	4	5
Toplam	7	23	30

Tablo 23. Otel İşletmesinde Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasında İlişkinin Test Sonucu

	Değer	df	Asymp.Sig (2 taraflı)	Exact Sig (2 taraflı)	Exact Sig (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	.037 ^b	1	.847	1.000	.671
ContinuityCorrection ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.038	1	.845		
Fisher's Exact Test					
Linear by Linear Association	0.36	1	.849		
N of Val'd Cases	30				

a. sadece 2x2 tablo için hesaplanmaktadır

b. 2 sayım (50.0%) 5'ten küçük sayım beklenmektedir. Minimum sayım 1.17

Otellerde ait bir web sayfasının varlığı ile işletmenin müşteri yapısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir (p=0.847).

Tablo 24. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı İle İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasında İlişkinin Test Edilmesi

	Web sayfanızın varlığı müşteri yapınızı nasıl etkiledi			Toplam
	Yerli müşteri arttı	Yabancı müşteri arttı	Değişme olmadı	
İşletmenizin web sayfası var mı?				
Evet	52	17	11	80
Hayır	16	0	4	20
Toplam	68	17	15	100

Tablo 25. Seyahat Acentada Web Sayfasının Varlığı ile İşletmenin Müşteri Yapısına Etkisi Arasındaki İlişkinin Test Sonucu

	Değer	df	Asymp.Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	5.196 ^a	2	.074
Likelihood Ratio	8.482	2	.014
Linear-by-Linear Association	.221	1	
N of Valid Cases	100		.638

a.2 sayımı (.33.3%) 5'ten küçük sayım beklenmektedir. Minimum sayım 3.00

Acentalara ait bir web sayfasının varlığı ile işletmenin müşteri yapısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir (p=0.074).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik gelişmelerin önem kazanması, ekonomide dengeleri değiştirmiştir. Ekonomiye artık yeni ekonomi yani dijital ekonomi yön vermektedir. Ülke ekonomisinde hızlı dönüşümler yaşanmaktadır ve bu dönüşümler hizmet endüstrisinde de görülmektedir.

Bu çalışmada, Kazakistan turizm sektörü içerisinde konaklama ve seyahat işletmelerinin e-turizmden yararlanma düzeyleri araştırılmıştır. Konaklama ve seyahat işletmelerinde bilgi ve teknolojinin kullanılmaya başlamasıyla, e-ticaret uygulaması sonucunda satış geliştirme maliyetinde, telefon ve faks yoğunluğunda ve müşteri yapısında değişim olduğunu söyleyebiliriz.

Elektronik ticaretin bir aracı olan İnternet otellerde ve seyahat acentalarında başlıca reklam aracıdır. Yapılan araştırma, Kazakistan'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve seyahat acentalarında İnternetin yaygın bir biçimde kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma yapılan tüm 4 ve 5 yıldızlı otellerin ve seyahat acentaların kendi web sayfaları vardır. Genelde tüm web sayfalarını işletmenin bilgi işlem departmanı yapmaktadır. Uygulanan anket sorularına verilen yanıtlardan da belli olmaktadır ki otellerin ve seyahat acentaların çoğu İnternet sayfalarını her ay yeni bilgilerle güncellemektedirler.

Son yıllarda Kazakistan'da İnternet, turizm işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde e-ticaret aracı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin yaygın kullanım şekilleri içerisinde ilk gelen tanıtım dışında, rezervasyon kabul eden ve bunu yaygın olarak kullanan turizm işletmelerinin sayısında önemli artışlar olmuştur.

Kazakistan bundan önce 18 yıl bağımsızlığını ilan ettiği için otellerin ve seyahat acentaların faaliyet süreleri 15 yılı aşmamaktadır.

Kazakistan'da faaliyette olan otellerin çoğu iş (business) turizmine hizmet sunan otellerdir. Hemen hemen hepsi İnternet üzerinden rezervasyon almakta ve birçoğu Fidelio bilgisayar rezervasyon sistemini kullanmaktadır.

Seyahat acentaları ise dünya çapında bir sıra otel ve yabancı seyahat acentalarıyla işbirliği yapmaktadır. Onlar rezervasyon yapmakta, çeşitli havayolu şirketlerin biletlerini satmakta, kongreler ve turlar düzenlenmektedir. Tüm seyahat acentaları İnternet üzerinden rezervasyon almakta ve Amadeus, Galileo bilgisayar rezervasyon sistemlerini kullanmaktadırlar.

Otellerde ve seyahat acentalarında genelde 21-29 ve 31-39 yaş arası kişiler istihdam edilmektedir. Kazakistan'da turizm işletmelerinde kadın işgücü yoğunluktadır. Erkekler ise üst düzey yönetici görevinde çalışmaktadır.

Kazakistan'da eğitim durumuna çok önem vermektedir. Seyahat acentalarında ve otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanlar üniversite mezunudur.

Hipotezler incelediğinde, otellerde ve seyahat acentalarında çalışanların elektronik ticaret ve bu yolla sunulması düşünülen hizmetlerin işletmelerin gelecekteki konumlarını belirleyeceğine inanmakta oldukları görülmektedir.

E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve daha dinamik bir sektör yaratmaktadır.

Gelişen teknolojiler Kazakistan turizm sektörünün en önemli parçalarından biri olan seyahat acentaları ve otelleri etkilemiştir. Gelişen bu teknolojilerinin başında da İnternet gelmektedir. İnternet ile beraber seyahat acentalarının ve otellerin müşterilerine sundukları hizmetler, müşterilerle iletişim yöntemleri ve pazarlama faaliyetleri de değişmiştir.

Dünya çapında İnternetin oteller ve seyahat acentası için sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Çok daha büyük bir kitleye ulaşabilme imkanı,
- Müşteri ile daha yakın ilişki kurabilme,
- Masraflarda azalma,
- Zamandan kazanç sağlamak,
- Arz olunan hizmetin online satılması,
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi.

Yapılan anket çalışmasının sonuçları göstermiştir ki, Kazakistan'da turizm sektöründe e-ticaret henüz gelişme aşamasındadır. Web sayfalarından rezervasyon alan otellerde (otellerin %60'ı web sayfaları üzerinden rezervasyon hizmeti sunmaktadır) satışın gerçekleşme oranı %6-10 arası şeklindedir, seyahat acentalarda ise (seyahat acentalarının %55'i web sayfaları üzerinden satış hizmeti sunmaktadır) satışın gerçekleşme oranı %5'ten azdır. Bu durum İnternet üzerinden gelen rezervasyonların sahte olma ihtimali ya da müşteri güvensizliği ile açıklanabilir.

Gelişmekte olan Kazakistan turizmi uygun teknolojik altyapı ile donatıldığında tanıtım eksikliği sorunu olan ülke turizm değerlerini yerli ve yabancı turistlere daha etkili bir şekilde anlatma imkanı bulacaktır.

Turizm işletmelerinin pazar paylarını arttırmak için web sayfalarının tanıtımını yapmaları gerekmektedir. Web sayfaları uzman kişilere ya da uzman şirketlere yaptırılmalıdır. Web sayfalarında tüm bilgiler verilmeli, fiyatlar hakkında bilgi konulmalı, güncellemeler zamanında yapılmalıdır.

İnternet kullanıcılarının sayısının giderek arttığı günümüz ortamında, turizm ve seyahat ürünlerinin İnternet ortamında pazarlanmaya çok uygun ürünler olduğu da

düŖünüldüğünde Kazakistan'ın turizmini geliŖtirmek için yeni teknolojilerin kullanımını sağlayacak düzenlemeleri yapması, turizm iŖletmelerinin de bu teknolojilerden en üst düzeyde yararlanacak Ŗekilde uygulamalara gitmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Baş, T. (2001). Anket. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Bozkurt, V. (2000.). *Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret*.

Buhalis, D. (2003). eTourism. London: Prentice Hall.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara.

Chesher, M., Kaura, R. ve Linton, P. (2003). *Electronic Business & Commerce*. Springer.

Davis, W., Benamati, J. (2003). *E-Commerce Basics, Technology Foundations and E-Business Applications*.

Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2008). Elektronik Ticaret. E-Ticaret. Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler. Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdavletov, S. (2000). *Geografiya Turizma*, Almaty: Atamura Yayını.

Gulyaev, V.G. (1992). "Osnovy Turistskoy Deyatelnosti".

Hacıoğlu, N.(2000).*Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa:, Vipaş A.Ş. V Baskı.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi 2 Baskı.

İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. İstanbul.

Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Laudon, C.K., Carol G.T. (2004). *E-Commerce*. Addison-Wesley, USA: Yayın 2.

Meldebekov, A. (2007). “*Strategiya Razvitiya Kurortno-Rekreatsionnyh Hozaystv i Obektov Turizma Vdol Tsentralno-Aziyatskogo Otrezka Sholkovogo Puti v Usloviyah Rynochnoy Ekonomiki*”. Almaty: Gılım Yayını.

Ospanova, N. (2008). “*Elektronnaya kommertsiya Kazneta*”. Astana.

Özbay, A., Devrim, J. (2000). “*E-Ticaret Rehberleri*”. İstanbul.

Özmen, Ş. (2003). “*Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Poon, A. (2002). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International.

Rahimbekova, Z. (2008). “*Upravleniye Kachestvom Gostinichnyh Uslug Kazakstana*”. Almaty.

Saurambayev, O. (2007). “*Rynok Turisticheskikh Uslug v Kazakhstane*”. Almaty: Al-Pari.

Seyidoğlu, H. (1979). *Bilimsel Araştırma Ve Yazma. Toplumsal Bilimler Alanında Tez, Seminer, Makale Ve Rapor Hazırlama Kılavuzu*. Ankara: Olgaç Matbaası.

Sözer, B. (2002). *Elektronik Sözleşmeler* İstanbul: Beta Yayınevi 1 Baskı- Mart.

Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret, Kavramlar ve Uygulamalar*, Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.

Turban, E., King D. (2003). “*Introduction to E-Commerce*”, Prentice Hall.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ustenova, Ö. (2006). *Marketingovye aspekty formirovaniya i razvitiya turistskogo klastera Kazakhstana*, Almaty.

Yesmahanova, A.U. (2007). *Razvitiye Turistkoy Otrasi v Respublike Kazakhstan: Osnovniye Problemy i Perspektivy*, Almaty.

Yeşil, A. (2008). “*E-TİCARET*” *İnternet ortamında ticaret*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Zyman, S., Miller, S. (2000). *Geleceğin Pazarlaması, Marka Yayılımı Stratejisi*.

Makaleler

Ankara Ticaret Odası (1999). *Elektronik Ticaret ve İnternet, İş Hayatında Yeni Kavramlar*, Haziran, ATO Yayın NO:08.

Austin Associates, “*Turistkaya Otrasi Kazakhstana Nujdaetsya v Konsolidatsii*”, Jaz-2005 Konferansı Bildirileri, *Mir Putishestvii Dergisi*. Almaty: Art Strike Yayını, Ekim 2005. S.7.

Aygün, S.A.(1999). Elektronik Ticaret ve İnternet, İş Hayatında Yeni Kavramlar *Ankara Ticaret Odası*, ATO Yayın No:8. 7-8.

Baltacı, N. (1999). İnternet, İnternet, Extranet, “*Elegans*” Dergisi, TÜGİAD Yayını. 44-45.

Banger, G. (2000). *Bilişim Dergisi*, ETO Eskişehir Ticaret Odası ,Ocak-Mart, sayı:76.

Banger, G. (2006). *Bilişim Dergisi*, ETO Eskişehir Ticaret Odası, Nisan-Mayıs, sayı:77.

Banger, G. (2002). *Bilişim Dergisi*, ETO Eskişehir Ticaret Odası, Ocak,sayı:83.

Bayraç, N.H. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:4, Sayı:1 Haziran.

Bekbergenov, T. (2005). “Kosvenno Vse Mı Turisti”, *Mir Putishestvii* Dergisi. Almaty: Art Strike Yayını. Ekim.

Buhalis, D. ve Licata M.C.(2002). “*The Future of eTourism Intermediaries*”, *Tourism Management*, Vol.23.

Connolly, D.J., Olsen M.D., Moore R.G.(1998). “*The İnternet as a Distribution Channel*” *Cornell Hotel&Motel Administration Quarterly*, August,Volume 39,No:4 S. 43-54.

Hasıloğlu, S.B. (2003). Elektronik ticaret ve Stratejileri. *Ekonomik ve Teknik Dergi*. Standart, Sayı 494, Şubat.

Çakıcı, A.C., Çetinkaya, A.Ş. (2001). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:12. 178-188.

Demir, M., Demir, Ş.Ş. (2003). Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.14, Sayı 1. 56-62.

Dosmuhambetov, T. (2006) “Vmeste s Prirodoyu Klaster Rastim”, *Kazakhstanskaya Pravda Gazetesi*, 26 Ekim.

Duran, M. (2002). *Kazakistan Ülke Etüdü*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Dzhitalov, D. (2009) “Reytingi saytov”, *Digital Kazakhstan Dergisi*, www.dgt.kz, 27 ocak.

Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, Yıl:11. 34-42.

Erdağ, N., Batuman E., (2006). *Elektronik Ticaret Yayın No.64, Bilgi Serisi 5, El Kitabı*.

Erdal, M. (2003).“Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama” *Pazarlama Dünyası Dergisi*.

Ertaş, H. (2000). *İnternet Ekonomisi (E-Ticaret)*, Konya Ticaret Odası, Konya Yayın No: 21.

İstanbul Ticaret Odası, (2007) *E-Ticaret’e Genel Bakış*.

Jusupbekova, A. (2004).“Kazakistan’da Turizm Sektörünün Bugünkü Durumu”, *Jelmaya-Türkiyedeki Kazak Gençlerinin Sosyo-Kültürel ve Bilimlik Dergisi*, Ankara Sayı 12.

Kırçova, İ. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları.İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 2006-5.

Korkmaz, N. (2002). Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası. İstanbul. Yayın No: 37.

Nikitinskiyi, E.C., Vukolov, V.N. (2002). “Formirovanie İndustrii Turizma za Desyatiletıya Gosudarstvennoy Nezavisimosti Kazakhstana”, *Teoriya I Metodika Fizicheskoy Kulturi Dergisi*, Almaty. Sayı:1.

Öztüran, M., Roney, S.A. (2004). İnternet Use Among Travel Agencies İn Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management* 25. S. 263-265

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi,İzmir. Güz. 28-55.

Sarışık, M., Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternet’in Rölü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12.

Shaternikova, A. (2008). “Vegas po Kazakhstanskiy” “Panorama” Gazetesi, 02.02.2008.

Tavmergen, İ.P. (1998). “Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 9, 2

Tokat, B., Öncel M. (2001). Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ'ler İçin Çözüm Noktaları, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi.

Tutar, F., Kocabay, M., Kılınc N. (2007) Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12, Yıl 9, Haziran.

Yılmaz, B.S., Öncüer, M.E. (2005). Yeni Ekonominin Turizm Sektörüne Etkileri. TÜRK TELEKOM Dergisi, "E-ticaret B2b ve B2C. E-ticarete güven" Aralık sayı:12, 2002. S. 26-27.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Birliği), Mart, Sayı 276, 2007.

Van, H.B., Combrink, T.E.(1998). "U.S. Lodging Managers and the İnternet" *The Cornell H&R Administration Quarterly*, 39,2. S. 46-54.

William, H.S. (1999). "Are You Ready for The New Service User?", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*,6.

Kurultay / Sempozyum Bildiri Kitapları, Kurul, Üniversite Yayınları

Akdoğan, Ş.M. (2003). 8.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-19 Ekim, Kayseri. Ankara: Kalkan Matbaacılık.

Baybars, Ö.T., Özgül, (2005) E. Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.

Civan, M., Bal, V. (2002). "E-ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.

Doğan, Zeki, Hamşioğlu, ve Buğra, A. (2002).“2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü,Ulusal Bilgi,Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul Ticaret Odası.

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, Yayın 1998-61.

Erdem, O.A., Efiloğlu, Ö. (2003) Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, Ankara.

Fırlar, B.G., Yeygel, S. (2004). Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:29.

Sarı, Y., Bahar, O. (2005). “Turizm Pazarlamasında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ile İlgili Geleceğe Dönük Eğilimler”. 1.Bursa Turizm Sempozyumu 30 Eylül-2 Ekim Bildiri Kitabı. Bursa: Osmangazi Belediyesi. S.393-401.

Seval, H., Baştürk, N. (2003). “Orat Asya’da Mesleki Turizm Eğitimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği” İVETA Bölgesel Konferansı, 20-22 Ekim, Ankara Üniversitesi.

Karaman, S., Avcıkurt, C. (2007). “Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım, İzmir-Türkiye. 324-330.

Kazakistan İstatistik Acentası, (2008). Osnovnye Pokazateli Razvitiya Turizma v Respublike Kazakhstan za 2008 god. Astana.

Öğüt, A., Güleş, H.K., ve Çetinkaya, A. Ş. (2003). Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim. Enformatik Bir Bakış, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Seden, A., Ölçer, L. (2007). Online Rezervasyon ve Turizm Sektöründe Çalışan İşgörenlerin Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Siteleri Hakkındaki Görüşlerin Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu 21-23 Kasım, İzmir, Türkiye. 259-268.

Şahin, A. (1990). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Ankara: TOBB Yayını.

Tuyakbayeva, B. (2004). “İpek Yolu Üzerindeki Şehirlerin Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Altyapılarının Gelişimi”, Birinci Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kurultayı, Türkistan 20-24 Ekim.

Tezler

Aktaş, O. (2008) “E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kavramsal Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İbragimov, M. (2001). “Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kulaş, G. (2000). “Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama ve Etkileri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mamedov, R. (2009). “Seyahat Acentalarında E-Ticaret ve İnternet Kullanımı Azerbaycan Örneği”.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sihimbayev, E. (2001). “Almatı Şehrinin Turistik Arz Potansiyeli ve Alternatif Turizm Olanakları” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turdaliyev, Ç. (2009). “ Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

www.interguide.net,2002. (10.03.2009)

Güneş, İ. Elektronik Ticaret ve Kobiler için Yeni Fırsatlar

http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242 (26.03.2009).

www.huk.gov.tr. (29.03.2009).

WTO, World Travel Organization Report, www.wto.org, (18.11.2008).

T.C Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “Kazakistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri”, <http://www.egelihracatçılar.com/İmages/Menu1-Page//Ülke> Raporu- Kazakistan-DTM-2009 (25.07.2009).

K.C. Ankara Büyükelçiliği, “Kazakistan Genel Bilgileri ve Siyasi İstikrar”, http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector_getir.php, 2009. (25.07.2009).

Kazinform, “U Kazahstana İmeyutsya Horoshiye Dlya Realizatsii Turisticheskogo Potensyala- UNWTO”, http://www.kitf.kz/ru/news_items/tourism_kazakhstan. (30.07.2009).

“211 Sayılı Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı”, <http://www.tourkz.com/tourism/law>. (09.08.2009).

www.dunyadevletleri.com/kazakistan_haritasi.html, 2009 (02.08.2009).

Altinkaynak, Erdoğan (2009). “Türkiye’den Kazakistan’a Bakış”, <http://www.erdoganaltinkaynak.com> 10 Şubat, 2009. (03.08.2009).

Sancar, Orhan (2009). www.turizmdebusabah.com, , Turizmde Bu Sabah Günlük online gazete. (03.08.2009).

Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, “Kazakhstan İmeet Unikalnie Vozmojnosti dlya Razvitiya Vseh Vidov Turizma”, <http://www.iteca.kz/ru/newspaper/2006>. (12.08.2009)

Kazinform, “Zakluchitelnoe Zasedanie v Ramkah Investitsionogo Sammita v Almaty bylo Posvyasheno Voprosam Turizma”, <http://www.kitf.kz>. (15.08.2009).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php,2008 (05.04.2009).

Yassavi Seyahat Acentası “Turistskiye Resursy”, <http://www.yassawi.kzkztour>. (16.09.2009).

YILMAZ B.S., YILMAZ Ö.D, “Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”,http://www.bilgiyönetimi.org/pages/mkl_gos.php?nt 2009 (15.03.2009).

Kulibayev A. “Shelkoviy Put-Kazakhstan: Vozrojenie İstorii Razvitiya Turizma”. www.kazpravda.kz. (15.08.2009).

Ünlü, Yücel Sunay / TÜRSAB Ar-Ge Departmanı / Nisan 2009
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/09niKazak.pdf> (25.08.2009)

www.yorumla.net. (21.08.2009).

www.sondakika.com (26.06.2009).

www.tourkz.com/tourism/law/law1.html, “211 Sayılı Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı. (09.08.2009).

www.kaztourism.com, Kazakistandaki Oteller, 2009.(15.08.2009).

www.localevi.com (29.11.2009).

www.secankirpar.net/_articles/e-turizm.pdf (28.11.2009).

www.mts.gov.kz Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, Razvitiye Turistskoy Otrastli v Kazakhstane. (30.11.2009).

ЕК 1 Anket Formu (Rusça)

АНКЕТА

Уважаемый Респондент!

Эта анкета составлена с целью обеспечения данных для магистерской диссертации на тему «Электронная торговля в сфере туризма Казахстана: применение в отелях и туристических агентствах», согласно требованиям магистерской программы кафедры « Менеджмент Туризма» при институте Социальных Наук Университета «Докуз Ейлюль» (Измир, Турция). Уважаемые представители данного сектора, результаты опроса будут использованы только в научных целях, названия предприятий и имена участников останутся конфиденциальными.

Гулистан Баекеева
Университет Докуз Ейлюль
Кафедра «Менеджмент Туризма»
Магистерская Программа

Доктор.Доц. Бурджу Селин Йилмаз
Университет Докуз Ейлюль
Институт Социальных Наук
Кафедра «Менеджмент Туризма»

1.Имеет ли ваше предприятие веб страницу? А) Да Б) Нет	7.Кто занимается обновлением вашей веб страницы? А) Отдел обработки данных Б) Нанимаемая фирма по соглашению
2.Принимаете ли вы бронирование по Интернету? А) Да Б) Нет	8.Какие финансовые изменения произошли после внедрения электронной торговли? А) Уменьшение финансов Б) Финансы не изменились В) Увеличение финансов
3.Итого сколько клиентов бронируют в Интернете? А) меньше % 5 Б) между%6-10 В) между % 11-25 Г) между %26-50	9.Как повлияло наличие веб страницы на частоту использования телефонов и факсов? А) Увеличение частоты использования Б) Без изменений В) Уменьшение частоты использования
4.Получаете ли вы какие-нибудь отчеты о количестве посещающих вашу страницу? А) Да Б) Нет	10.Как повлияло наличие веб страницы на базовую клиентуру? А) Увеличение местной клиентуру Б) Увеличение иностранной клиентуру В) Без изменений
5.Делаете ли вы объявления о наступающих скидках, кампаний на вашей веб страничке? А) Да Б) Нет	11.Нужные обновления в веб странице: А) Делаем сами Б) Делает нанимаемая фирма В) Обновления не делаем
6.Как часто вы обновляете вашу веб страницу ? А) Ежедневно Б) Еженедельно В) Ежемесячно Г) 1 раз в год	12.Дайте оценку веб странице вашего предприятия (дизайн, услуги он-лайн): А) Отлично Б) Хорошо В) Достаточно Г) Недостаточно

<p>1.Электронная торговля для предприятия это ворота в большой мир.</p> <p>А) Согласен(а) Б) Не согласен(а) В) Воздерживаюсь</p>	<p>4.Конкурентноспособность легко завоевывается в Интернет сети.</p> <p>А) Согласен(а) Б) Не согласен(а) В) Воздерживаюсь</p>
<p>2.Электронная торговля дает легкий и быстрый доступ ко всем услугам, товарам и информациям в Интернете.</p> <p>А) Согласен(а) Б) Не согласен(а) В) Воздерживаюсь</p>	<p>5.Электронная торговля уменьшает затраты на издание различных брошюр и каталогов.</p> <p>А) Согласен(а) Б) Не согласен(а) В) Воздерживаюсь</p>
<p>3.Электронная торговля из-за наличия доступа 24 часа 7дней дает возможность постоянно быть на связи с клиентами.</p> <p>А) Согласен(а) Б) Не согласен(а) В) Воздерживаюсь</p>	<p>6.Электронная торговля эффективное средство в общении с клиентами.</p> <p>А) Согласен(а) Б) Не согласен(а) В) Воздерживаюсь</p>

<p>1.Пол:</p> <p>А) Мужской Б) Женский</p>	<p>4.Получили ли вы образование в области туризма?</p> <p>А) Да Б) Нет</p>
<p>2.Возраст:</p> <p>А) 21-29 лет Б) 31-29 лет В) 41-49 лет Г) свыше 50 лет</p>	<p>5.Опыт работы в этом предприятии?</p> <p>А) меньше 1 года Б) 1-5 лет В) 6-10 лет Г) 11-15 лет</p>
<p>3.Образование:</p> <p>А) Высшее Б) Магистратура В) Докторантура</p>	<p>6.Ваша должность?</p> <p>А) Генеральный Директор Б) Директор Департамента В) Работник</p>

EK 2 Anket Formu (Türkçe)

Kazakistan Turizm Sektöründe E-ticaret

Anket Soruları

Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketi yanıtlamanız sizin 10 dakikanızı alacak ve bilimsel araştırmanın sağlıklı sonuçlanması için çok büyük bir katkı sağlayacaktır. Katılımınız ve araştırmaya katkınız için çok teşekkür ederiz.

Gulistan Bayekeyeva

Yrd.Doç.Dr.

Burcu Selin Yılmaz

DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEÜ İşletme

Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

Turizm

İşletmeciliği Bölümü

1.İşletmenizin web sayfası var mı? A)Evet B)Hayır	7.Web sayfanızın güncellemesini dışarıya mı yoksa kendi sorumlunuza mı yaptırıyorsunuz? A)Bilgi-İşlem departmanı yapıyor B)Dışarıdan anlaşmalı şirkete yaptırıyoruz
2.İşletmenize internetten rezervasyon alıyor musunuz? A)Evet B)Hayır	8.E-ticaret uygulamanız sonucunda satış geliştirme maliyetinizde ne gibi değişimler oldu? A)Maliyetler düştü B)Maliyetler değişmedi C)Maliyetler yükseldi
3.Toplam müşterinizin ne kadar internetten rezervasyon yapıyor? A)% 5'ten az B)% 6-10 arası C)% 11-25 arası D)% 26-50 arası	9.Web sayfanızın varlığı telefon ve fax yoğunluğunuzu nasıl değiştirdi? A)Yoğunluk arttı B)Değişme olmadı C)Yoğunluk azaldı
4.Web sayfanızdan toplam ziyaretçi sayısı veya toplam sayfa gösterimi gibi analizler alıyor musunuz? A)Evet B)Hayır	10.Web sayfanızın varlığı müşteri yapınızı nasıl etkiledi? A)Yerli müşteri arttı B)Yabancı müşteri arttı C)Değişme olmadı
5.Kampanya, indirim ve paket program duyurularınızı web sayfanızdan yapıyor musunuz? A)Evet B)Hayır	11.Web sayfanızda gerekli değişiklikleri; A)Kendimiz yapıyoruz B)Anlaşmalı şirkete yaptırıyoruz C)Güncelleme yapmıyoruz
6.Web sayfanızı ne kadar sıklıkla	12.Genel olarak işletmenizin web sayfasını

güncelliyorsunuz? A)Günlük B)Haftalık C)Aylık D)Yılda 1 Kez	(sayfa dizaynı, işletme tanıtımı, online hizmetler gibi) değerlendiriniz. A)Çok Güzel B)Güzel C)Yeterli D)Yetersiz
--	---

1.E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır. A)Katılıyorum B)Katılmıyorum C)Kararsızım	4.İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır. A)Katılıyorum B)Katılmıyorum C)Kararsızım
2.E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır. A)Katılıyorum B)Katılmıyorum C)Kararsızım	5.E-ticaret broşür/katalog basım maliyetini azaltır. A)Katılıyorum B)Katılmıyorum C)Kararsızım
3.E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkanı sunar. A)Katılıyorum B)Katılmıyorum C)Kararsızım	6.E-ticaret müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır. A)Katılıyorum B)Katılmıyorum C)Kararsızım

1.Cinsiyetiniz: A)Erkek B)Kadın	4.Turizm eğitimi aldınız mı? A)Evet B)Hayır
2.Yaşınız: A)21-29arası B)31-39arası C)41-49arası D)50 ve üstü	5.Bu işletmedeki iş deneyiminiz? A)1 yıldan az B)1-5 yıl C)6-10yıl D)11-15yıl
3.Eğitim durumunuz: A)Üniversite B)Yüksek Lisans C)Doktora	6.İşletmedeki göreviniz? A)Üst Düzey Yönetici B)Departman Müdürü C)Çalışan

EK 3 SPSS Analizleri

EK 3

Yasiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-29 arasi	11	36,7	36,7	36,7
	31-39 arasi	16	53,3	53,3	90,0
	41-49 arasi	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Yasiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-29 arasi	39	39,0	39,0	39,0
	31-39 arasi	39	39,0	39,0	78,0
	41-49 arasi	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Cinsiyetiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erkek	9	30,0	30,0	30,0
	kadin	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Cinsiyetiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erkek	28	28,0	28,0	28,0
	kadin	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Egitim durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	universite	12	40,0	40,0	40,0
	yuksek lisans	17	56,7	56,7	96,7
	doktora	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Egitim durumunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	universite	20	20,0	20,0
	yukse lisans	78	78,0	98,0
	doktora	2	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Turizm egitimi aldiniz mi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	23	76,7	76,7
	hayir	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Turizm egitimi aldiniz mi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	68	68,0	68,0
	hayir	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Isletmedeki goreviniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ust duzey yonetici	10	33,3	33,3
	departman muduru	10	33,3	66,7
	calisan	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Isletmedeki goreviniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ust duzey yonetici	29	29,0	29,0
	departman muduru	45	45,0	74,0
	calisan	26	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Bu isletmedeki is deneyiminiz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yildan az	1	3,3	3,3	3,3
1-5 yil arasi	15	50,0	50,0	53,3
6-10 yil arasi	13	43,3	43,3	96,7
11-15 yil arasi	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Bu isletmedeki is deneyiminiz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yildan az	1	1,0	1,0	1,0
1-5 yil arasi	61	61,0	61,0	62,0
6-10 yil arasi	37	37,0	37,0	99,0
11-15 yil arasi	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E-ticaret 24 saat 7 gun calisabilme ozelliginden dolayi musterilerle iletisim kurabilme imkani sunar	15,03	11,906	,204	,793
Internet ortaminda rekabet gucu daha rahat kazanilir	14,69	11,439	,235	,795
E-ticaret musterilerle iletisimde etkin bir aractir	14,71	11,108	,258	,796
Web sayfanizdan toplam ziyaretci sayisi veya toplam sayfa gozterimi gibi analizler aliyor musunuz	14,82	10,565	,635	,754
Kampanya, indirim ve paket program duyurularinizi web sayfadan yapıyor musunuz	15,00	11,287	,559	,768
Web sayfanizi ne kadar siklikla guncelliyorsunuz	13,45	9,427	,660	,741
Web sayfanizin guncellemesini disariya mi yoksa kendi sorumlunuza mi yaptiriyorsunuz	14,86	10,787	,583	,760
Web sayfanizda gerekli degisiklikleri	14,88	10,822	,583	,761
Genel olarak isletmenizin web sayfasini (sayfa dizayni, isletme tanitimi, online hizmetler gibi) degerlendiriniz	13,64	7,674	,775	,717
Isletmedeki goreviniz	14,17	10,359	,357	,787

İşletmenizin web sayfası var mı * E-ticaret uygulamanız sonucunda satış geliştirme maliyetinizde ne gibi değişimler oldu
Crosstabulation

Count

		E-ticaret uygulamanız sonucunda satış geliştirme maliyetinizde ne gibi değişimler oldu		Total
		maliyetler değişmedi	maliyetler yükseldi	
İşletmenizin web sayfası var mı	evet	7	18	25
	hayır	0	5	5
Total		7	23	30

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.826 ^b	1	.177		
Continuity Correction ^a	.596	1	.440		
Likelihood Ratio	2.949	1	.086		
Fisher's Exact Test				.304	.236
Linear-by-Linear Association	1.765	1	.184		
N of Valid Cases	30				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

İşletmenizin web sayfası var mı * Web sayfanızın varlığı telefon ve fax yoğunluğunuzu nasıl değiştirdi
Crosstabulation

Count

		Web sayfanızın varlığı telefon ve fax yoğunluğunuzu nasıl değiştirdi			Total
		yogunluk arttı	değişme olmadı	yogunluk azaldı	
İşletmenizin web sayfası var mı	evet	4	12	9	25
	hayır	0	0	5	5
Total		4	12	14	30

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.857 ^a	2	.032
Likelihood Ratio	8.784	2	.012
Linear-by-Linear Association	5.273	1	.022
N of Valid Cases	30		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Isletmenizin web sayfasi var mi * Web sayfanizin varligi musteri yapinizi nasil etkiledi Crosstabulation

Count

		Web sayfanizin varligi musteri yapinizi nasil etkiledi		Total
		yerli musteri artti	yabanci musteri artti	
Isletmenizin web sayfasi var mi	evet	6	19	25
	hayir	1	4	5
Total		7	23	30

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.037 ^b	1	.847		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.038	1	.845		
Fisher's Exact Test				1.000	.671
Linear-by-Linear Association	.036	1	.849		
N of Valid Cases	30				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

**isletmenizin web sayfasi var mi * e-ticaret uygulamaniz sonucunda satis
gelistirme maliyetinizde ne gibi degismeler oldu Crosstabulation**

Count

		e-ticaret uygulamaniz sonucunda satis gelistirme maliyetinizde ne gibi degismeler oldu			Total
		maliyetler dustu	maliyetler degismedi	maliyetler yükseldi	
isletmenizin web	evet	15	22	43	80
sayfasi var mi	hayir	12	8	0	20
Total		27	30	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.667 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	28.190	2	.000
Linear-by-Linear Association	21.198	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.40.

**isletmenizin web sayfasi var mi * web sayfanizin varligi telefon ve fax
yogunlugunuzu nasil degistirdi Crosstabulation**

Count

		web sayfanizin varligi telefon ve fax yogunlugunuzu nasil degistirdi			Total
		yogunluk artti	degisme olmadi	yogunluk azaldi	
isletmenizin web sayfasi var mi	evet	17	29	34	80
	hayir	1	16	3	20
Total		18	45	37	100

E

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.423 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	12.959	2	.002
Linear-by-Linear Association	.390	1	.532
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

**isletmenizin web sayfasi var mi * Web sayfanizin varligi musteri yapinizi nasil
etkiledi Crosstabulation**

Count

		Web sayfanizin varligi musteri yapinizi nasil etkiledi			Total
		yerli musteri artti	yabanci musteri artti	degisme olmadi	
isletmenizin web sayfasi var mi	evet	52	17	11	80
	hayir	16	0	4	20
Total		68	17	15	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.196 ^a	2	.074
Likelihood Ratio	8.482	2	.014
Linear-by-Linear Association	.221	1	.638
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

Otel İşletme Verileri

İşletmenizin web sayfası var mı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	25	83,3	83,3	83,3
hayir	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

İşletmenize internetten rezervasyon aliyor musunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	29	96,7	96,7	96,7
hayir	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Toplam müşterinizin ne kadar internetten rezervasyon yapıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5den az	9	30,0	30,0	30,0
6-10 arasi	18	60,0	60,0	90,0
11-25 arasi	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Web sayfanızdan toplam ziyaretçi sayısı veya toplam sayfa gösterimi gibi analizler aliyor musunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	22	73,3	73,3	73,3
hayir	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Kampanya, indirim ve paket program duyurularınızı web sayfadan yapıyor musunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	26	86,7	86,7	86,7
hayir	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Web sayfanızı ne kadar sıklıkla güncelliyorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid haftalik	6	20,0	20,0	20,0
aylik	21	70,0	70,0	90,0
yilda 1 kez	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Web sayfanizin guncellemesini disariya mi yoksa kendi sorumlunuza mi yaptiryorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bilgi islem departmani yapıyor	23	76,7	76,7	76,7
disaridan anlasmali sirkete yaptiriyoruz	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret uygulamaniz sonucunda satis gelistirme maliyetinizde ne gibi degismeler oldu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid maliyetler degismedi	7	23,3	23,3	23,3
maliyetler yükseldi	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Web sayfanizin varligi telefon ve fax yogulugunuzu nasil degistirdi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yogunluk artti	4	13,3	13,3	13,3
degisme olmadı	12	40,0	40,0	53,3
yogunluk azaldi	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Web sayfanizin varligi musterı yapinizi nasil etkiledi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yerli musterı artti	7	23,3	23,3	23,3
yabanci musterı artti	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Web sayfanızda gerekli degisiklikleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kendimiz yapıyoruz	23	76,7	76,7	76,7
anlasmali sirkete yaptiriyoruz	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret bir isletme icin dunyaya acilan en buyuk kapidir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	26	86,7	86,7	86,7
kararsizim	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	26	86,7	86,7	86,7
kararsizim	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	28	93,3	93,3	93,3
katilmiyorum	1	3,3	3,3	96,7
kararsizim	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret 24 saat 7 gün çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle iletişim kurulabilme imkanı sunar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	25	83,3	83,3	83,3
kararsizim	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	23	76,7	76,7	76,7
katilmiyorum	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret broşür/katalog basım maliyetini azaltır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	8	26,7	26,7	26,7
katilmiyorum	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

E-ticaret müşterilerle iletişimde etkin bir araçtır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	24	80,0	80,0	80,0
katilmiyorum	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Seyahat Acenta Verileri

isletmenizin web sayfasi var mi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	80	80,0	80,0	80,0
hayir	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

isletmenize internetten rezervasyon aliyor musunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	100	100,0	100,0	100,0

toplam musterinizin ne kadar internetten rezervasyon yapıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid % 5den az	55	55,0	55,0	55,0
%6-10 arasi	42	42,0	42,0	97,0
%11-25 arasi	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

web sayfanızdan toplam ziyaretçi sayısı veya toplam sayfa gösterimi gibi analizler aliyor musunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	67	67,0	67,0	67,0
hayir	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

kampanya, indirim, ve paket program duyurularınızı web sayfanızdan yapıyor musunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	86	86,0	86,0	86,0
hayir	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

web sayfanızı ne kadar sıklıkla guncelliyorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gunluk	2	2,0	2,0	2,0
haftalik	45	45,0	45,0	47,0
aylik	41	41,0	41,0	88,0
yilda 1 kez	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

web sayfanizin guncellemesini disariya mi yoksa kendi sorumlunuza mi yaptiryorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bilgi islem departmani yapıyor	71	71,0	71,0	71,0
disaridan anlasmali sirkete yaptiriyoruz	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

-ticaret uygulamaniz sonucunda satis gelistirme maliyetinizde ne gibi degismeler oldu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid maliyetler dustu	27	27,0	27,0	27,0
maliyetler degismedi	30	30,0	30,0	57,0
maliyetler yükseldi	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

web sayfanizin varligi telefon ve fax yogunlugunuzu nasil degistirdi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yogunluk artti	18	18,0	18,0	18,0
degisme olmadi	45	45,0	45,0	63,0
yogunluk azaldi	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Web sayfanizin varligi musterii yapinizi nasil etkiledi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yerli musterii artti	68	68,0	68,0	68,0
yabanci musterii artti	17	17,0	17,0	85,0
degisme olmadi	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Web sayfanizda gerekli degisiklikleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kendimiz yapıyoruz	73	73,0	73,0	73,0
anlasmali sirkete yaptiriyoruz	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katiliyorum	75	75,0	75,0	75,0
	katılmıyorum	16	16,0	16,0	91,0
	kararsızım	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katiliyorum	88	88,0	88,0	88,0
	katılmıyorum	8	8,0	8,0	96,0
	kararsızım	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

E-ticaret 24 saat 7 gün çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle iletişim kurulabilme imkanı sunar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katiliyorum	97	97,0	97,0	97,0
	katılmıyorum	2	2,0	2,0	99,0
	kararsızım	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

İnternet ortamında rekabet gücü daha rahat kazanılır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katiliyorum	55	55,0	55,0	55,0
	katılmıyorum	39	39,0	39,0	94,0
	kararsızım	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

E-ticaret broşur/katalog basım maliyetini azaltır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katiliyorum	37	37,0	37,0	37,0
	katılmıyorum	54	54,0	54,0	91,0
	kararsızım	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

E-ticaret musterilerle iletisimde etkin bir aractir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katiliyorum	63	63,0	63,0	63,0
	katilmiyorum	24	24,0	24,0	87,0
	kararsizim	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	