

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI: GÖKÇEADA VE BOZCAADA'DA BİR ARAŞTIRMA



Mehmet ÇAVUŞOĞLU

Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üni.
Gökçeada Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzde, bilgiyi üretme, yayma ve rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı bir araç olarak kullanma yeteneği ulusal ve uluslararası rekabette önemli bir unsur haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri temelli iş yapma biçimi olan elektronik ticaret, her sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmamızda, e-ticaretin turizm sektöründe kullanımı ile ilgili uygulamaların, Gökçeada ve Bozcaada'daki 149 adet konaklama işletmesinde, e-ticaret yönetimi açısından incelenmesi, iki adada faaliyet gösteren konaklama işletmeleri web sitelerinin karşılaştırılması ve bu web sitelerindeki eksikliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise konaklama işletmelerinin elektronik ticaret uygulaması sorunlarını aşmasına yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Gökçeada, Bozcaada

USING ELECTRONIC COMMERCE IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: A STUDY IN GÖKÇEADA AND BOZCADA

ABSTRACT

Today, the so-called information age, knowledge generation, dissemination and competitive advantage against the providers ability as a tool in national and international competition has become an important element. Information technology based electronic commerce with the way we do business in every sector in the tourism sector, as has been widely used. In our study, e-commerce in the tourism industry regarding the use of applications, Gökçeada ve Bozcada in the 149 accommodation business, e-commerce management,

investigation in accommodation company web site to compare this web site, the lack of detection of intended. In the conclusion part of the study of accommodation business to overcome problems of electronic commerce application is devoted to suggestions.

Key Words: Electronic Commerce, Gökçeada, Bozcaada

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların birçok ihtiyacını tedarik etme anlayışında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu anlayış değişikliğine paralel olarak gelişen ve son on yılda önemli gelişmeler kaydeden elektronik ticaret, hemen hemen her sektöre rahatlıkla uygulanır hale gelmiştir. Günümüzde ulusal ve uluslararası piyasalarda iş yapan birçok işletmenin fiziki dünyadaki adres, telefon ve fax bilgileri arasına sanal dünyadaki iletişim bilgileri de dahil edilmiştir. Son yıllarda “Yeni Ekonomik Sistem” olarak da adlandırılan elektronik ticaret sistemi, hizmet üretimi ve bilgi paylaşımı temelinde çalışan turizm sektöründeki işletme yapısında, pazarlama sistemlerinde, rezervasyon ve satış işlemlerinde, işletme yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Yeni ekonomik sistemin parçası olmak ve küresel çapta iş yapmak isteyen turizm işletmeleri, öncelikle çok kapsamlı güncel bilgilerle donatılmış, fonksiyonel, doyurucu içeriğe sahip, görsel bir zenginlik içinde çalışan bir web sitesi hazırlaması ve daha sonra da bu web sitesinin uluslararası tanıtımını yaparak, dünya turizm pazarı içerisindeki yerini alması gerekmektedir. Elektronik ortamda iş yapmakta geç kalan turizm işletmeleri, küresel rekabette özellikle rakipler karşısında geride kalmaya mahkum olacaklardır.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde biz de çalışma konusu olarak, Türkiye'nin en büyük iki adası olan Gökçeada ve Bozcaada'daki konaklama işletmelerinde yapılan elektronik ticaret uygulamaları konusunu seçtik. Söz konusu adaların anakaraya olan uzaklığı ve ulaşım sorunları nedeniyle turizm faaliyetleri dışında önemli gelir getiren ekonomik faaliyeti yoktur. Çalışmaya konu olan adaların turizm gelirlerinin artırılması bağlamında, elektronik ticaretten yararlanma imkanlarının geliştirilmesi, faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki elektronik ticaret uygulamalarındaki eksikliklerin belirlenmesi ve

işletmelerin dünya turizm pazarında yaygın olarak tanıtılmasına yönelik yapılması gerekenler hakkında önerilere yer verilmiştir. Çalışma, iki adada faaliyet gösteren tüm konaklama işletmelerini kapsamaktadır.

1. TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI

Elektronik ticaret, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmet üretimi temelinde iş yapan turizm sektöründe müşteriler, genellikle ürün satın almadan, turizm işletmesi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamamaktadırlar. Günümüzde potansiyel turistler, satın alacakları turistik ürün hakkında detaylı bilgiye artık sanal ortamda faaliyet gösteren elektronik turizm siteleri aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Bu özelliği sayesinde elektronik ortamda yapılan turizm faaliyetleri potansiyel turistlerin referans aldığı en önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur.

1.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Kavramı

Elektronik ticaret, internet sisteminin yaygın kullanımı ile başlayan ve on yıl gibi çok kısa bir sürede tüm dünyayı kapsayacak şekilde yaygınlaşmış bir ticari modelidir. Bu ticaret modeli, uluslararası alanda iş yapmak isteyen, ölçeği hangi büyüklükte olursa olsun her işletmeye hitap eden bir iş modelidir.

Elektronik ticaret, mal veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin, bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan mal veya hizmet için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün everelerinde) ve ticari kurumlarla müşteriler arasındaki ticari ve lojistik iletişimi, yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktadır (Taşlıyan, 2006,s.46).

E-ticaret, bilgi, hizmet ve ödemelerin elektronik ortama aktarılması, alım-satım işlemleri ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi, hizmet maliyetlerinin azalması ve on-line hizmet kullanımını sağlamıştır. Tüm bu iyileştirmeler işletme performansında artış, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve daha fazla kar elde etme şansı da sağlamaktadır (Nemli, 2002,s.30).

1.2. Turizm Sektöründe E-Ticaret Kullanımı

Ekonomistlerin bacasız sanayi olarak adlandırdıkları turizm, dünyadaki birçok ülkenin lokomotif sektörü durumundadır. Hizmet üretimi ve işletmeler arası bilgi paylaşımı temelinde çalışan turizm işletmeleri, karlılıklarını, verimliliklerini, müşteri memnuniyeti ve pazarlama performanslarını artırmak için, bilişim teknolojileri destekli iş yapma modellerinden maksimum seviyede faydalanmaları gerekmektedir.

Günümüzde turistik bir faaliyet yapmayı tasarlayan potansiyel turistler, bu fikirlerini uygulamaya koymadan önce ilk başvurdukları adres genellikle internette faaliyet gösteren elektronik turizm işletmeleri olmaktadır. Potansiyel turistler, sanal ortamdaki bu turizm bilgi bankalarından gerekli araştırmaları yaparak, yapmayı düşündükleri turizm faaliyeti hakkında çok geniş bilgiye ulaşabilmektedirler. Önceleri sadece bilgi araştırma amaçlı kullanılan web siteleri, bugün artık satın alınacak ürün kararı verildikten sonra hizmetin anında satın alınması ile de sonlanabilecek şekilde dönüşmüştür.

Turizm sektöründe kullanılan e-ticaret, turistik ürünlerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir silahı haline gelmiştir (Öncüer, 2005,s:1). Tanıtımı yapılan turistik faaliyetler hakkında, eksiksiz bilgilerle donatılmış web siteleri, turizm pazarlamasında işletmelere büyük olanaklar sağlamaktadır. Turizm işletmeleri, bölgesel faaliyet gösteren rezervasyon sistemleri yanında uluslararası boyutta faaliyet gösteren sistemler aracılığı ile de tanıtım ve satış yapabilmektedirler. Turizm sektöründe kullanılan e-ticaret web siteleri, klasik tanıtım ve satış sistemlerine göre daha mükemmel tasarlanmış, görsel zenginlik içeren, grafiksel ve animasyonlu video gösterimleri ile desteklenmiş tanıtım ve pazarlama yapabilmektedirler.

Fiziki dünyada yapılan klasik ticari sistemlere göre daha avantajlı tanıtım imkanları sunan web siteleri, klasik ticarete rakip değil, bu sistemlerin bir tamamlayıcısı konumundadır. Fiziki dünyada iş yapan bir turistik işletmenin bir de sanal dünyada çalışan web sitesinin olması bu görüşü

desteklemektedir. Bu nedenle son yıllarda on-line turizm pazarı büyük bir hızla gelişip büyümüştür.

Turizm sektöründe en yaygın ve en çok bilinen e-ticaret yöntemi on-line seyahat acenteleridir. Elektronik ortamda faaliyet gösteren en popüler ve en çok satış yapan, on-line seyahat acenteleri Tablo 1'de yer almaktadır (Vogel, 2009,s.1).

Tablo: 1
En Popüler On-Line Seyahat Acenteleri

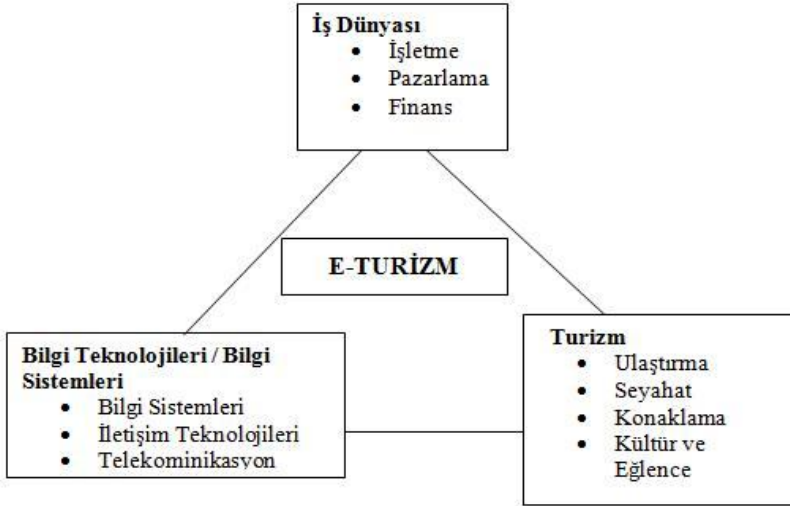
Sıra No	On-line Seyahat Acenteleri
1	www.kayak.com
2	www.hotwire.com
3	www.priceline.com
4	www.expedia.com
5	www.hotels.com
6	www.quikbook.com
7	www.farecompare.com
8	www.cruisecritic.com
9	www.tripadvisor.com

Tablo 1'de yer alan Priceline firması 2006 yılında borsada 48.8 milyon dolar kar etmiş, bu firma 2007 yılının aynı döneminde ise 104.4 milyon dolar kar sağlamıştır. Expedia.Com ise 2006 yılında 608 milyon dolarlık kârını 2007 yılında 759 milyon dolara çıkartmış durumdadır. Bu iki örnek dışında bu sektörde ön sıralarda bulunan daha bir çok dev .com şirketi için de aynı yükselişten bahsetmek mümkündür. Bu büyük çaplı işletmeler dışında, küçük çaplı girişimciler de firmalarının kazancını klasik metotlara göre arttırmaya devam etmektedirler (Yıldır, 2007,s.1).

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri, Şekil 1'de görüldüğü gibi, iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, yani turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler, farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme,

yönetim, pazarlama gibi işletmelerin temel fonksiyonlarını yerine getirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin, turizm sektörüne dahil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi, pazarlama/finans fonksiyonlarını yerine getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında, e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak ve iletişim ve geri besleme sağlayarak, elektronik turizmi gerçekleştirmektedir (Pınar, 2005,s.1).

Şekil 1:
E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları



Kaynak: (Pınar, 2009,s.1)

1.3. Elektronik Ticaretin Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Shama, 2001,s.14, Şimşek, 2006,s.1).

- İnternet ve telekomünikasyon teknolojileri kullanılarak oluşturulacak web sitesi sayesinde, 7 gün 24 saat müşterilerin hizmet satın alabilmesi sağlanmıştır.
- Sanal dünyada yapılan turizm faaliyetleri, fiziki dünyada yapılan klasik turizm faaliyetlerinin eksiklerini

tamamlayarak küçük çaplı bölgesel işletmelerin de uluslararası boyutta iş yapmalarına imkan sağlamıştır.

- E-ticaret yapan turizm işletmelerinin, fazladan, reklam, kira, kırtasiye, elektrik, su, personel gibi giderleri olmamaktadır. Bu da işletmelere düşük maliyet avantajı sağlamıştır.

- Pazar stratejileri, ürün ve hizmet promosyonu, hedef kitleye göre hızlı bir şekilde ayarlanır hale gelmiştir.

- Satış ve rezervasyonlarda, konaklama işletmesi ile müşteri arasında aracılar devre dışı bırakıldığından, konaklama işletmelerinin karlılığını artırmıştır.

- İşletmelere daha uygun şartlarda üretim faktörü, bulma şansı sağlamıştır.

- İşletmeler, satış ve rezervasyon yaparken ileri teknoloji kullanmaktadırlar. Bu durum rakipler ve müşterilerin gözünde işletmenin prestijini artırmıştır.

- E-ticaret sayesinde turistik işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri gelişmiştir.

- Web sitesine eklenecek istatistik programları sayesinde, sitenin ziyaretçi sayısı ve bunların satın alma davranışları hakkında kolaylıkla istatistiki bilgi toplanır hale gelmiştir.

- E-ticaretin sunduğu tanıtım imkanları (sesli ve animasyonlu görsel tanıtım gibi.) sayesinde turistik işletmelerin, potansiyel müşterilere sunumu daha kolay yapılı hale gelmiştir.

1.4. Elektronik Ticaretin Potansiyel Turistlere Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin potansiyel turistlere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- Müşterilerin kendi seyahat ve konaklamalarını kendilerinin planlamasını sağlamıştır.

- Bilgiye 7 gün, 24 saat ulaşım imkanı vermiştir.

- Potansiyel turistler, sadece bölgesel işletmelerden bilgi almak yerine, dünyasal ölçekte iş yapan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgiler alarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapma şansı elde etmiştir.

- Müşteriler, evlerinden dışarıya çıkmadan, internet sistemine bağlı bir bilgisayar aracılığı ile işletmeler ve bunların sattığı ürünler hakkında her türlü bilgiyi elde etme imkanı bulmuştur.
- Potansiyel turistler, seyahat edecekleri ülkeler ve bu ülkelerin vize uygulamaları hakkında da detaylı bilgi elde etme imkanı bulmuştur.

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILAN ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret uygulamaları; İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketicieye (B2C), Tüketiciden-İşletmeye (C2B) ve Tüketiciden-Tüketicieye (C2C) olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu uygulamalara ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo: 2
Turizm Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI	TURİZM İŞLETMESİ	TÜKETİCİ
TURİZM İŞLETMESİ	B2B Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer işletmelerin birbirleriyle olan e-ticaret ilişkisi.	B2C Tüketicilerle, oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki e-ticaret ilişkisi.
TÜKETİCİ	C2B Tüketicilerin teklif ve önerilerini, turizm işletmeleri ile paylaşımları sonucu oluşan e-ticaret.	C2C Müşterilerin, turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşımları ve bu bilgilerin satışı sonucu oluşan e-ticaret.

Kaynak: (Öncüer ve Yılmaz, 2005,s.7)

2.1. Turizm Sektöründe İşletmeden -Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Uygulaması:

İşletmeden-Tüketicie (B2C, Business to Consumer) elektronik ticaret, diğer bir ismiyle elektronik perakendecilik, turizm sektöründe en yaygın elektronik ticaret uygulamasıdır. On-line seyahat acentesi, on-line tur operatörü ve on-line bilet satış acentesi gibi isimler altında faaliyet gösteren B2C e-ticaret siteleri, genellikle görsel zenginlik ve animasyonlu video gösterimi içerikli web sitelerinden, hava, kara ve deniz taşıma şirketlerine ait bilet satışı ve otel, motel, tatil köyü ve pansiyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmaktadırlar.

Potansiyel müşterilerin alışveriş yapmalarını sağlamak için, B2C web siteleri olabildiğince sade, anlatımları basit ve karmaşıklıktan uzak tutulmalıdır. Çünkü karmaşık işlemler müşteriyi korkutup kaçırmaktadır (Taşer, 2002,s.64).

Tablo: 3

B2C E-Ticaret Sitelerinin Ürün Sağlayıcılar, Kurumlar ve Müşterilere Sağladığı Avantajlar

ÜRÜN SAĞLAYICILARA	KURUMLARA	MÜŞTERİLERE
<ul style="list-style-type: none">• Ödeme çeşitliliği• Tahsilat güvencesi• 7 gün 24 saat satış olanağı• Yeni bir satış ve pazarlama kanalı	<ul style="list-style-type: none">• Ürün çeşitliliği• Ödeme çeşitliliği• Uygun fiyat• Son an fırsatları• Esneklik• Güvenlik• Görsel zenginlik• Zengin içerik• 7 gün 24 saat servis olanağı• Bütçe yönetimi• Standartizasyon• Toplu satınalma• Nakit yönetimi• Gider tasarrufu• Zaman tasarrufu	<ul style="list-style-type: none">• Onilne rezervasyon olanağı• Turizm ile ilgili her türlü bilgi sağlayabilme• Ödeme çeşitliliği• Ürün çeşitliliği• Uygun fiyat• Son an fırsatları• Erken ödeme fırsatı• İndirim fırsatı• Kalite• Esneklik• Güvenlik• Görsel zenginlik• Zengin içerik• 7 gün 24 saat servis olanağı

Kaynak: (secure.bookinturkey.com, 2006,s.1)

Turizmde sektöründe faaliyet gösteren B2C elektronik ticaret sitelerinin, müşteriler, ürün sağlayıcıları ve kurumlara sağladığı avantajlar Tablo 3'de yer almaktadır.

2.2. Turizm Sektöründe İşletmeden-İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Uygulaması

İşletmeden-İşletmeye (B2B, Business to Business) elektronik ticareti, fiziki dünyada işletmeler arasında geleneksel yöntemlerle yapılan ve *toptan ticaret* olarak da nitelendirilen ticaretin, sanal ortamda yapılan uygulaması olarak tanımlayabiliriz. İşletmeden-İşletmeye e-ticaret, işletmelerin, tedarikçiler, bayiler, rakipler ve iş ortakları arasında yapılan tüm ticari işlemleri kapsayan bir elektronik ticaret uygulamasıdır.

B2B e-ticaret modeli, e-pazar olarak adlandıracağımız elektronik pazarlardır (e-marketplace). Elektronik pazarlar aynı zamanda alıcı ve satıcı arasındaki entegrasyonu sağlayan elektronik ticaret siteleridir (Akyokuş, Kilimci, 2001,s.1).

Turizm sektöründe yapılan B2B elektronik ticaret modeli, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerle, turizm sektörüne mal veya hizmet sağlayan tüm tedarikçileri bir araya getiren bir elektronik pazaryeri uygulamasıdır. B2B e-ticaret modeli, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, küresel işbirlikleri geliştirmeleri, yeni iş yapış modelleri öğrenmeleri, iş ortakları bulmaları ve yeni tedarikçilerle tanışmalarına yardımcı olan bir e-ticaret uygulamasıdır. B2B e-ticaretin, turizm işletmelerine sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Şahin ve Demir, 2006,s.17, Dunn, 2002,s.28, Uçman, 2009,s.11).

- İşletme sabit maliyetlerini azaltarak verimliliğin artmasını sağlar.
- Bürokrasiyi azaltır.
- Araştırma geliştirme faaliyetlerinin artmasını sağlar.
- Hizmet kalitesini artırır.
- 7 gün 24 saat iş yapabilme imkanı sağlar.
- Global işbirliği yapma olanağı sayesinde, turizm işletmelerinin, bölgesel ekonomik krizlerden en alt seviyede zarar görmesini sağlar.

- Turizm işletmelerinin, potansiyel turistlere daha kolay ve daha kısa sürede ulaşabilmesini sağlar.
- Sürdürülebilir global rekabet avantajı sağlar.
- Yanlıkların azaltılmasını sağlar.
- Şirketler arasındaki işlerin, daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesine imkan verir.
- İletişim giderlerini azaltır.
- Stoklama maliyetlerini azaltır.

2.3. Turizm Sektöründe Tüketiciden-İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret Uygulaması:

Tüketiciden-İşletmeye (C2B, Consumer to Business) elektronik ticaret uygulaması, turizm sektöründe uygulanan yeni bir elektronik ticaret modelidir. Bu uygulamada tüketiciler, teklif veya önerilerini turizm işletmelerine sunarak e-ticaret faaliyeti yaratmaktadırlar. Örneğin bir öğrenci Londra-Newyork arasında 200 Poun'da uçmak istiyorsa bu teklifini internette yayımlar, uçak şirketleri de bu teklifi değerlendirir, öğrencinin uçmak istediği hatta boş yer varsa uçak şirketler teklifi kabul eder ve öğrenciyi taşırlar (www.justpeople.com, 2007,s:1). Bu e-ticaret şekli özellikle turizm sezonu sonlarında ekonomik durgunluk yaşayan turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bu e-ticaret modeli, son yıllarda havayolu şirketleri yanında konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlamıştır. Örneğin turizm sezonu sonuna doğru 50 çalışanını tatile göndermek isteyen bir tekstil firması, on-line turizm acentelerine, günlüğü 20 dolara, herşey dahil sisteminde çalışan beş yıldızlı bir tatil köyü aradığını belirten bir e-posta göndererek C2B e-ticareti başlatır. Bu teklifi kabul eden seyahat acenteleri, tekstil firmasına olumlu yanıt göndererek başlatılan C2B e-ticaret olayının tamamlanmasını sağlarlar.

2.4. Turizm Sektöründe Tüketiciden-Tüketicieye (C2C) Elektronik Ticaret Uygulaması:

Tüketiciden-Tüketicieye (C2C, Consumer to Consumer) elektronik ticaret, bir tüketicinin ihtiyacını, başka bir tüketiciden karşılmasını ifade eder. C2C modeli son yıllarda daha çok ikinci el ürünlerin ticareti ile ev ve araba alım satımları için kullanılmaktadır (Varinli ve Öz, 2006,s.71).

C2C e-ticaret modelinin turizm sektöründe uygulaması, müşterilerin satın aldıkları e-ticaret hizmeti hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini birbirleriyle paylaşması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu uygulama turistik işletmeleri kendileri hakkında müşteri tutumu ölçme (feedback), müşteri şikayetleri değerlendirme ve potansiyel müşterilere karşı yeni politikalar geliştirme amaçlı kullanılmaktadır. Uzun zaman alan ve oldukça pahalı olan pazarlama araştırmaları C2C e-ticaret uygulaması ile oldukça kolay ve ucuza yapılı hale gelmiştir. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmelerin web sitelerine “müşteri geri bildirim formu” ve “ziyaretçi defteri” gibi bölümler koymaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüzde, bilgiyi üretme, toplama ve yayma bilgi temelli çalışmanın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu nedenle, bundan sonraki dönemde C2C e-ticaret uygulaması, müşterilerin turizm işletmeleri hakkındaki görüşlerini toplayacak olan istatistik şirketlerinin, bu bilgileri yine turizm işletmeleri ve tedarikçilerine satması şeklinde bir ticari modele dönüşeceği açıkça görülmektedir.

E-ticaretin büyümesindeki en büyük patlamanın, bazı araştırma şirketlerinin, internet müşterilerinin alışveriş davranışlarını inceleyerek elde ettikleri bilgileri satmasıyla ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu konuda ilk çalışma CMG Andover Bilgi Servisleri adlı şirket tarafından yapılmıştır. Bu şirket, internetteki e-ticaret ve sanal eğlence sitelerinden yaklaşık 30 milyon kişinin haberi olmaksızın, internetteki hareketlerini izlemiş, bu bilgileri kaydetmiş ve daha sonra da bunları satmıştır. On-line perakende satış şirketlerinin en büyüklerinden olan www.amazon.com şirketi, müşterilerinin daha önceki alışverişlerinden elde ettiği bilgileri sürekli kayıt edip bunları saklamaktadır. Şirket daha sonra bu bilgiler kullanarak, yeni bir ürün piyasaya sürdüğü zaman, eski müşterilerini arayarak haber vermekte ve bu şekilde satışlarını artırmaktadır (Kelly ve Rowland, 2000,s.3). C2C elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Uçman, 2009,s.11).

- Müşterilerin kendi arasında doğrudan ilişki kurmasını sağlamaktadır.
- Kişilere mal ve hizmetlerini satmak için yeni bir iş yapma yöntemi yaratmaktadır.

3. GÖKÇEADA VE BOZCAADA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bilişim teknolojileri, konaklama işletmelerinin hizmet üretim miktarını, üretilen hizmetlerin satışını ve kalitesini yükselterek, globalleşen dünya pazarlarındaki yüksek rekabet koşullarına uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Teknolojik imkanlar, klasik yönetim ve çalışma esasları ile birleştiğinde işletmelerin imkanlarını artırarak, vizyonlarına hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. İnternetin sağladığı şeffaf çalışma sistemi sayesinde işletmeler, rakip işletmelerin ne ürettiğini, nasıl ürettiğini, kimlerle iş yaptığını ve piyasa fırsatlarını anında öğrenebilmektedirler.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde çalışmamızın amacı, sanal bir organizasyon uygulaması olan e-ticaretin, Gökçeada ve Bozcaada'daki konaklama işletmelerinde uygulamasının incelenmesi, iki gruba ait web sitelerinin karşılaştırması, web sitelerindeki eksikliklerin tespit edilmesi ve işletmelerin bu sorunları aşması için önerilerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçları önce kendi içerisinde değerlendirilmiş daha sonra da Gökçeada ve Bozcaada'da sonuçlarının karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Araştırmanın modeli tanımlayıcı bir modeldir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi

Araştırma, Gökçeada ve Bozcaada'da hizmet veren konaklama işletmelerinin tamamını kapsamaktadır. Gökçeada ve Bozcaada'da konaklama hizmeti veren toplam 149 işletme bulunmaktadır. Gökçeada'da konaklama hizmeti veren 94 işletme ve Bozcaada'da konaklama hizmeti veren 55 işletme bulunmaktadır. Gökçeada ve Bozcaada'da konaklama hizmeti veren işletmelerin; fiziki adresi, e-posta adresi, fax ve telefon numaraları, internet arama motorları, adaların tanıtımı yapan web siteleri, iki adada faaliyet gösteren turizm dernekleri ve ada belediyelerinde yaptığımız araştırmalardan tespit edilmiştir.

Gökçeada ve Bozcaada'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tamamı araştırma kapsamına alındığı ve işletmelerin tümüne ulaşıldığı için, araştırma sonuçlarının ana kütleyi temsil yeteneği bakımından anlamlı sonuçlar verdiği

düşünülmektedir. Araştırmada, konaklama işletmelerinde kullanılan elektronik ticaret uygulamalarını inceleme amaçlı sorular kullanılmıştır. Araştırma verileri, internet arama motorları desteğinde yapılmış araştırmalardan ve uluslararası alan adı (domain name) kayıt sistemi olan ve dünyadaki tüm web sitelerine ait alan adlarının kayıtlı olduğu ICAAN (Internet Cooperation For Assigned Names And Numbers) kuruluşunun resmi web sitesinden (<http://www.internic.net>) elde edilmiştir.

Yapılan internet araştırmasında, öncelikle adalardaki konaklama işletmelerinin hangilerinin internette tanıtıldığı, hangilerinin tanıtılmadığı tespit edilmiştir. Gökçeada ve Bozcaada'da hizmet veren toplam 149 adet işletmenin sadece 26 tanesinin kendisine ait web sitesi ve domain isminin olduğu, 58 işletmenin Gökçeada ve Bozcaada'nın genel tanıtımı yapan web siteleri üzerinden tanıtım yaptığı ve 65 adet işletmenin ise web sitesinin olmadığı ve hiçbir şekilde internette tanıtılmadıkları tespit edilmiştir. Daha sonra, internette tanıtımı yapılan konaklama işletmelerinin tanıtımlarının yapıldığı web siteleri tek tek ziyaret edilmek suretiyle incelenmiş ve anket formundaki "elektronik ticaret uygulamalarını" ölçmeye yönelik sorular cevaplandırılmıştır.

3.3. Kullanılan İstatistik Analizler

Elde etmiş olduğumuz bulgular, istatistik programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlarının ne ölçüde güvenilir olduğunun belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırma yapılan iki gruba ait değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin hesaplanmasında da Bağımsız İki Grup Arasında T-test analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu analiz yöntemini seçmemizin nedeni, yapılan normallik testi sonucunda örnek kütlelerin normal dağılım sergilemesi, iki farklı evrenden gelmesi ve birbirinden bağımsız gruplar olmasıdır.

T-testi sayesinde öncelikle bağımsız iki grup arasında varyans farkı olup olmadığını test edilmiştir. Birinci kademede Levene testinden aldığımız test sonuçlarından varyansların eşit olup olmadığına bakılmış ikinci kademe sonuca göre varyansların eşit olması durumu (equal variances assumed) satırındaki t değerine ait significance (2-tailed) değerine

bakarak yorum yapılmıştır. Bağımsız iki grup arası farklılıklar T-test analiz yöntemi ile karşılaştırılmıştır. “Hesaplanan “t” değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan Significance (2-tailed)” değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0.05’ten **küçük olması** halinde karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından anlamlı **fark vardır** başka bir ifade ile karşılaştırma yapılan özellik açısından iki grup farklı özellik sergilemektedir yorumu yapılmıştır” (Altunışık, v.d, 2004,s.76). Aksi halde iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur kanaatine varılmıştır. Elde edilen verilerin ne derece güvenilir olduğunu ölçmek için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri Gökçeada’daki bulgular için 0.8841 ve Bozcaada’daki bulgular için de 0.9281 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach Alpha değerleri tam güvenilirlik olarak nitelenen 1 (bir) değerine oldukça yakın olduğundan araştırmanın güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, Gökçeada ve Bozcaada’da konaklama hizmeti veren işletmelerin web siteleri tek tek incelenmesi sonucu elde edilmiş e-ticaret uygulamalarına ait bulgular ve bu bulguların analizinden elde edilmiş sonuçlar yorumlanmıştır.

3.4.1. Gökçeada ve Bozcaada’daki Konaklama İşletmelerine Ait Sitelerinde Verilen B2C Uygulamalarının Karşılaştırılması

Gökçeada ve Bozcaada’daki konaklama hizmeti veren işletmelerin web sitelerinde B2C uygulamaları, bağımsız iki grup arası farklılıklar T-test analiz yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Hesaplanan “t” değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan Significance (2-tailed) değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0.05’ten küçük olan 6 konuda iki grup arasında incelenen özellikler açısından anlamlı **fark vardır** yorumu yapılmıştır.

B2C e-ticaret uygulamaları ile ilgili veriler, “Bağımsız Gruplar Arası T-Test’i” (Independent Samples T-Test) ile analiz edilmiştir. Bu analizden çıkan sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 4:
Bağımsız Gruplar Arası T-Test Analiz Sonuçları I

Group Statistics					
ADA İSMİ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
DOMAIN SAHİPLİĞİ	GOKCEADA	94	2,9149	,28054	,02894
	BOZCAADA	55	2,6727	,47354	,06385
ANASAYFA	GOKCEADA	94	2,9255	,26394	,02722
	BOZCAADA	55	2,7818	,41682	,05620
HAKKIMIZDA	GOKCEADA	94	2,9362	,24576	,02535
	BOZCAADA	55	2,6364	,48548	,06546
EPOSTA	GOKCEADA	94	2,9255	,26394	,02722
	BOZCAADA	55	2,4909	,50452	,06803
OTEL ULAŞIM	GOKCEADA	94	2,9787	,14508	,01496
	BOZCAADA	55	2,8727	,33635	,04535
FIAT LİSTESİ	GOKCEADA	94	2,5745	,49707	,05127
	BOZCAADA	55	2,8909	,31463	,04242
ODABİLGİSİ	GOKCEADA	94	2,5000	,50268	,05185
	BOZCAADA	55	2,4545	,50252	,06776
ONLINE REZERVASYON	GOKCEADA	94	2,9681	,17672	,01823
	BOZCAADA	55	2,9636	,18892	,02547
DİL SEÇENEĞİ	GOKCEADA	94	2,9681	,17672	,01823
	BOZCAADA	55	2,8727	,33635	,04535
İRTİBAT BİLGİSİ	GOKCEADA	94	2,4574	,50086	,05166
	BOZCAADA	55	2,4727	,50386	,06794
ETKİNLİKLER	GOKCEADA	94	2,9787	,14508	,01496
	BOZCAADA	55	2,9273	,26208	,03534
ONLINE ÖDEME	GOKCEADA	94	3,0000	,00000 ^a	,00000
	BOZCAADA	55	3,0000	,00000 ^a	,00000
GÜNCELLEME	GOKCEADA	94	3,0000	,00000	,00000
	BOZCAADA	55	2,9818	,13484	,01818

Tablo 5:
Bağımsız Gruplar Arası T-Test Analiz Sonuçları II

		Levene Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
DOMAIN SAHİPLİĞİ	Equal variances assumed	63,711	,000	3,924	147	,000
	Equal variances not assumed			3,454	76,580	,001
ANASAYFA	Equal variances assumed	27,478	,000	2,577	147	,011
	Equal variances not assumed			2,301	79,761	,024
HAKKIMIZDA	Equal variances assumed	115,134	,000	4,999	147	,000
	Equal variances not assumed			4,271	70,487	,000
E-POSTA	Equal variances assumed	142,292	,000	6,902	147	,000
	Equal variances not assumed			5,931	71,613	,000
OTEL ULAŞIM BİLGİSİ	Equal variances assumed	32,024	,000	2,665	147	,009
	Equal variances not assumed			2,219	65,943	,030
FİYAT LİSTESİ	Equal variances assumed	117,145	,000	-4,246	147	,000
	Equal variances not assumed			-4,755	146,040	,000
ODA BİLGİSİ	Equal variances assumed	,773	,381	,533	147	,595
	Equal variances not assumed			,533	113,210	,595
ON-LINE REZERVASYON	Equal variances assumed	,083	,773	,145	147	,885
	Equal variances not assumed			,142	107,140	,887
DİL SEÇENEĞİ	Equal variances assumed	22,080	,000	2,268	147	,025
	Equal variances not assumed			1,951	71,765	,055
İRTİBAT BİLGİSİ	Equal variances assumed	,111	,740	-,179	147	,858
	Equal variances not assumed			-,179	112,631	,858
ETKİNLİKLER	Equal variances assumed	9,845	,002	1,544	147	,125
	Equal variances not assumed			1,341	73,724	,184
GÜNCELLEME	Equal variances assumed	7,131	,008	1,310	147	,192
	Equal variances not assumed			1,000	54,000	,322

Gökçeada ve Bozcaada konaklama işletmelerinde uygulanan B2C e-ticaret uygulamaları arasındaki;

FARKLILIKLAR:

a. İşletmenin Kendisine Ait Web Sitesi ve Domain İsmi (Domain Sahipliği)

Az gelişmiş bölgelere göre daha güçlü bir ekonomik yapıya sahip gelişmiş bölge işletmelerinin, web sitesi sahiplik oranları %44 ile %52 arasında değişmektedir (Türkoğlu, 2005,s.62). Bu yargıdan hareketle yaptığımız araştırmada Gökçeada'daki %8.5 oranında işletme ve Bozcaada'da %32.7 işletmenin kendine ait web sitesi ve domain ismi ile e-ticaret yaptığı tespit edilmiştir. Bu oranlar Bozcaada'daki işletmelerin Gökçeada'daki işletmelere göre daha güçlü bir ekonomik yapıya sahip olduğu ve bu nedenle kendi web sitelerine sahip olduklarını göstermektedir. Daha zayıf bir ekonomik yapıya sahip Gökçeada'daki işletmelerde ise kendine ait web sitesi yerine adanın genel tanıtımını yapan siteler üzerinden e-ticaret yaptıkları tespit edilmiştir.

b. Web Sitesine Ait Ana Tanıtım Sayfası (Anasayfa)

Ana sayfa genelde web sitesi açılış bölümünde yer alan, işletmenin genel tanıtımı ve web sitesinin kullanımı hakkında bilgiler içeren bölümdür. Gökçeada'daki işletmelerin %7.4'ünde ve Bozcaada'daki işletmelerin %43.6'sında ana tanıtım sayfası vardır. İki grup arasındaki bu farklılık Gökçeada'daki işletmelerin web sitesi sahiplik oranının az ve Bozcaada'daki işletmelerin daha çok olması ile doğru orantılıdır.

c. Konaklama İşletmesi Hakkında Bilgi (Hakkımızda)

Bozcaada'daki işletmelerin kendine ait web sitesi oranının daha yüksek olması nedeniyle %36.4 konaklama işletmesi hakkında müşterilere çok detaylı bilgiler sunmaktadır. Fakat web sitesi sahipliği az olan Gökçeada'daki konaklama işletmelerinin sadece %6.4'ü işletmelerine ait bilgiler verebilmektedir.

d. Müşteriyle İletişim İçin E-Posta Hizmeti Kullanımı (E-Posta)

Bozcaada'da %50.9'luk oranda işletme e-posta hizmetini kullanarak müşterilerle iletişim sağlarken, Gökçeada'da %7.4 oranında işletme e-posta hizmetinden yararlanmaktadır. Bu sonuçlara göre Gökçeada'daki işletmelerin müşterileriyle çağdaş ve ucuz iletişim yöntemi e-posta yerine daha pahalı yöntemler olan, telefon ve fax ile iletişimi tercih

ettikleri, Bozcaada'daki işletmelerin ise daha çok e-posta hizmetini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

e. Müşterilerin İşletmeye Kolay Ulaşım Bilgisi (Otele Ulaşım Bilgisi)

Müşterilerin adaya geldikten sonra konaklama işletmesinin bulunduğu yere kolay ulaşmasını sağlayacak bilgiler, Bozcaada'da %12.7 ve Gökçeada'da %2.1 işletme web sitesinde verildiği gözlemlenmiştir. Bu biginin eksikliği Bozcaada'ya göre daha büyük bir ada olan ve müşterilerin konaklama işletmesine kolay ulaşımı için gerekli bilgilerin daha önemli olduğu Gökçeadaki işletmeler için bir dezavantaj yaratmaktadır.

f. Konaklama İşletmesi Fiyat Listesi (Fiyat Listesi)

İşletmelerindeki hizmetlerin yeterli tanıtımını yapamayan Gökçeada'daki işletmelerinin %42.6 oranında bölümü, uyguladıkları cazip fiyatları siteden yayınlayarak müşteri bulma yöntemini kullanmaktadırlar. Fakat web sitesi sahiplik oranı yüksek olan ve işletmelerinin tanıtımını daha iyi yapan Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin sadece %10.9'u cazip fiyat listesi yayınlayarak, müşteri bulma yöntemini kullanmaktadır.

BENZERLİKLER:

a. Konaklama İşletmesi Odaları Hakkında Bilgi (Oda Bilgileri)

Gökçeada konaklama işletmelerinin %50'si, Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin de %54.5'i tanıtım yaptıkları web sitelerinde, işletmelerine ait odaların özellikleri hakkında geniş bilgiler vermektedirler. Bu sonuçlardan iki grubun da oda tanıtımına önem verdiği tespit edilmiştir.

b. Siteden Rezervasyon Bilgisi (On-line Rezervasyon)

Turizmde sektöründe yapılan e-ticaretin en önemli özelliği olan siteden rezervasyon yapma uygulaması Gökçeada konaklama işletmelerinin %3.2'si, Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin de %3.6'sında vardır. Bu hizmetin düşük oranlarda olması işletmelerin turizm sezonu öncesi rezervasyon

yapıp turizm sezonunda işletmelerin doluluk oranlarını artırma şansını azaltmaktadır.

c. Yabancı Dil Seçeneği (Dil Seçeneği)

Konaklama işletmelerinin tanıtımını yapan web sitelerinin, yabancı turistlere hitap edebilmesi ve uluslararası piyasalarda da iş yapabilmesi için web sitelerinde Türkçe yanında yabancı dil seçeneğinin de olması gerekmektedir. Bu uygulama Gökçeada konaklama işletmelerinin sadece %3.2'si ve Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin de %12.7 gibi çok düşük oranlarda mevcuttur.

d. İşletme İrtibat Bilgisi (İrtibat Bilgisi)

Potansiyel müşterilerin, konaklama işletmesi ile irtibat sağlaması için gerekli e-posta hizmeti yanında, telefon ve fax hizmetleri bilgisi, Gökçeada'daki %54.3 oranında işletme ve Bozcaada'daki %52.7 oranında işletme web sitesinde bulunmaktadır. Telefon ve fax bilgilerin olmadığı sitelerde sadece işletmenin adresi veya e-posta adresi bulunmaktadır. Bu eksiklik, internet sisteminde meydana gelebilecek teknik bir arıza durumunda, potansiyel müşterilerin işletmeyle irtibat kuramamasına neden olmaktadır.

e. İşletmede Yapılan Etkinliklerle İlgili Bilgi (Etkinlikler)

Gökçeada'daki işletmelerin %2.1'inde ve Bozcaada'daki işletmelerin %7.3'ünde konaklama işletmesinde yapılan etkinliklerle (spor, eğlence ve animasyonlar gibi.) ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu düşük oranlar, konaklama işletmelerinde yapılan etkinliklerin az veya yetersiz olduğu imajı vermektedir.

f. Siteden Kredi Kartı İle Ödeme

Turizm sektöründe yapılan e-ticaretin en önemli avantajlarından olan web sitesinden kredi kartı ile ödeme yaparak rezervasyon gerçekleştirme uygulaması Gökçeada ve Bozcaada konaklama işletmelerinin *hiçbirinde yoktur*. Bu uygulamanın olmaması, konaklama işletmelerinin küresel rekabet ortamına uyumlu çalışma ve müşteri bulma şanslarını azaltmaktadır.

g. Sitenin Güncelleme Bilgi (Güncelleme)

Konaklama işletmesi web sitesinde yer alan bilgilerin (yeni sezon fiyatları, işletmedeki yenilikler gibi.) güncel olup olmadığı ve en son hangi tarihte güncellendiği hakkında bilgiler Gökçeada'daki web sitelerinin hiçbirinde, Bozcaada'daki web sitelerin de sadece bir tanesinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilginin eksikliği konaklama işletmesine olan müşteri güvenini azaltarak müşteri memnuniyetsizlik oranını artırmaktadır.

3.4.2. Gökçeada ve Bozcaada'daki Konaklama İşletmelerine Ait Web Sitelerindeki B2B Uygulamaların Karşılaştırılması:

Gökçeada ve Bozcaada'daki konaklama işletmesi web sitelerinde B2B uygulamaları, bağımsız iki grup arası farklılıklar T-test analiz yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Hesaplanan "t" değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan Significance (2-tailed) değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0.05'ten küçük olan 6 konuda iki grup arasında incelenen özellikler açısından anlamlı *fark vardır* yorumu yapılmıştır.

Tablo 6:
Bağımsız Gruplar Arası T-Test Analiz Sonuçları I
Group Statistics

ADA İSMİ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REKLAM	GÖKCEADA	94	2,9362	,24576	,02535
	BOZCAADA	55	2,8182	,38925	,05249
HAVA DURUMU	GÖKCEADA	94	3,0000	,00000	,00000
	BOZCAADA	55	2,7455	,43962	,05928
GEZİ REHBERİ	GÖKCEADA	94	2,9574	,20293	,02093
	BOZCAADA	55	2,7455	,43962	,05928
ADA HARİTASI	GÖKCEADA	94	2,9468	,22562	,02327
	BOZCAADA	55	2,8182	,38925	,05249
ADAYA ULAŞIM	GÖKCEADA	94	2,9255	,26394	,02722
	BOZCAADA	55	2,5455	,50252	,06776
ALIŞVERİŞ REHBERİ	GÖKCEADA	94	2,9468	,22562	,02327
	BOZCAADA	55	2,7636	,42876	,05781
LİNK	GÖKCEADA	94	3,0000	,00000 ^a	,00000
	BOZCAADA	55	3,0000	,00000 ^a	,00000
ADA TANITIMI	GÖKCEADA	94	2,9362	,24576	,02535
	BOZCAADA	55	2,6727	,47354	,06385

B2B E-Ticaret uygulamaları ile ilgili veriler, Bağımsız Gruplar Arası T-Test'i (Independent Samples T-Test) ile analiz edilmiştir. Bu analizden çıkan sonuçlar Tablo 6 ve Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7:
Bağımsız Gruplar Arası T-Test Analiz Sonuçları II

		Levene Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
REKLAM	Equal variances assumed	21,301	,000	2,268	147	,025
	Equal variances not assumed			2,024	79,613	,046
HAVA DURUMU	Equal variances assumed	292,081	,000	5,627	147	,000
	Equal variances not assumed			4,294	54,000	,000
GEZİ REHBERİ	Equal variances assumed	79,188	,000	4,008	147	,000
	Equal variances not assumed			3,372	67,693	,001
ADA HARİTASI	Equal variances assumed	27,847	,000	2,556	147	,012
	Equal variances not assumed			2,240	75,620	,028
ADAYA ULAŞIM BİLGİSİ	Equal variances assumed	136,057	,000	6,052	147	,000
	Equal variances not assumed			5,205	71,754	,000
ALİŞVERİŞ REHBERİ	Equal variances assumed	52,828	,000	3,417	147	,001
	Equal variances not assumed			2,939	71,820	,004
ADA TANITIMI	Equal variances assumed	91,788	,000	4,469	147	,000
	Equal variances not assumed			3,835	71,333	,000

Gökçeada ve Bozcaada konaklama işletmelerinde uygulanan B2B e-ticaret uygulamaları arasındaki;

FARKLILIKLAR:

a. Ada Tanıtımı İle İlgili Bilgi (Ada Tanıtımı)

Gökçeada'daki işletmelerin %6.4'ünde ve Bozcaada'daki işletmelerin %32.7'sinde adaların genel tanıtımı ile bilgi vardır. Bu bilgilerin eksikliği, sanal dünyanın en büyük faydalarından biri olan, görsel efektler ve video gösterimleri ile yapılan tanıtım imkanını ortadan kaldırmaktadır.

b. Alışveriş Yapılacak Ürün ve İşletmeler Hakkında Bilgi (Alışveriş Rehberi)

Adada alışveriş yapılabilecek ürünler ve işletmeler hakkında bilgi Gökçeada'daki web sitelerinin %5.3'ünde ve Bozcaada'daki web sitelerinin %23.6'sında vardır. Kendine mahsus ürünleri ile tanınmış bu adalarda üretilen yerel ürünler ve bunları imal edip satanlar hakkında bilgilerin az olması potansiyel turistlerin bu bölgelere gelme oranlarını azaltmaktadır. Çünkü birçok turist bu adalarda turistik gezi yanında üretilen birçok yerel ürünü almak için de gelebilmektedir.

c. Reklamlar

Konaklama işletmelerine ait web sitelerinin sponsorları olan ticari şirket reklamları Gökçeada'daki işletmelerin %11.7'sinde ve Bozcaada'daki işletmelerin %18.2'sinde vardır. Bu oranların düşük olması, yeterli büyüklükte e-ticaret yapma gücü olmayan küçük konaklama işletmelerinin uluslararası iş yapabilme kabiliyetlerini azaltmaktadır.

d. Bölgesel Hava Durumu

Türkiye'deki adaların ulaşımı genelde gemilerle sağlanmaktadır. Bu nedenle adalara seyahat edecek kişilerin hava ve deniz durumu ile ilgili bilgilere ihtiyaçları vardır. Yaptığımız araştırmada, bu konuda yeterli bilginin Gökçeada'daki *hiçbir* konaklama işletmesi web sitesinde verilmediği ve Bozcaada'daki %25.5 konaklama işletmesi web sitesinde verildiği gözlemlenmiştir.

e. Ada Gezi Rehberi

Turistik amaçlı gezilebilecek yerlerle ilgili gezi rehberi hizmeti Gökçeada'daki web sitelerinin %4.3'ünde ve Bozcaada'daki web sitelerinin %25.5'inde verildiği gözlemlenmiştir. Bu hizmetin düşük oranlarda verilmesi özellikle Türkiye'nin en büyük adası ve gezilecek birçok bölgesi olan Gökçeada için çok büyük bir dezavantaj olmaktadır.

f. Ada Haritası

Adanın Türkiye'nin hangi bölgesinde olduğu, hangi illere yakın olduğu, ada çevresinde başka adaların olup olmadığı, ada içerisindeki ulaşım yollarını gösterecek bir

haritanın site içerisinde olması gerekmektedir. Bu bilgi Gökçeada'daki işletmelerin %5.3'ünde ve Bozcaada'daki işletmelerin %18.2'sında vardır.

g. Ada Ulaşım Bilgisi

Turistlerin adaya kolay ulaşmasını sağlayacak bilgiler (uçak, gemi, otobüs sefer saatleri gibi) Gökçeada'daki web sitelerinin %7.4'ünde ve Bozcaada'daki web sitelerinin %45.5'inde vardır. Bu durum Bozcaada'daki konaklama işletmeleri için avantaj sağlamaktadır.

BENZERLİKLER:

Çalışmamızın B2B ticaret bölümünde sunulan "Turizm sektörü ile ilgili diğer işletmelere *bağlantı (link)*" ile ilgili olarak iki grupta da herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu bilginin eksikliği ise adaların Türkiye'de ve dünyada yeterince tanınmaması ve reklam ve pazarlamasının yeterince yapılamamasına neden olmaktadır. Bu durum turist olarak adlara giden turistlerin, adadan sonra bölgedeki başka yerlere gitmek için bilgi ve hizmet alabilecekleri turizm işletmeleri ile bağlantı kurmalarını güçleştirmektedir.

3.4.3. Gökçeada ve Bozcaada Konaklama İşletmelerine Ait Web Sitelerindeki C2B Uygulamalarına İlişkin Bulgular:

Yaptığımız araştırma sonucunda, "Tüketicilerin teklif ve önerilerini turizm işletmeleri ile paylaşmaları sonucu oluşan e-ticaret" şeklinde tanımlanan C2B e-ticaret uygulamasına hiçbir web sitesinde rastlanmamıştır. Bu uygulamanın eksikliği işletmelerin müşterilerin teklif ve önerileri doğrultusunda e-ticaret yapmalarını engellemektedir. Günümüz e-ticaretinde bu durum müşteri memnuniyetsizliği, satışlarda azalma, kar oranlarında düşme ve işin az olduğu dönemlerde iş bulma oranlarını azaltmaktadır. Bu hizmetin eksikliği güç şartlar altında turizm faaliyetleri yapmaya çabası içinde olan Gökçeada ve Bozcaada'daki konaklama işletmeleri için çok önemli bir dezavantaj yaratmaktadır.

3.4.4. Gökçeada ve Bozcaada Konaklama İşletmelerine Ait Web Sitelerindeki C2C Uygulamalarına İlişkin Bulgular:

“Müşterilerin, turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları ve bu bilgilerin satışı sonucu oluşan e-ticaret” olarak tanımlanan C2C e-ticaret uygulaması %14.9 (14 adet işletmede) oranında Gökçeada ve %5.5 (3 adet işletmede) oranında Bozcaada konaklama işletmesi web sitesinde bulunmaktadır. C2C uygulamalarının eksikliği, özellikle *hizmetin satın alındıktan sonra* kalitesinin ölçülebildiği turizm sektöründe, konaklama işletmesi hakkında olumlu veya olumsuz görüşler en iyi eski müşteriler tarafından verilebilmektedir. Bu nedenle C2C hizmeti sanal ortamda iş yapan konaklama işletmeleri için en çok önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir.

3.4.5. Gökçeada ve Bozcaada'daki Konaklama İşletmelerinin Dünya Çapında On-Line Tur Operatörü ve Seyahat Acenteliği Yapan B2B E-Ticaret Siteleriyle Olan Bağlantıları;

2008 Ocak ayı içerisinde, arama motorları ile internette yaptığımız araştırmaya göre Gökçeada ve Bozcaada'daki hiçbir konaklama işletmesinin tanıtım ve pazarlaması Tablo 1'de yer alan “en popüler on-line seyahat acenteleri” web sitelerinde yapılmamaktadır. Gökçeada ve Bozcaada konaklama işletmelerinin tanıtımını yapan web sitelerine ait bilgiler Tablo 8 ve Tablo 9'da yer almaktadır. Tablo 8 ve Tablo 9'da yeralan bilgilere tek bir kaynaktan ulaşma imkanı olmadığı için bu bilgiler, internet arama motorları desteğinde yapılmış araştırmalardan elde edilmiştir. Tablo 8 ve Tablo 9'da görüldüğü gibi Bozcaada'daki konaklama işletmeleri 3 ulusal ve 16 uluslararası B2B turizm web sitesinde tanıtım yaparken Gökçeada'daki işletmeler sadece 5 ulusal ve 3 uluslararası turizm web sitesinde tanıtım yapmaktadır. Bu tanıtım eksikliğini Gökçeada'daki konaklama işletmeleri için bir dezavantaj olarak görülmektedir, çünkü e-ticaret sisteminde sadece internette bir web sitesi oluşturup e-ticaret yapmayı beklemek yetersiz olmaktadır. Turizm sektöründe yapılan e-ticarete günlük olarak milyonlarca kişinin ziyaret ettiği on-line acenteleri ile işbirliği yapmak çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Tablo 8:
Gökçeada Konaklama İşletmelerinin Bir Bölümünün Tanıtıldığı Web Siteleri

NO	ULUSAL B2B SİTELERİ	ULUSLARARASI SİTELERİ	B2B
1	www.travelguide.gen.tr	www.igougo.com	
2	www.otelrehberim.com	www.virtualtourist.com	
3	www.turkeytravel.com	www.results.searchscout.com	
4	www.gezikolik.com		
5	www.geziciyak.com		

Tablo 9:
Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Bir Bölümünün Tanıtıldığı Web Siteleri

NO	ULUSAL B2B SİTELERİ	ULUSLARARASI B2B SİTELERİ
1	www.turktravelnet.com	www.travelguide.com
2	www.list2000.com	www.on-linehotel.com
3	www.antalya.ru	www.travelblog.org
4		www.bluecruisevoyager.com
5		www.geocities.com
6		www.top100travelsites.com
7		www.reallyfirst.com
8		www.cheap-hotels-airlinetickets.com
9		www.obeliskhotel.com
10		www.1travelinsurance.com
11		www.abc-online-casino.biz
12		www.tte.ch
13		www.igougo.com
14		www.forum.msk.ru
15		www.virtualtourist.com
16		http://a.webring.com

SONUÇ

Bilişim teknolojileri sayesinde gelişen e-ticaret, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişikliklere neden olmuştur. Klasik anlamda iş yapan turizm işletmeleri, tanıtım ve pazarlamalarını, aracı kuruluşlar olan tur operatörü ve seyahat acenteleri üzerinden veya kendi imkanlarıyla yapmaktaydılar. Bu sistem, e-ticaret ve bilişim teknolojilerinin desteğiyle işletmelerin kendi tanıtım ve pazarlamasını kendilerinin yapması şeklinde değişmiştir. E-ticaretin yeni başladığı dönemlerde aracı kuruluşlar bu işten oldukça tedirgin olmuşlar, hatta turizmde artık araçların devreden çıkacağı endişesine kapılmışlardı. Fakat zaman içerisinde bunun böyle olmadığı görülmüş ve e-ticaretin turizm sektörünün bir tamamlayıcısı olduğunu anlaşılmıştır. Turizm işletmeleri genellikle hizmet üretimi yapan bir sektördür. Bu nedenle internet teknolojileri kullanımından önceki dönemde potansiyel müşteriler, konaklama işletmesinin bulunduğu bölgeye gitmeden, konaklama işletmesi hizmetlerinden yararlanmadan yada daha önce oraya gitmiş birisinden tavsiye almadan işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktaydılar. Fakat günümüzde sanal bir organizasyon uygulaması olan e-ticaret, insanların oturdukları yerden kalkmadan, sadece bilgisayar tuşlarına dokunarak alışveriş yapmalarına imkan sağlamaktadır. Bu kolaylıkları erken farkına varan ve ekonomik verimlilikle e-ticaretin birbiri ile doğru orantılı olduğunu fark eden turizm sektörü, sanal ortamdaki turizm faaliyetleri büyük bir hızla geliştirmiştir.

Bu çalışmada, Çanakkale ilinin en önemli turizm merkezlerinden olan Türkiye'nin en büyük adası Gökçeada ve aynı turizm bölgesi içerisinde yer alan Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin internet teknolojileri kullanımı, web sitelerinde kullandıkları e-ticaret uygulamaları ve e-ticaret kullanımındaki eksikliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde ettiğimiz bulguların analizinden elde ettiğimiz sonuçlar, aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

Gökçeada ve Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu pansiyon ve ev pansiyonculuğu yapan küçük işletmelerden oluşmaktadır. Adalardaki pansiyonların

tanıtım siteleri oldukça amatör bir şekilde hazırlanırken yıldızlı otel siteleri daha kapsamlı bir şekilde hazırlanmış olduğu görülmüştür. E-ticaret sisteminin en önemli avantajlarından biri olan ve e-ticaret sistemindeki ucuz satış imkanlarını sağlayan, siteden rezervasyon uygulaması iki grupta sadece 5 işletmede bulunurken, bu hizmetin tamamlayıcısı olan "kredi kartı ile siteden ödeme" uygulamasının, hiçbir işletme web sitesi tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Adalardaki konaklama işletmelerinin sadece bir tanesinde "Güncelleme" bilgisi bulunmaktadır. Bu durum sitedeki fiyatlar ve işletme hizmetlerinin güncel olup olmadığı konusunda müşterileri tereddütte bırakarak, işletme için bir güvensizlik yaratmaktadır. Konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu e-posta yazışma sistemi yerine müşterilerle telefonla haberleşmeyi tercih etmektedir. Bunun nedenlerini, işletme sahiplerinin interneti yeterince kullanmaması, işletmelerin kendilerinin kontrol edebilecekleri bir web sitelerinin olmaması ve küçük çaplı işletmelerin bilişim çağı olanaklarını kullanmada çekingen davranmaları şeklinde sıralanabilmektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmelerle koordinasyon çok önem verilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle konaklama işletmeleri, tur operatörü ve seyahat acenteleri, ulaşım sektörü ve finans sektörü birbirleri ile sürekli bir haberleşme ve koordinasyon içinde olmak zorundadırlar. Bu koordinasyon, sanal ortamda iş yapan işletmelerin sitelerinden, birbirlerine yapacakları bağlantılarla (Linklerle) olabilmektedir. Araştırmamıza konu iki gruptaki hiçbir web sitesinde "Turizm sektörü ile ilgili diğer işletmelere bağlantı" uygulaması tespit edilememiştir.

Gökçeada'daki 3, Bozcaada'daki 16 işletmede uluslararası işletmeden-işletmeye B2B tur operatörlüğü ve acenteciliği işi yapan on-line seyahat acentesine kayıtlı iş yapmaktadır. Bu sitelere kayıt yapmayan işletmelerin milyonlarca tanıtım sitesinin bulunduğu internet dünyasında potansiyel turizm müşterileri tarafından bulunması oldukça güç olmaktadır. Elektronik ticaretin diğer uygulamaları olan C2B e-ticaret uygulamasına (Tüketicilerin teklif ve önerilerini turizm işletmeleri ile paylaşmaları sonucu oluşan e-ticaret) hiçbir sitede rastlanmamıştır. İki gruptaki C2C e-ticaret uygulamasının ise

(Müşterilerin turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları (Ziyaretçi Defteri)) sadece 17 konaklama işletmesi web sitesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulamaların az olması, e-ticaret ortamında büyük kayıplara ve müşteri güvensizliğine yol açmakta ve potansiyel müşterilerin bilgisayarın bir tuşa dokunarak birdaha geri dönmek üzere web sitesinden ayrılmasına neden olmaktadır.

ÖNERİLER

Araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlara göre, Gökçeada ve Bozcaada'daki konaklama işletmelerinde daha etkin elektronik ticaret kullanımıyla ilgili iki adada da yapılması gerekenleri aşağıdaki şekilde özeleyebiliriz:

- Konaklama işletmelerine ait elektronik ticaret sitelerinin daha profesyonel şekilde hazırlanmalıdır.
- İşletmeler, ada tanıtımı yapan web siteleri üzerinden tanıtım yapma yerine, kendi web sitelerini oluşturması gerekmektedir.
- Web siteleri üzerinden on-line satış yapılmalıdır.
- Web sitesindeki bilgilerin belirli periotlarda yenilenmesi sağlanmalıdır.
- Web siteleri, çok dilde yayın yapar hale getirilmelidir.
- Konaklama işletmesi web sitelerinden turizm sektörü ile ilgili sitelere (Örneğin on-line tur operatörü, hava durumu, döviz kurları, gibi) bağlantı link sağlanmalıdır.
- Konaklama işletmelerine ait web siteleri ulusal ve uluslararası on-line tur operatörü ve on-line seyahat acentesi web siteleri üzerinden tantım ve satış yapması gerekmektedir.
- İşletmeler, müşteri teklif ve önerilerini dikkate alarak pazarlama ve satış stratejileri geliştirmelidirler.

KAYNAKÇA

Akyokuş Selim, Kilimci Perihan, “Kurumlar Arası (B2b) Ticaret Ve Biztalk 2000 Server İle Bir B2b Uygulaması”, web.sakarya.edu.tr/~cagil/e-isletme/e-ticaret_1.doc-, 04.09.2009).

Altunışık, Remzi, v.d, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, (Sakarya: Sakarya Kitabevi 2004), s: 176.

Dunn, Robert, “İki Saatte On-line İhale”, Digital Dergisi, Sayı:4, 2002, s: 28.

“E-Business:Just What İs İt?”, <http://www.justpeople.com/ContactNew/companies/SectorOverview/ebusiness/Ebusiness.asp>, (20.12.2007).

Kelly, Eileen P., Hugh C. Rowland, “Ethical and Online Privacy Issues In Electronic Commerce”, Business Horizons, Volume 43, 2000, s: 3.

“Kurumsal Rezervasyon Sistemi Nedir?”, http://secure.bookinturkey.com/1tr/kurumsal/b2b_info.asp, (29.12.2006).

Nemli, Esra, “Elektronik Ticarete, “Toplam Kalite Yönetimi”, Kal-Der Forum Dergisi,Yıl: 2, Temmuz-Ağustos-Eylül, Sayı:7, 2002, s: 30.

Öncüer, Melek E., “Yeni Ekonominin Turizm Sektörüne Etkileri”,http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=575, (04.09.2009).

Öncüer M. E. ve Yılmaz B.S. “Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227, (04.09.2009).

Pınar İge, “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, <http://www.iibf.ibu.edu.tr/dergiguz2005/makale2.pdf>, (04.09.2009).

Shama, Avraham, “E-Coms And Their Marketing Strategies”, Business Horizons, September-October, 2001, s: 14.

Şimşek, Akif, “Türkiye, E-ticaret’te Dünyanın Neresinde?”,<http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355>, (20.12.2006).

Şahin, Ayşe, Hulusi Demir, “Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ’lere Sağlayabileceği Yararlar”,

http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf,
(04.09.2009).

Taşer, İhsan, "E-Ticarete Renk Ve Hareket Geliyor",
Aktuel Para Dergisi, Sayı 2002/20, 2002, s:64.

Taşlıyan, Mustafa. (2006). Elektronik Ticaret, Sakarya
Kitabevi, Adapazarı, s:46

Türkoğlu, Yusuf, "*Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış
Ticarete Etkileri*",
[http://www.igeme.org.tr/KKS/Arastirmalar/diger/index.cfm?](http://www.igeme.org.tr/KKS/Arastirmalar/diger/index.cfm?sec=ara)
sec=ara, s: 62, (20.12.2007).

Uçman, Ergün, "e-ticaret",
<http://www.bk.aku.edu.tr/ldv/CalistaySunum/12Subat2009/E>
Ticaret.pdf, s:11, (04.09.2009).

Vogel Scott, "*New Tools On The Web's Most Popular
Travel Sites*",
[http://www.mtstandard.com/articles/2009/02/08/bigskylife/hjjajhj](http://www.mtstandard.com/articles/2009/02/08/bigskylife/hjjajhjchgfeee.txt)
chgfeee.txt, 02.072009, (04.09.2009).

Varinli, İnci, Öz Mustafa, "*Elektronik Ticarete Atıksel
Açıdan Bakış*", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz
2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 3:69-84*,
<http://www.iibf.ibu.edu.tr/dergiguz2006/makale3.pdf>,
(04.09.2009).

Yıldır Serkan, "E-Turizm'de Neredeyiz?",
[http://www.mcpdeveloper.net/tr/e-turizmde_](http://www.mcpdeveloper.net/tr/e-turizmde_neredeyiz.aspx)
neredeyiz.aspx,
(04.09.2009).