

TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

TURİZMDE E-TİCARET

Turizmde elektronik ticaret; ‘bilgisayar ağı aracılığıyla turistik ve seyahat hizmeti satın alma olarak tanımlanabilir. Teknolojik yenilikler, turizm işletmelerinin rekabet gücü yüksek yeni ve esnek hizmetler sunmalarına yardımcı olmaktadır. Elektronik biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve Web sitelerinin kullanımı, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin internet ve Web sayfaları ile satış ve tanıtım yapımları ve benzeri faaliyetler, turizm pazarlaması ve turizm faaliyetleri alanında önemli gelişmeler kaydedilmesini sağlamıştır. Elektronik ticaret, internet kullanımı gibi yeni teknoloji kullanımı ise, faydaları kadar zararlarını da beraberinde getirmekte ve değişime ayak uyduramayan veya gerekli esnekliği sağlayarak düzenlemeleri gerçekleştiremeyen turizm işletmeleri zor durumda kalmakta ve hatta faaliyetlerini sona erdirmektedirler. (Yeşil,2008)

Elektronik ticaret, basit anlamda tanımlanırsa, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak açıklanabilir. (Cevdet,2004)

Turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları son derece yaygındır ve bu sektörde e-ticaret hızla gelişmektedir. Turizmde kullanılan seyahat hizmetinin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti turizm sektörü açısından diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğerlerine oranla bir hayli düşüktür. Kaynakların verimli kullanılması, müşteri hesaplarının etkin kontrolü ve takibi, turizm işletmesinin yöneticisinin zamanını daha etkin kullanmasına olanak vermesi, bilgi dağıtımında kolaylık, tam anlamı ile olması internetin sağladığı yararlar arasındadır. İnternetin sağladığı etkinlik, verimlilik ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra her yerden rezervasyon ve benzeri işlem yapmasına olanak tanıyarak sağladığı yer faydası, müşteri ile satıcı arasında yer alan ikili iletişim, Web’ in sağladığı hız ve uygunluk, esneklik en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklâmı çerçevesinde sunma kolaylığı, ayrıca sayfayı bilgi sağlama veya değişik koşullarda yararlanma imkanlarının pazarlamacıya açık olması, canlı animasyona olanak sağlama, internetin diğer olumlu özellikleri arasında sayılabilir. Ayrıca, tüketici profiline ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlama da, hedef promosyonu yapanların, otel yöneticilerinin ve seyahat acentelerinin interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında bulunmaktadır. İnternet yüklü bilgi sunmasına karşılık, turistler gerektiğinde bilgiye kolaylıkla odaklanabilmektedirler. Elektronik ortamın avantajı ile kağıt kullanımı büyük ölçüde azalmaktadır. Belirli şablonların tasarım, depolama ve benzeri maliyetlerinin yanı sıra yan unsurların maliyetlerinden de tasarruf edilmektedir.

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. Örneğin, South West Havayolları 2000 yılında Web sayesinde rezervasyon işlemlerinden 80 milyon Amerikan doları, biletleme işlemlerinden de 20 milyon Amerikan doları tasarruf. E-ticaret ve internet ile turizm işletmelerinin pazarlama, satış ve biletleme masraflarında ciddi maliyet indirimleri sağlamaları olanaklıdır. Yine insan kaynaklarının etkin kullanımı e-ticaretin faydaları arasındadır. E-ticaret manuel yani elle yapılan işlemlerle oldukça fazla vakit yitiren işgücünün çok daha verimli kullanımına imkan sağlar. E-ticarette turizm ürünü satıcıları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler.(Kırçova, 2006)

Elektronik ticaret, 21'inci yüzyıla başlarken yaşadığımız önemli bir ekonomik gelişme ve aynı zamanda endüstriyel devrimden bu yana yaşadığımız en büyük değişimin yaratıcısı olan bir bilgi devrimidir. Son yıllarda, internet ve bilişim sektöründe yaşanan hızlı gelişim hayatımızın her alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bilgi çağında elektronik olarak, tipik biçimde dijital formatta sunulabilen mal ve hizmetler yaygınlaşmıştır. (Akar, 2007)

Günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internet ticareti çok hızlı büyümektedir. Gelecekte internet ticaretinin diğer tüm elektronik ticaret biçimlerini de içine alması beklenmektedir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen göstergeler sadece güncel e-ticaretin değil fakat aynı zamanda gelecekte e-ticaretin gelişimini destekleyecek internet altyapısının hızla büyüdüğünü göstermektedir. Bir internet araştırmasına göre Mayıs 1999 dünyada 171 milyon insan internet erişimine sahiptir, bunların yarısı ABD ve Kanada'dır. Türkiye'de 1999 yılında evinde ve işyerinde internet erişimine sahip insanların toplam nüfusa oranı binde 5 dolayındadır. Bankacılık, sigorta, tıp hizmetleri, tamirat ve eğitim ve geliştirme hizmetleri gibi alanların ise elektronik ve dijital yollarla sunulan benzeri hizmetlerin payı içinde anlamlı bir büyüme göstermeleri beklenmektedir. Yükselen dijital ekonominin önemli bir bölümünü, eskiden fiziksel mallar olarak sunulan ama şimdi fiziksel olmayan elektronik ürün olarak teslim edilen ürünler oluşturacaktır. Genel bir kural olarak, dijital ya da elektronik ortamda transfer edilebilir olan mal ve hizmetler elektronik ticarete tüketiciye daha hızlı ve daha az maliyetle ulaştırılabilir.(Ece, 2004)

Elektronik ticaret birçok şekilde yapılabileceği gibi, maddi ve maddi olmayan mallar ile hizmetleri içerebilir. Elektronik ticarete örnek olarak;

- Fiziki malların internet üzerindeki bir web sitesi vasıtasıyla veya modem ile direk sipariş verilerek satılması veya kiralanması,
- İnternet üzerinde sağlanan aracılık, bilet satışı, banka sağlık ve hukuk danışmanlığı gibi hizmetler,
- Müzik, video, data ve yazılım gibi dijital içerikli maddi olmayan ürünlerin sınır ötesi satış ve teslimi,
- Bir veri tabanına erişim hakkının satışı (hukuki veya tıbbi bir veri tabanındaki bilgiye online ulaşabilme yetkisinin verilmesi gibi),
- Bir üyelik aidatı karşılığında veya reklam yoluyla gelir elde edildiği durumlarda aidat ödmeden, gazete, magazin ve diğer iletişim araçlarının elektronik ortamda yayınlanması ve satışı,

- İnternet telefon hizmetleri, e-mail hizmetleri veya internet erişim hizmetleri,
- Web sitelerinin bir ücret karşılığında aracı konumda bulunduğu hisse senedi, bono veya diğer değerlerin online ticareti ile online olarak yapılan müzayede ve takaslar verilebilir.

Ürün grupları ve bilgisayarların işlem yapma hızları artıp, hafıza daha az pahalı olacağından, ilerde çok daha çeşitli şekillerde elektronik ticaret işlemleri yapılacaktır. Uluslararası vergilemede mevcut kurallar söz konusu yeni ticari uygulamaların vergilendirilmesi konusunda yetersiz kalmaktadır.(Andersen, 2001)

E-TİCARETİN AVANTAJLARI

Kuzic, Fisher ve Scollary' e göre e-ticaretin yararları mevcut literatüre göre iki ana kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar e-ticaretin somut (iş verimliliği, artırılmış otomasyon süreçleri, geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim, elde tutulan geliştirilmiş müşteri tabanı, azaltılmış işlem maliyetleri, niş bir pazara açılma) ve soyut (memnuniyeti artırma, müşteri bağlılığı, rekabet avantajı, rahat alışveriş) yararlarıdır.

Kuzic, Fisher ve Scollary' in ortaya koyduğu e-ticaretin somut yararlarının daha çok işletmelere yönelik faydalar olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin e-ticaretle sağlayacağı somut faydaları şekilde açıklanabilir.

- **İş Verimliliği**

E-ticaret işletmelerin verimlilik yaratma gücünü artırır. İşletmeler yeni teknoloji kullanımı ve e-ticaretin iş süreçlerine entegrasyonu ile verimlilik artı sağlayabilirler. Geleneksel ortamda mevcut olan iş ve işlemlerin süresi e-ticaretle hızlanmakta ve de kısalmaktadır. Bununla birlikte maliyetlerde de düşüş sağlanmaktadır. Aynı zamanda e-ticaret işin ve emeğin niteliğini de değiştirmektedir. Personelin geleneksel iş yapma biçimini değişime uğrattığından, çalışanlar bazı iş yüklerinden (özellikle zaman kaybına yol açan işlerden) kurtulmakta ve farklı yönlerini (teknolojiye uyum ve ihtisaslaştığı alana yoğunlaşarak daha verimli düşünme becerisini) geliştirmektedir. Sonuçta e-ticaret hız, düşük maliyet ve gereksiz işlerden kurtulmayı sağlayarak iş verimliliği ve etkinliği meydana getirmektedir.

- **Arttırılmış Otomasyon Süreçleri**

Otomasyon otomatik hale gelme demektir. İşlerin otomatik hale gelmesi insan faktörünü ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada otomasyon makineleşme olarak da ifade edilebilir. E-ticaretin işletmeye sağladığı faydalardan birisi arttırılmış otomasyon süreçleridir. İş süreçlerinde otomasyonun arttırılması insan faktörünün doğuracağı hatayı ve gecikmeyi azaltacağı için işletmenin faaliyetlerini daha verimli hale getirecektir. E-ticaret çerçevesinde self servis hizmetlerin daha ön plana çıkması da otomasyonun bir sonucu olarak görülmelidir.

- **Geleneksel Pazar Zincirinde Dönüşüm ve Değişim**

Geleneksel Pazar zincirinde yer alan aracların bazıları yeni ekonomiyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. E-ticaretle aracılık fonksiyonuna olan gereksinim azalmış ya da bazı aracların ortadan kalkarak yeni aracların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Bu bağlamda aracısızlık ve yeni araclarla işletmelerin müşterilerine sundukları değer artmıştır. Bununla birlikte işletmeler bazı maliyetli araclardan da kurtulmuş olurlar.

- **Elde Tutulan Geliştirilmiş Müşteri Tabanı**

E-ticaret işletmelerin sağlam, ucuz, kolay ve güncel veri tabanı oluşturmalarını ve izinli pazarlama yapmasını olanaklı kılmaktadır. Günümüzde işletmeler en önemli şey sağlam ve güncel bir veri tabanına sahip olmaktır. Bir işletme ne kadar çok müşteriye ulaşabilirse ve onlar uyarlanmış ürün ve hizmetler sunabilirse daha fazla müşteri elde etme ve tutma şansına sahip olacaktır. E-ticaret yapan işletmeler güncel veri tabanında kayıtlı müşterilerini veri tabanlı pazarlama ve izinli pazarlama ile daha fazla memnun etme olanağı elde edeceklerdir. İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetlerinin istenen sonucu elde etmesi mümkün değildir. Bu noktada e-ticaretle daha fazla kişiye ulaşma şansının yanı sıra izinli pazarlama ile daha uzun ve vadeli hedeflere ulaşmak mümkün hale gelecektir.

- **Azaltılmış İşlem Maliyetleri**

E-ticaret işletmelerin işlem yapma maliyetlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda dağıtım ve depolama maliyetlerini, pazarlama ve reklam maliyetlerini düşürmektedir. Azaltılmış maliyetlerle daha yüksek karlar elde edilebilmektedir. E-ticaret yapan işletmeler çok fazla stok bulundurmazlar. Bu sebeple stok maliyetlerinde azalma söz konusudur. Pazarlama açısından bakıldığında daha çok müşteriye daha hızlı ve daha kolay ulaşarak geleneksel pazarlama uygulamalarına göre büyük maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Aynı zamanda e-ticaret reklam uygulamalarında da esneklik sağlamaktadır. Mal, hizmet yada şirketin reklamlarını “banner” reklam vb. uygulamalarla daha düşük maliyetle ve esnek şekilde (istenildiği zaman değişiklik yapma kolaylığıyla) gerçekleştirmek mümkündür.

- **Niş Bir Pazar Kazanma**

E-ticaret işletmeler için yeni bir Pazar fırsatı yaratır. İşletmeler açısından başlıca problemler pazarın doygunluğa ulaşmasından ya da yeni bir pazar bulamamaktan kaynaklanır. Küçük ya da büyük her işletmenin bu pazara girmesi kolay ve bu pazarda söz sahibi olması basittir. Kurallarına göre oynandığında köklü markalarla bile rekabet edilebilecek bir konuma gelmek mümkündür.

Kuzic, Fisher ve Scollary tarafından ortaya konulan e-ticaretin soyut yararları ise kendi içerisinde işletmelere yönelik faydalar ve müşterilere yönelik faydalar olarak iki kategoriye ayrılabilir. Bunlardan rekabet avantajı ve müşteri bağlılığı işletmelere yönelik, memnuniyeti arttırma ve rahat alışveriş ise müşterilere yönelik faydaları olarak ifade edilebilir. Kuzic, Fisher ve Scollary’ den farklı olarak işletmelere yönelik soyut faydalara global görünürlük ve tanınırlık hizmet sunumu ve kalitesini geliştirme de eklenebilir. Bu soyut faydalar şu şekilde açıklanabilir:

- **Memnuniyeti Arttırma**

E-ticaret müşterilerin memnuniyetinin artmasını sağlar. İşlemlerin hızla yapılması, maliyetinin ve külfetinin az olması (örneğin İstanbul gibi şehirde bankaya kart borcu ödenmek istendiğinde bankanın şubelerinden birine gitmek için yol masrafları ve trafik karmaşası, park sorunu, sıranın gelmesini beklemek vb. gibi şeylerin olmaması) , farklı deneyimler sunması (anlık iletişimler ve interaktiflik gibi), daha iyi müşteri hizmetleri elde etme müşterinin tatminini artıran dolayısıyla da memnuniyeti yükselen unsurlardır.

- **Müşteri Bağlılığı**

E-ticaret müşteri memnuniyetini artırdığından buna bağlı olarak ilişkilerin uzun vadeye yayılmasında ve müşteri bağlılığının oluşmasında fayda sağlar. Müşteriler yüksek kalitede hizmet aldıklarında ya da kolaylığa alıştırdıklarında bunun devamını beklerler. Bu durum ise müşterinin sadık hale gelmesi için bir fırsattır. Gerek e-maillerle gerek interaktif etkileşimlerle e-ticaret müşterilerle ilişkileri uzun vadede sürdürme kolaylığı sunar. Bununla birlikte e-ticaret müşterilere ek değerler sunar. Örneğin isteğe göre uyarılma ve özelleştirme e-ticaretin itici güçleridir. Bu durum müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir unsurdur. Ayrıca e-ticaret yapmak firmaların imajını da olumlu etkileyecektir. Müşterilerin farklılık yaratan işletmeleri seçeceği düşünülürse olumlu firma imajı ile müşteri bağlılığını güçlendirmek mümkündür.

- **Rekabet Avantajı**

Rekabet avantajı ya da üstünlüğü elde etmek işletmelerin kar amaçlı faaliyetlerinin bir gereğidir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek için kar elde etmek ve bunu uzun vadeye yaymak zorundadır. E-ticaret bu bağlamda işletmelerin yeni pazarlar kazanmasını dolayısıyla pazarlama alanının genişlemesini ve daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlar. İşletmeler için geleneksel olandan farklı yeni bir satış kanalı olarak rekabette üstünlük yaratmaktadır.

- **Rahat Alışveriş**

İnsanlar rahatlığa düşkün varlıklar olarak yapacakları alışverişlerde ve işlemlerde daima kendilerine uygunluk ve rahatlık ararlar. Müşteri odaklı olmayı hedefleyen işletmelerin e-ticaretle birebir pazarlama yapma ve ilişki kurma fırsatını elde etmeleriyle, iletişim yeteneği ve rahatlık sunma becerisi (tek tıkla alışveriş gibi) gelişmiştir. Özellikle fiyat karşılaştırma, ürün çeşitliliği, en düşük fiyatı bulma, ürünü ve fiyatı kendisi oluşturup belirleme ve hızlı sipariş verme e-ticaretin müşterilere sunduğu en önemli kolaylık ve rahatlıklardır.

- **Global Görünürlük ve Tanınırlık**

E-ticaret küçük ya da büyük her tür işletmenin sadece bölgesel değil, global ölçekte görünürlük elde etmesini ve tanınırlık kazanmasını sağlar. E-ticaretle pazara yakınlık-uzaklık kavramı tamamen ortadan kalkmakta ve işletmeler tek bir pazar olarak ifade edilebilecek dünya pazarına açılma fırsatını elde etmektedir.

- **Hizmet Sunumu ve Kalitesini Geliştirme**

E-ticaretin felsefesi ""365"7"24 tür. Yani bir işletme yılda 365 gün, haftada 7gün ve günde 24saat açıktır. Bu durum hizmet sunumunun kesintisiz olmasını ve müşterilerin sınırlandırma olmaksızın hizmetlerden faydalanmasını sağlar. Ayrıca bu bir ek değer yaratır. Geleneksel uygulamaların dışında hizmetten faydalanabilme işletmelere esneklik kazandırmaktadır. Sürekli hizmet anlayışı daha iyi hizmet yapmayı gerekli kılacaktır. Bu da hizmetin kalitesini artırmak anlamına gelmektedir.

E-TİCARETİN DEZAVANTAJLARI

E-ticaret müşterilere ve işletmelere çok sayıda fayda sağlanmasına rağmen, kişisel gizlilik, güvenlik, dolandırıcılık, müşterinin korunması ve kişisel bilgi suistimallerinden de söz konusu olduğu bir araçtır. E-ticarette kişisel özgürlük ile kişisel gizlilik kaybı eşitlenmektedir. Diğer taraftan e-ticaret ticaretin bileşimi olan işgücü, vergilendirme ve fiyat konularını etkilemektedir. Bunların bazıları e-ticareti istemeyerek de olsa etkiler ve menfaate aykırı kişisel durular ve iş yaratır ki bunlar da sosyal sonuçlar doğurabilir. E-ticaretin olumsuz taraflarını üç hiyerarşik düzeyde sınıflandırmak mümkündür.

EKONOMİK VE SOSYAL DÜZEY

E-ticaret hızla gelişirken, toplumun çalışma durumu ve yapısı üzerinde önemli etkileri olabilir. Meydana gelecek değişimlerin etkileri muhtemelen uluslararası geniş dijital bölünmeye neden olur ve bu durum olumsuzdur. Ticaretin kompozisyonunu değiştirir, işgücünün bozulmasına ve vergilendirmenin değişmesine neden olmaktadır.

- **Geniş Dijital Bölünme**

Dijital bölünme; bilgisayar teknolojilerine eşit erişim yoksunluğu ve internet özellikle "ona sahip olanla olmayan arasında bir ayrılık yaratır" anlamına gelir. Dijital ayrılığın bir boyutu cinsiyet, ırk ve sosyal sınıfa göre izlenir. Diğer boyutu zengin ve fakir ülkeler arasındaki ekonomik ayrılık olarak karşımıza çıkar. Zayıf telekomünikasyon altyapısı erişimi güçleştirir ve gerekli verimi almayı ortadan kaldırır.

- **Bilgi Savaşı Korkusu**

Bilgi savaşında hackerlar, işletmenin bilgisayar sistemlerini kontrol altında tutarak, bilgiyi ve bilgi akışını değiştirerek ya da sistemi tamamen kapatarak önemli avantajlar sağlarlar. Bir bilgisayar sistemi sadece kapatılmayabilir, sızılarak imha edilebilir ve çeşitli virüsler yollanabilir.

- **Güç Suistimali**

Bilgisayar eşleştirme, bir ayrı, ilişkisiz veritabanıyla çapraz referans yoluyla kişisel bilgiyi onaylamak için kullanılan bir tekniktir. Bu işlemin tehlikesi eski verilerin var olması ve bilgi sızıntılarının olabilmesidir. Müşteriler alışveriş yaparken ya da nette sörf yaparken yanlış pazarlama şirketleri tarafından profillerinin oluşturulmasından kaçınmak için kişisel bilgilerini yanlış verebilirler. Yanlış bilgi kullanımı çok kötü durumlar doğurabilir. Örneğin bir kredinin iptaline ya da reddedilmesine neden olabilmektedir.

- **Çocuklar Üzerinde Etkisi**

E-ticaret teknolojilerinin interaktif ve multimedya özelliği eğitsel hedeflerin elde edilmesinde, çocukların kaynaklara erişmesi için çok büyük fırsatlar sağlamaktadır.

- **Ekonomik Performans Üzerinde Etkisi**

Birçok çalışmada makroekonomik düzeyde e-ticaretin etkisinin miktarı ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmalar sınırlı sayıda varsayıma dayandırıldığından sonuçları pozitif işaret olarak gösterilemez. Makroekonomi politikası için tahmin edilen, internetin toplam talebi artıracığıdır.

- **Monopol Uygulamaların Özendirilmesi**

Tüm bilgi endüstrisi içindeki firmaların da açık dikey bütünleşmelerini kapsayarak monopolistik uygulamaların artması belirtilerine rağmen, internet aktivitelerinde hükümetin aracılığına karşı aynı kuvvette güçlü bir karşıt baskı vardır. E-ticarette bir hükümet kaynaklı monopol, bir doğal monopolden daha az zahmetli olacaktır varsayımı altında hükümet korumalı monopoller gevşemek için daha kolaydır.

- **Vergi, Ticaret ve Düzenleyici Politikalar Üzerindeki Etkisi**

E-ticaretin vergilendirme ve vergi politikası üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bununla ifade edilmek istenen şey ise e-ticaretin vergi matrahını aşındırabileceği sonucudur. E-ticaret potansiyel olarak yerel ve ulusal vergi kurallarının uygulanmasına zarar verir. E-işletme için vergi toplama planı, geleneksel şirketler için vergi toplama planından farklıdır.

- **İstihdam ve İşgücü Politikası Üzerindeki Etkisi**

E-ticaretin büyümesi istihdamın kompozisyonu kadar işgücü üzerinde muhtemelen hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahiptir. E-ticaretin daha çok bilgi tabanlı ürünler yaratabilmesinden itibaren, işgücünde yaygın değişimleri kullanmaya bağlı olan, mal veya hizmetleri dağıtmak ve üretmek için işçilerin kompozisyonunu kaydırmaya gerek duyulmuştur. Daha hızlı yenilik oranı ve yayılma daha yüksek iş devriyle ilgili olabilir. Bu durum çalışanların zaman zaman yeteneklerini yükselmeye ihtiyacı olması gibi daha çok karmaşıklık yaratabilir. Bu da değişen ekonominin ihtiyacına göre çalışanların yeniden dağıtılması için acil çalışan politikalarındaki değişimin sonucu olabilmektedir.

İŞLETME DÜZEYİ

E-ticaret iş etkililiğini ve verimliliğini geliştirmekteyken ayrıca bazı olumsuz etkilerde yaratmıştır. Bunlar:

- **Monopolistik (Tekelci) Trendlerin Ortaya Çıkması**

E-ticaretin coğrafi sınırları aşmasından itibaren, markalarıyla bilinen çoğu büyük şirket sadece kendi pazarlarını genişletmeyebilir ama geniş spektrumlu iş aktivitelerine karşı yeni iş faaliyetlerine girebilir. Bu durum fiyat ve maliyetleri düşürmeye yardımcı olabilir, ancak bunun bir büyük tehlikesi birkaç şirket ya da şirketlerin ağları tarafından bir e-ticaret tekeli yaratmasıdır. Çoğu şirket pazardan yer kapmak ve rakiplerini ortadan kaldırmak için düşük fiyat stratejisi kullanabilir.

- **Rekabet Politikası Üzerindeki Etkisi**

E-ticaret, pazarları genişletme yeteneği sunar. Pazar boyutunun genişlemesiyle, e-ticaret pazara hakim olmak için fırsatlar yaratabilir. İnternet pazarları karşısında fiyat ayrılığı ısrarı ve açık fiyat indirimlerinin yokluğu eninde sonunda daha az rekabete dayalı endüstriyle sonuçlanan bazı internet pazarlarının maliyet yapısıyla ilgilenmelere sebep olmaktadır. Rekabetçi olmayan davranışların kapsamı muhtemelen “dijital” ve bilgi yoğunluklu ürünler arasında daha güçlüdür. Böyle ürünler için, ilk kopya üretildiği zaman ikinci kopyanın maliyeti hemen hemen sifıra yakındır. Marka ismi görünürlüğü artırmak için büyük pazarlama sermayesine ihtiyaç duyulduğundan dolayı, yeni şirketler pazara girmeyi zor bulmaktadır.

- **İşgücü Maliyeti ve İstihdam Üzerindeki Etkisi**

E-ticaret yığın bir işgücü paradigmasından bilgi işçisi paradigmasına kaymayı kolaylaştırmaktadır. Verimliliği artırma ve işgücü maliyetlerinde tasarruf e-ticaret faaliyetlerinin arkasındaki başlıca itici güçtür. Yığın işgücünden bilgi işgücüne kayma eğitim sistemi ve teknolojik altyapısı çok güçlü olmayan birkaç ülkede çoktan bir bilgi işçisi kıtlığı yaratmıştır.

- **Fiyatlar üzerindeki Etkisi**

E-ticaretin büyük ölçüde işlem ve arama maliyetleri azaltması, rekabeti artırması ve verimlilik düzeyini daha çok artıran iş süreçlerinden dolayı verimliliği geliştirmesi beklenilir. Daha düşük arama maliyetleri aynı zamanda fiyat değişimlerine daha çok duyarlı internet müşterilerine sebep olabilir. Azalan arama maliyetleri ve artan bilgi akışı ile e-ticaret gücü üreticiden müşteriye etkin olarak kaydırılabilir ve şirketler için daha yüksek fiyatları devam ettirmeyi daha da zorlaştırır.

- **Siber Kaytarma**

Dünya çapındaki işletmelerin çoğu günümüzde interneti alışanları için başlıca araç olarak görmektedir. İnternet sadece değişimlere açık olma yönetimi olarak değil, aynı zamanda şirket yapısını yalın hale getirme ve şirket geniş bilgisi yayma yöntemi olarak da dikkate alınmalıdır. Çoğu şirket e-mail ve network tabanlı konferanslara dönmekte ve böylelikle verimlilik ve kaliteyi artırmayı umut etmektedir. Fakat şirketlerde ilgili verimlilik artışları görülmemiştir. Çalışanlar interneti eğlence ve diğer kişisel amaçları için kullanmaktadır. Buna siber kaytarma denilebilir ve önemli bir sosyal ve ekonomik konudur. Etkileri bilgisayar verimliliği, internet sansürü, bilgisayar izleme, hukuki bakımdan dikkat edilecekler ve yönetsel zorluklar üzerinde tartışmalarda görülür. Şirketlerin internetin uygunsuz kullanımını bastırmak istemesi işteki çoğu insanda korku hissi yaratmaktadır. Böyle bir gerilim ortamında paranoya ve yandan bakma kolaylıkla ortaya çıkmaktadır. Bunlar çalışanların işe gitmesini ve hislerini etkiler.

- **Doğrudan Posta Pazarlama**

Çoğu insan bilinmeyen kişilerden ya da şirketlerden arzu edilmeyen postalara maruz kaldıkları zaman posta tehdidiyle deneyim yaşamıştır. İnsanlara online alımlar yaptıkları zaman şirketler tarafından online anketler yoluyla kişisel bilgileri ve tercihleri ortaya çıkarmak için soru sorabilir. İşletme web siteleri özellikle bilgi, hizmet ya da mal istendiği zaman kişisel veri sağlamak için ziyaretçilere yönelir. Şirketler müşterilerinin ilgilerinin olabileceği öğeleri pazarlamak için müşterileri hakkında bilgi depolar ve profilini çıkarırlar. Bazı örgütler diğer potansiyel pazarlamacılara bir mal ya da hizmet olarak topladıkları bilgileri satarlar. Şirketler

otomobil tescilleri, sürücü lisansları ya da belediye yerleşimlerindeki ev mülkiyeti kayıtları gibi resmi kayıtlardan veri çıkarabilirler. Şirketler tarafından bu veriler toplanır ve pazarlama amaçları için veri tabanı oluşturur. Bu uygulama hiç istenmemiş sonsuz istenmeyen postaya sebep olabilir. Doğrudan postayla pazarlama kişisel gizlilik saldırısının bir formudur. İstenmeyen e-mailler, bir yığın e-mail göndericilerle çok fazla yayılmaya başlamıştır.

İŞLETME DÜZEYİ

E-ticaret bireysel özgürlük ve hayat şartlarını önemli derecede etkileyebilir. Bunlar;

- **Sosyal izolasyon**

E-ticaret sosyal bağlamda birçok şeyi veya kişiyi etkiler. Bir taraftan evden alışveriş rahatlığı sağlarken diğer taraftan toplumsal ihtiyaçlar için eski tarz insan ilişkilerini ortadan kaldırır. Örneğin evde çalışma durumu bir gerçeklik olmaktadır. Bugün çoğu örgüt çalışanlarına evlerinden çalışmalarına izin vermektedir. Böylelikle daha etkili çalışma ile iş aksaklıkları azaltılacak, kişilerin alışma istekleri artacaktır. Ayrıca bireyler genellikle daha çok boş zamanları ile fazla mesai yapabilecek ve çalışanlar ailelerinden uzun saatler uzak olmaksızın çalışabilecektir.

- **Güvenlik kaybı**

E-ticaret sadece müşteriler için yeni fırsatlar sağlamaz, aynı zamanda şirketlerin güvenlik hassasiyetlerini de başlatır. (yani saldırıya maruz kalması söz konusu olabilir). E-ticarette kişisel gizlilik ve güvenlik ilgilenişleri müşterilerden, kanun yapıcılardan düzenleyicilerden dört dörtlük güvenlik koruması ve müşteri kişisel gizliliği ve sistemlerini koruma politikaları sağlamak için yoğun baskı altındadır. Güvenlik veri depolama bütünlüğü, işleme tabi tutma ve iletme sistemleri üzerinde yoğunlaşır. Buna donanım ve yazılım güvenilirliği, davetsiz girişlere ya da yetkisiz kullanıcılar tarafınsan sızmalara karşı koruma da dahildir. Online alışveriş yaparken insanlar safça iletişimlerinin özel ve gizli olduğuna inanır. Ne yazık ki çoğu durumda bu doğru değildir. Mesajlar gizli ve hackerlara karşı savunmasızdır. İnternette herhangi bir mesaj bilgisayarlar aracılığıyla yolculuk eder ve her bilgisayarda durdurulabilir, okunabilir ve değiştirilebilir. Üst düzey hackerlar iletişimi gizlice dinleyebilir. Özellikle finansal olanlarını dinleyebilir ve bundan yararlanabilirler. Birçok güvenlik teknolojisinin koruması kullanmasına rağmen uzman hackerlar hala hassa verilere erişebilmektedir.

- **Kişisel Gizlilik Kaybı**

Gizlilik, bireylerin haklarına dokunmamak, engellemek ya da diğer taraflardan gözetmek olarak tanımlanır. İnternet bir taraftan e-ticaret biçiminde online işleri yürütmede fırsat sağlarken, diğer taraftan örgütler müşteriler hakkında gizlice bilgi toplayabilir ve profilini çıkarabilirler. Spamming (talep edilmeyen e-mail yollama uygulaması) artmaktadır. Çünkü milyonlarca mesaj ya da reklamı elektronik olarak göndermek çok az maliyetlidir. Çoğu önemli ileri teknoloji şirketi çoktan internetle müşterileri hakkında sessizce bilgi toplamak için girişimde bulunuyorken yakalanmıştır. Dijital çağda gizlilik önemli bir konudur. Teknolojik gelişmeler şirketler için kişisel bilgileri elde etme ve online aktiviteleri izlemeyi kolaylaştırmıştır. Böylece suistimal için önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Gizlilik tartışmalarında üç ilgi alanı vardır. Bunlar: - İşverenlerin çalışanların bilgisayarlarını ve işyerinde internet kullanımını izlemesi, Reklam ve Pazar araştırma şirketlerinin kişisel olarak

tanımlanabilen müşterinin online aktivitelerini toplaması ve satması ve –Bilgi brokerlarının kamu kayıt veritabanından online mevcut kişisel bilgileri isteyerek satmasıdır. Şirketlerin çoğu şirket sitesini ziyaret eden ziyaretçiler hakkında bilgi toplar.

- **E-mail izleme**

İşyerinde e-mailin kullanımını kullanıcılar ve servis sağlayıcılar tarafından kullanım ve suistimali açısından birçok karşıt fikre neden olmuştur. Yasal ve etik ana hatlarla ilgili hem kullanıcı hem de işveren haklarını korumak için bu iletişim ortamıyla takip edilmek zorunda olması kafa karışıklığına neden olur. Bir şirketin başlıca amacı çalışanlarının e-maillerini izlemede ya saldırgan, kaba hareketlerini ya da şirketin en iyi menfaatlerini önlemektir. Ancak “çalışanlarını izlemenin” yöneticilere sağlanması güç suistimaliyle sonuçlanabilir. Bu da şirket ve çalışanlar arasında bağlılık yalanının nerede olduğuyla ilgili kafa karışıklığı yaratır.

- **Bireyselliğin Kaybı**

Şirketlerin günümüzde rekabet avantajı elde etmede en önemli varlığı bir müşteri tabanını sürdürebilmektedir. Bu yüzden örgütler müşterilerine ulaşmak ve onların kişisel verilerini veri tabanlarına kaydetmek için karmaşık araçlar kullanırlar. Bu, örgütlerin müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun olarak ürün ve hizmetleri müşteriye göre uyarlamaya yardımcı olur. Örgütler birebir pazarlama için ürünü müşteriye göre uyarlama ya da kusursuz pazarlamaya yardımcı olmak için veri madenciliği ve profil oluşturma gibi veri yoğun teknikler kullanır. Bu bilgi benzer ilgilere sahip insanların bağlantı kurmasına yardımcı olabilir. E-ticaret teknolojisinin kişisel gizliliği aşındırıldığına inanılır. Çünkü müşteriler kendi kişisel verisi üzerinde kontrole sahip değildir, satıcılar alışveriş deneyimi esnasında kontrole sahiptir. Buna ek olarak satıcıların kişisel kayıt koruma sistemleri düzenlenmemiş ve sınırlandırılmamıştır. İnsanların korkusu eğer bilgi toplama trendi devam ederse, kendileri hakkında bilgi üzerinde kontrole sahip olamayacakları andan itibaren bireyselliklerini kaybedebilecekleridir.

Elektronik Ticaretin Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- İnternet ve telekomünikasyon teknolojileri kullanılarak oluşturulacak web sitesi sayesinde, 7gün 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.

- İşletmelere 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 yapılır hale gelmiştir.([http://yasar.academia.edu/IgePirnar/Papers/630975/Turizm_Endustrisinde_E-ticaret,Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz2005, 1:28-5528](http://yasar.academia.edu/IgePirnar/Papers/630975/Turizm_Endustrisinde_E-ticaret,Ekonomik%20ve%20Sosyal%20Araştırmalar%20Dergisi,%20Güz2005,%201:28-5528))

Elektronik Ticaretin Potansiyel Turistlere Sağladığı Avantajlar

- Elektronik ticaretin turistlere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz. Müşterilerin kendi seyahat ve konaklamalarını kendilerinin planlamasını sağlamıştır.
- Bilgiye 7gün 24saat ulaşım imkanı verilmiştir.
- Potansiyel turistler, sadece bölgesel işletmelerden bilgi almak yerine, küresel 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.