

**ГҮНТЕКИН ШИМШЕК¹, АЙДАЙ ШАКИР К.**¹Кыргыз-Түрк Манас Университети, Бишкек, Кыргыз Республикасы¹Кыргызско –Турецкий Университет Манас, Бишкек, Кыргызская Республика**GUNTEKIN SHIMSEK, AIDAI SHAKIR KYZY**¹Kyrgyz-Turkish Manas University, Bishkek, Kyrgyz Republic

guntekin.simsek@manas.edu.kg, aiday.0095@mail.ru

ТУРИСТТИК ПРОДУКТ ТАНДООДО ВЕБ САЙТТАРДЫН МААНИСИ**ВАЖНОСТЬ ВЕБ-САЙТА В ПРЕДПОЧТЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ****THE IMPORTANCE OF WEB SITE IN THE PREFERENCE OF TOURIST PRODUCTS**

Туризм, маалыматтык-коммуникациялык технологиялар байма-бай колдонулган орчундуу секторлордун бири. Жүргүзүлгөн акыркы изилдөөлөр саякат боюнча маалымат алып, кайсы жерге саякаттоо керектигин билүүдө интернеттин абдан маанилүү маалымат булагына айланганын тастыктады. Маалымат технологияларынын тездик менен өнүгүүсү туристтердин маалымат топтоп, эс алууну пландоосунан тартып коомчулук менен адамдардын күнүмдүк турмушун дагы кескин өзгөрттү. Бүгүнкү күндө веб-сайт ишканалары бир гана продукт же кызмат көрсөтүү менен гана чектелбестен көптөгөн кардарларды өзүнө тартуу аркылуу киреше тапкан чөйрөгө айланды. Туризм секторунун маанилүү бир акционерин түзүп, ал эле эмес эл аралык конкуренция барган сайын артып жаткан турак-жай бизнесинде дагы танытуу жана маалымат таратуу иштери үчүн интернет, веб-сайт колдонуу чоң мааниге ээ. Веб-сайттардын жардамы аркылуу потенциалдуу кардарлардын суроо-талаптарына жооп берип, түз брондоп берүү өтүнүчтөрүн эң ыңгайлуу, тез жана ишенимдүү түрдө камсыздай билген турак-жай ишканаларынын рыноктогу конкуренцияны жеңүү мүмкүнчүлүгү артат.

Өзөк сөздөр: *электрондук-туристтик продукт, веб-сайт дизайны, продуктту тандоо*

Туризм входит в число важных секторов в которых широко используются информационные и коммуникационные технологии. Недавние исследования показывают, что интернет стал одним из наиболее важных источников информации о поездках и принятия решений. Революционное развитие информационных технологий коренным образом изменило повседневную жизнь общества и людей, в том числе поиск информации туристами и планы на отпуск. Сегодня веб-сайты стали средой, в которой предприятия не только продвигают свои продукты или услуги, но и получают доход за счет привлечения большего числа клиентов. Использование интернета и веб-сайтов для продвижения и прямого распространения имеет большое значение для гостиничных предприятий, которые являются важными заинтересованными сторонами в туристическом секторе, где растет как национальная, так и международная конкуренция. Компании по размещению, которые могут ответить на вопросы и запросы своих потенциальных клиентов и выполнить их прямые запросы на бронирование наиболее подходящим, самым быстрым и безопасным способом, смогут повысить свои шансы на конкуренцию на рынке.

Ключевые слова: *электронный туризм, дизайн веб-сайта, предпочтение продукта.*



Tourism is also one of the important sectors where information and communication technologies are used extensively. Recent studies show that the internet has become one of the most important sources of travel information acquisition and travel decision making. The revolutionary development of information technology has dramatically changed the daily lives of society and people, including the search for information and vacation planning by tourists. Nowadays web sites have become an environment where businesses not only keep their products and services but also draw more customers by attracting more customers. It has become an environment where an important stakeholder in the tourism sector constitutes an important part of the tourism industry. site use is of great importance. Through its web sites, potential customers accommodation businesses that can meet their queries and requests and that fulfill their direct booking requests in the most appropriate, fastest and safest manner will increase the chances of competition in the market.

Key words: *e-Tourism, Web site design, Product preferences.*

Киришүү. Адам жана технология, күжүрмөн эмгекти талап кылган туризм индустриясындагы улам өзгөрүп, мааниси артып турган орчундуу факторлордун бири. Технология тармагындагы өнүгүүлөр интернеттин туризм индустриясында кенири жайылуусун камсыздоо менен керектөөчүнүн аң-сезимин кеңейтип, анын суроо-талаптарына дагы өз таасирин тийгизет. Туризм секторундагы интернет, жаңы бир байланыш каналы жана альтернативдүү таратуу каналы катары саякатчыларга, туристтик кызмат көрсөтүүчүлөргө кызмат кылат. Туризм маркетингиндеги интернет бүгүнкү күндө биз эң көп колдонгон курал катары туризм индустриясындагы маркетингдин (электрондук почта, жарнама, тейлөө кызматы, маркетингдик мамилелер, маалымат менен камсыздоо, жайылтуу аркылуу сатуу жана интернеттин жардамы менен көрсөтүлгөн бардык иш-аракеттердин иликтениши ж.б.) көп тармагына таасир берет [Uygun, 2007, 411-б.].

Туризм индустриясында бир эле улуттук эмес эл аралык конкуренция дагы бар. Глобалдык конкуренциянын натыйжасы ишканалар жана кардар сатып алуу, сатуу же башка коммерциялык иштердин негизинде жалпы чекти бузган сайын улуттук рыноктун чек арасы дагы бузулат. Жаңы глобалдык көз карашта ишканалардын бир өлкө эле эмес дүйнөлүк деңгээлде иш алып баруусу, муну менен катар жөндөм жана маалыматтарды эффективдүү колдонуусу каралат. Маалыматтын эффективдүү пайдаланылышында интернеттин туристтик бизнес боюнча эң маанилүү каражат экени белгилүү болду [Demirci ve Aydemir, 2008, 9-б.].

Керектөөчүнүн туризм тармагындагы сатып алуу иш-аракетине көз жүгүртсөк, айрыкча маалыматты изилдөө, альтернативаларды баалоо, тандоо/сатып алуу жана сатып алгандан кийинки иш-аракеттер баскычында дээрлик интернет жана социалдык тармактардан пайдалангандыгы байкалат.

Интернет жана соц. медиа, б.а. онлайн кызматтар жалпы түрдө потенциалдуу керектөөчүлөргө 3 пайда алып келет [Uygun, 2007, 414-б.]. Алар:

а. Жеңилдик: кардар кайсы гана жерде болбосун 24 саат бою буйрутма кылып же брондоо кызматынан пайдалана алат. Сатуучу менен бетме-бет келбегендиги үчүн ар кандай эмоционалдык кысым же ынандырылуу аракеттеринен алыс болот. Айрыкча, кезек күтүп дагы убара болбойт.

б. Маалымат: кардар үйдө, офисте же болбосо өзү каалаган жерде отуруп алып ишканалар, продукт, конкуренттер жана баалар тууралуу көптөгөн салыштырма маалыматтарга ээ боло алат. Жана ал маалыматтар аркылуу сатып алуу процессин өзү контролдойт.

с. Баа: кардар интернет аркылуу жакшы бааларды таба алаарын сезет. Мисалга алсак, кардарларына интернеттин жардамы менен арзан баада билет сунуштаган аэропорттун брондоо кызматтары буга далил боло алат. Муну менен катар, бааларды салыштыруу дагы оңой болот.



Веб-сайттардын мааниси. Веб-сайттар туристтик бизнеске брондоо, жарнама, тейлөө кызматтары жана сатуу сыяктуу бир нече жактан таасирин тийгизет. Алар маалымат менен камсыздоодо, суроо-талапка учурунда жооп берүүдө жана кишиге карата жөнгө салынат. Веб-сайтка тиешелүү бул өзгөчөлүктөр кызмат көрсөтүү учурунда көптөгөн мүмкүнчүлүктөрдү ортого коёт. Аталган сайттын ийгиликтүү болушу үчүн айрым артыкчылыктардын болушу шарт [Özdemir, 2007, 889-б.]. Ал артыкчылыктар:

Колдонуучуларды өзүнө тарта билүү;

Колдонуучуларды веб-сайттын ичинде кармап, кайра кайрылуусуна кепилдик бере билүү;

Колдонуучунун каалоосун баамдап, жеке тандоолорду сунуштай билүү;

1-сүрөт. Веб-сайттын ийгиликтүү болушу үчүн талаптар
Булак: [Özdemir, 2007, 889-б.]

Веб-сайтка кирген кишилер ынтызар окурмандар эмес. Дайыма шашып, узун жана тажатма тексттерди окуудан качышат. Мындан улам сайттын бетиндеги мазмунду даярдоодо колдонуучу издеп жаткан нерсеге байланышкан кыска жана так маалыматтарды жайгаштыруу керек.

Веб-сайт түзүүдө төмөнкүлөрдү эске алуу керектелет [Babadağ, 2008, 3-б.]:

а) Жөнөкөйлүк: колдонуучу дизайнга суктануудан мурда анын ичиндеги нерсеге көбүрөөк кызыккандыгы үчүн аны тажатпагандай жеңил колдонулган дизайн тандалышы керек.

б) Дизайн: сайттын көрүнүшүн чагылдырат. Түс – дизайндын маанилүү фактору болуп эсептелет. Андыктан текст, сүрөт жана фондун түсү бири-бирине окшош эмес болуп, беттин сапаты жогору жана колдонуучуга ыңгайлуу түрдө жасалгаланышы шарт.

в) Текст, сүрөт, графикалар жана фондун түсү бири-бирине дал келип, мүмкүн болушунча жакын түстөрдү колдонуу керек. Мисалы, коюу түстөгү фонго текстти ачык түс менен жазуу оң.

г) Башкы бет: издеген нерсени оңой табууга ыңгайлаштырылып, башкы мазмундук аймактарды көрсөткөн сайт картасын, маанилүү жана күндөлүк жаңылыктардын кыскача мазмунун жана жарнамаларды көрсөтүп тургандай жасалгаланышы шартталган киришүү беттери болуп саналат. Сайттагы баракчанын жасалгасы түрдүү веб-дисплей программалар менен иштелип, колдонуучуну тажатпай тургандай мазмунду изилдөөгө мүмкүнчүлүк түзүү, колдонууну жеңилдеткен сайтка тиешелүү картанын сөзсүз болушу сайт үчүн жөнөкөйлүк катары кабылданып, колдонуучу үчүн чоң мааниге ээ. Колдонуучу бет келген биринчи беттеги жүктөө мөөнөтү өзгөчө орунда турат. Анткени, бир дагы колдонуучу баракчаны 30 секунддан ашык күтүп отурбайт, дароо башка сайтка өтүп кетет. Эгер мөөнөт бир аз узай турган болсо жүктөө мөөнөтүн санап турган бир эсептегич же күтүп жаткан колдонуучуну алаксыта турган жарнаманы коюу колдонуучунун сайттан чыгып кетпөөсүнө жакшы мүмкүнчүлүк түзөт. Айрыкча, сайттын ичиндеги баракчалардын барыгына багыттоочу гид сыяктуу линктер сайттын активдүүлүгүн арттырат.

Багыт көрсөтүүчү элементтер жана сайт ичиндеги баракчалардын бир позицияда туруп, ырааттуулукту сактоосу сайтка профессионалдуу имидж берет. Бул болсо колдонуучуну чарчатпаган маанилүү дизайн концепциясы болуп саналат.



1-таблица. Керектөөчүлөр бизнес сайттарынан төмөнкүлөрдү күтүшөт

Чындык	Продукт/кызмат тууралуу берилген маалыматтын, ошондой эле сайтта жайгашкан түрдүү маалыматтын реалдуу болушу;
Ишенимдүүлүк	Сайттын корпоративдик идентификациясы жана колдонуучулардын жеке маалыматтары боюнча купуялуулуктун сакталышы;
Өз ара аракеттенүү	Колдонуучулардын продукт/кызмат жана бренд тууралуу башкалар менен маалымат таратуусу, визуалдык же жазуу түрүндө ой бөлүшүп, кардарлардын ишканага үзгүлтүксүз кайрылып турушу.
Жооп берүү	Кардардын суроо-талаптарына тездик менен жооп кылып, жүктөө ылдамдыгынын жогору болушу;
Пайдалуулук	Логикалык жана интуитивдик түзүмдүн чегинде ар бир баракчада түшүнүктүү, ашыкча көркөмдөөлөрсүз маалыматтын берилиши, веб-сайттын ырааттуу мамилеге ээ болушу;
Продуктивдүүлүк	Веб-сайттагы издөө, табуу, буйрутма берүү ж.б. кызматтарды ишке ашыруу үчүн кеткен убакыт, ылдамдык жана кызматтын жыйынтыгына карата колдонуучунун канааттануусу;
Тажрыйба	Түрдүү байланыштар жана визуалдык маанидеги элементтердин жардамы менен түзүлгөн идеалдуу дизайн, колдонуучунун кайрадан сайтка кирүүсүнө өбөлгө болуп, анын интернетте өткөргөн убактысын кызыктуу кылуусу
Актуалдуулук	Үзгүлтүксүз жаңыланып туруучу мазмун жана колдонуучу берген суроолорго убагында жооп берүү.

Булак: [Babadağ, 2008, 3-б.]

Веб-сайттын электрондук-туристтик продукт тандоодогу мааниси. Эс алуучу аймакты алдын-ала көрүп же текшерүү мүмкүн болбогондуктан туристтердин аталган аймакка байланышкан ой-пикири да белгисиз болот. Мындай абалда интернеттеги веб-сайттар аркылуу туристке тандай турган аймактын өзгөчөлүктөрү, маданий структурасы, мейманкана иштетүүчү ишканалар жана аймак тарабынан сунушталган башка кызматтар тууралуу кеңири маалымат берүүгө болот. Ушундай түрдө, туристтерди канааттандырып, аларды тартуу дээрлик жеңилдейт. Турист эс алууга бара турган аймакты карап жатканда айрым нерселерди каалашы мүмкүн, алар жарнамаларга жараша көбөйөт же азаят. Ээ болунган ар бир жаңы маалымат туристтин дагы бир ирет ойлонуп, аймакты тандоого жардам берет [Sarı ve Kozak, 2005, 307-б.].

Учурда туризмге болгон талапка эң көп таасирин тийгизген элементтердин бири болгон технологиялык жаңылануулар менен биргеликте аң-сезимдүү бир турист тиби пайда болду. Ар бир адамдын бир бөлүгүнө айланган радио, телевизор, компьютер жана интернет сыяктуу байланыш каражаттары адамдардын маалымат деңгээлинин арттырып, виртуалдык окуп, көргөндөрүн ишке ашырууга жана аны реалдуу негизде көрүүгө, жаңы жерлерди, маданияттарды таануусуна жол ачат.



2-таблица. Веб-сайтты колдонуу артыкчылыктары

Деталдуу маалыматка ээ болуу	Эс алууну пландаган турист интернетти колдонуп, веб-сайттардын жардамы менен өзү каалаган аймак, маселе тууралуу деталдуу маалыматка ээ боло алат. Аталган маалыматтар күнүмдүк, визуалдык жана угуу мүмкүнчүлүгүнө ээ мобилдүү, активдүү күндөлүк маалыматтар болуп саналат.
Ортомчуларга болгон көз карандылыкты азайтуу	Туристтер саякат агенттиктери же тур операторлору даярдаган брошюраларга көз каранды болбостон дагы жаңы, деталдуу болгон визуалдык жана угуу мүмкүнчүлүгү бар маалыматтарга оңой ээ боло алышат.
Альтернативаларды салыштыруу	Эс алууну пландап жаткан кишилер өзү жашаган аймактан визуалдык жана угуу мүмкүнчүлүгү бар маалыматтар аркылуу бир нече альтернативаны салыштырып, тандоо мүмкүнчүлүгүнө ээ болушат. Ал эле эмес, веб-сайт аркылуу мурда ал аймакка барып келгендердин ой-пикирлери менен тааныша алышат.
Түз брондоо кызматы жана төлөө	Бул иштерди аткарууда эч кандай ортомчу жок болгондуктан кардардын чыгымы да аз болуп, өзүн эркин кармоого мүмкүнчүлүктөр түзүлөт.

Булак: [Sarı,2003].

Туристтер эс алуучу аймакты тандоодо жеке тажрыйбасынан сырткары башка булактардан, веб-сайттардан маалымат чогултушат, баарын талдап чыгып анан бир чечимге келишет. Бул маалыматтар адатта эс алуучу аймакты жүргүзгөн ишкана, талаптарды арттырууну көздөгөн ортомчу мекемелер, аталган аймактын жетекчилиги, расмий туристтик уюмдар жана өкмөттүк эмес уюмдар тарабынан камсыздалышы мүмкүн.

Веб-сайт керектөөчүнүн чечим чыгаруусуна, бизнеске карата мамилесине дагы таасирин тийгизет. Ошондон улам, веб-сайттын дизайны жана функционалдуулук абдан чоң мааниге ээ. Электрондук кардарлар жогорку ылдамдыктагы колдонууга оңой жана мыкты сапаттагы веб-сайттарды талап кылышат. Муну менен катар кардарларды өзүнө тартып, ишеним жаратуу менен аларды сайтка байлап, канааттандыруучу сайттар ийгиликтүү болуп саналат [Liu ve Arnett, 2000, 24-б.].

Мартин менен Ибрагимдин (2006) көз карашы боюнча ишкананын өздүк веб-сайтты өнүктүрүүсү маанилүү. Бир эле мезгилде онлайн брондоо жана сатуу максатында колдонууга мүмкүн болгондугу үчүн веб-сайттын дизайны менен ишенимдүүлүгүнүн орду чоң. Потенциалдуу кардар продукт сунуштап же кызмат көрсөтүүчү бир нече ишкананын веб-сайтына оңой эле кирип, аларды бири-бири менен салыштыра алат. Мындан улам, интернет аркылуу жаңы кардарларды таап, мурункуларды жоготуп албоо үчүн ишкана өзүнүн веб-сайттын түшүнүктүү жана колдонууга жеңил кылып жасалгалашы керек. Болбосо, кардар тез эле башка ишкананын сайтына өтүп кетет.

Акыркы жылдары керектөөчүлөр түз онлайн жайылтуу каналдарын колдонуу аркылуу брондоо ишин ишкана менен түздөн-түз жүргүзүшүүдө. Ишканалар да түз онлайн жүргүзүлгөн брондоолорго маани берип, кардарларга эң ыңгайлуу баага кепилдик берүү менен ынандырууга аракет жасашат. Айрыкча, кардарлар интернеттин жардамы менен кыска



аралыктын ичинде туристтик продукт тууралуу кенен маалыматка ээ болуп, башкалар менен салыштыра алышат. Кардардын веб-сайт колдонуу себептеринин сап башында убакыттын мааниси жана баа турат. саналат [Liang ve Law, 2003; Wu, 2004].

Мейманкана иштетүүчү ишкананын сайты бир гана кызмат көрсөтүп, продукт тууралуу маалымат берген онлайн каналы эмес, киреше алып келүүчү бир платформа, имидж болуп дагы саналат. Кардарга пайдалуу маалымат берүү менен кошумча артыкчылыктарды сунуштаган бир веб-сайт сатууну көбөйүп, ишкананын белгилүү болуусуна жардам берет [Özturan ve Roney, 2004].

Кардарларды сайтка тартып алгандан кийинки маанилүү маселе алар баш тарта албай тургандай бай мазмунду камтыган сайт менен камсыздоо. Дал ушундай түрдө кардардын бир эле мезгилде соода кылуу менен сайтка кайрадан кирүүсүн камсыздоого болот. Бир ишкана өзүнүн онлайн кардарлары менен байланыш куруу үчүн алардын эмне каалап жаткандыгын жана сайтка болгон мамилелерин талдап билүүсү керек [Haas, 2002, 637-б. Wu, 2004].

Туризм индустриясында интернеттин түз жайылтуучу каражат катары мааниси арткан сайын эффективдүү веб-сайттардын өркүндөтүлүшү жана корголушу ишкердиктин ийгиликтүү болушунда орчундуу роль ойнойт. Ишкананын бул мүмкүнчүлүктү пайдаланып, рыноктогу үлүшүн коргоо менен кирешени көбөйтүүсү үчүн веб-сайттарды талдоо менен өнүктүрүшү маанилүү. Маалымат технологияларынын өнүгүүсү менен потенциалдуу кардар өзү каалаган маалыматты дароо электрондуу түрдө көрүп, салыштыра алган сыяктуу каалоосуна ылайык брондоо ишин жүргүзүүгө дагы мүмкүнчүлүгү бар. Бул болсо кардардын сатып алуу чечимине таасир бериши мүмкүн [Sarı ve Kozak, 2005, 253-б.].

Корутунду. Бара турган эс алуучу аймакты тандоодо электрондук кардарлар көбүнчө веб-сайттар аркылуу изилдөө жүргүзүп, чечим чыгарганы белгилүү болду. Баа, транспорт жана мейманкана сыяктуу приоритеттер тууралуу веб-сайтта жазылган сын-пикир жана рейтингдер эс алуучу аймакты тандоодо эффективдүү роль ойнойт. Ошол эле мезгилде аталган аймакка байланыштуу веб-сайтка жарыяланган сүрөт, таанытуу видеолору электрондук кардардын чечимине таасирин тийгизет. Интернет бир эле мезгилде ишканалар жана кардарлар үчүн виртуалдык дүйнөдөгү маанилүү мүмкүнчүлүктөрдү сунат. Электрондук кардарлар интернеттин жардамы менен өзү каалаган продукт тууралуу иликтөө жүргүзүп, ыңгайлуу баада оңой эле сатып алып жаткан болсо, ишканалар өзү түзгөн веб-сайт аркылуу жарнама, пиар жана таанытуу, сатуу жана адамдык ресурстарды башкаруу сыяктуу ж.б. көп тармакта артыкчылыктарга ээ болот. Ишканалардын интернет технологиясынын негизинде кардардын муктаждыктарын кыска мөөнөттүн ичинде чечүүсү салттуу ыкмага ылайык тейлөө сапатынын жогорулашын камсыздайт.

Адабияттар тизмеси

Конференциялар:

1. Babadağ, Murat. Web Sitelerinin Yapışkanlık Oranı Inet-tr'08 XIII // Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara: ODTÜ 22-23 Aralık 2008, 35-49 б.

Журналда жарыяланган макалалар

2. Demirci K. ve Aydemir M. İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri // Ankara: Detay Yayıncılık. -1992.- №2

3. Haas, R. The Austrian country market: a european case study on marketing regional products and services in a cyber mall // Journal of Business Research, -2002. -№55(8), 637 – 464.



4. Liang, K. ve Law, R. A modified functionality performance evaluation model for evaluating the performance of China based hotel websites.// Journal of Academy of Business and Economics. -2003. №-2(2), 193 – 208.

5. Liu, L. ve Arnett, P. Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. Information and Management. -2000.- №38(1), 23 – 33.

6. Martin, F. ve Ibrahim, K. Quality of electronic services conceptualizing and testing a hierarchical model. // Journal of Service Research. -2006.- №9 (1), 19 – 37.

7. Özdemir, G. Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. // Journal of Yasar University. - 2007.- №2(8), 889 – 898.

8. Sarı, Y. ve Kozak, M. Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. // Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. -2005.- №9, 248-271 б.

9. Wu, J., J. (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: An empirical study of e-commerce in Taiwan. // Tourism Management.-2004.- №25, 357 – 365.

10. Özturan, M. ve Roney. S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. Tourism Management. -2004.-№ 25, 259 – 266.

Диссертациялар:

11. Sarı, Y. Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla bölgesinde bir uygulama. // Yayınlanmamış doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. -2003

Китеп:

12.. Uygur, M. S. Turizm Pazarlaması. İstanbul. // Nobel Yayın Dağıtım. -2007.

13. Жумукова А.С. Повышение эффективности управления в туризме [Текст] /

А.С.Жумукова, Д.К.Халманбетов // Вестник КГУСТА. – Бишкек: 2018. - №1(59). – с.139-144.