

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seden ALGÜR

ELEKTRONİK TURİZM: İNTERNET ACENTACILIĞI
GELİŞİMİ, TERCİH NEDENLERİ ve İLERİYE YÖNELİK PROJEKSİYONLAR

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2007

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
ÖZET	X
SUMMARY	XI
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İNTERNET ve ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

1.1.	İnternetin Tanımı ve Tarihçesi	3
1.1.1.	İnternetin Bileşenleri	5
1.1.2.	İnternetin Kullanım Alanları	6
1.2.	Elektronik Ticaret Kavramı	7
1.2.1.	Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi	7
1.2.2.	Elektronik Ticaretin Araçları	11
1.2.3.	Elektronik Ticaretin Avantajları	13
1.2.4.	Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	16
1.2.4.1.	Kredi Kartı	16
1.2.4.2.	Elektronik Para	17
1.2.5.	Elektronik Ticarete karşılaşılan Sorunlar	17
1.2.5.1.	Güvenlik Sorunu	18
1.2.5.2.	Vergilendirme Sorunu	19
1.2.5.2.1.	İnternet Üzerinden Sipariş Edilecek Teslim Edilen Fiziki Mallar	19
1.2.5.2.2.	Dijital Ürünlerin Online Teslimi Şeklinde Sunulan Hizmetler	20
1.2.6.	Elektronik Ticaretin Tarafları	20
1.2.6.1.	İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B)	21
1.2.6.2.	İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (B2C)	23
1.2.6.3.	İşletme ile Devlet Arasında E-Ticaret (B2G)	27
1.2.6.4.	Tüketici ile Devlet Arasında E-Ticaret (C2G)	27

2. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve ELEKTRONİK TURİZM

2.1.	Turizm ve Turist Kavramları	28
2.1.1.	Turizmin Tanımı ve Tarihçesi	28
2.1.2.	Turist Kavramı	31
2.1.3.	Turizm Türleri	32
2.1.4.	Turizm İşletmeleri	33
2.1.4.1.	Konaklama İşletmeleri	33
2.1.4.2.	Yeme ve İçme İşletmeleri	34
2.1.4.3.	Seyahat İşletmeleri	34
2.1.4.3.1.	Seyahat Acenteleri	35
2.1.4.3.2.	Tur Operatörleri	36
2.2.	Pazarlama ve Turizm Pazarlaması Kavramları	36
2.2.1.	Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi	36
2.2.2.	Turizm Pazarlaması	39
2.2.2.1.	Turizm Pazarlamasının Gelişimi	41
2.2.2.2.	Turizm Pazarlamasının Hedefleri	42
2.2.2.3.	Turizmde Pazarlama Karması	42
2.2.2.3.1.	Programlama	42
2.2.2.3.2.	Paketleme	42
2.2.2.3.3.	Ortak Çalışma	43
2.2.2.3.4.	Birey	43
2.3.	İnternet Aracılığıyla Pazarlama ve Satış	43
2.3.1.	Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı	47
2.3.2.	Online Rezervasyon	55
2.3.2.1.	Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Siteleri	59
2.3.2.1.1.	Web Sitesi Oluşturma	60
2.3.2.1.2.	Web Sitesinin Etkinliğini Arttırmak İçin Gerekli Standartlar	63
2.3.2.1.2.1.	Arama Motorları	64
2.3.2.1.2.2.	XML Teknolojisi	65
2.3.2.1.3.	Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Sitelerindeki Belirgin Özellikler	69
2.3.2.1.4.	Bazı Online Rezervasyon Web Site Örnekleri	71

2.3.2.1.4.1.	Expedia	71
2.3.2.1.4.2.	Travel-O-City	72
2.3.2.1.4.3.	TatilCom	73

3. BÖLÜM

BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE GÖREV YAPAN AKADEMİK PERSONELİN ELEKTRONİK TURİZM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Örneklem	74
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	74
3.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	75
3.1.3.	Araştırma Yöntemi	75
3.1.3.1.	Örneklem Seçimi	75
3.1.3.2.	Veri Toplama Araçları	76
3.1.3.3.	Veri Analiz Teknikleri	76
3.2.	Araştırma Bulgu ve Yorumları	77
3.2.1.	Demografik Özellikler	77
3.2.2.	Kadın ve Erkeklerin Elektronik Turizm Web Siteleri Hakkındaki Görüşleri	84
3.2.3.	Kullanılan Web Sitelerinin Özellikler İle İlgili Görüşler	85
3.3.	Sonuç ve Öneriler	94
	KAYNAKÇA	96
	EKLER	104
	Ek-1 Anket Formu Örneği	
	ÖZGEÇMİŞ	108

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa
Tablo-1.1	İnternetin Kullanımı	4
Tablo-1.2	Geleneksel E-Ticaret ve İnternette E-Ticaret Karşılaştırması	15
Tablo-1.3	B2C Ticaretin Büyümesini Kolaylaştıran ve Zorlaştıran Faktörler	24
Tablo-1.4	B2B ve B2C Emirleri Arasındaki Farklar	26
Tablo-2.1	Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Faydalar	52
Tablo-2.2	Dünya Online Seyahat Satışları	57
Tablo-2.3	Online Rezervasyon Web Siteleri Çalışma Modeli	69
Tablo-3.1	Hedef Popülasyon ve Örneklem Dağılımı	76
Tablo-3.2	Cinsiyete Göre Dağılım Analizi	77
Tablo-3.3	Yaşa Göre Dağılım Analizi	78
Tablo-3.4	Akademik Pozisyona Göre Dağılım Analizi	78
Tablo-3.5	Medeni Duruma Göre Dağılım Analizi	78
Tablo-3.6	İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılım Analizi	79
Tablo-3.7	İnternette Bağlı Kalma Süresine Göre Dağılım Analizi	79
Tablo-3.8	İnterneti Öncelikli Kullanım Amacına Göre Dağılım Analizi	79
Tablo-3.9	İnternette Alışveriş Yapmaya Göre Dağılım Analizi	80
Tablo-3.10	İnternette Alışveriş Yapan ve Yapmayanların Cinsiyete Göre Dağılımı Analizi	80
Tablo-3.11	İnternette Alışveriş Yapan ve Yapmayanların Yaşa Göre Dağılımı Analizi	81
Tablo-3.12	İnternette Alışveriş Yapan ve Yapmayanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı Analizi	81
Tablo-3.13	İnternette Turistik Alışveriş Yapmaya Göre Dağılım Analizi	82
Tablo-3.14	İnternette Turistik Alışveriş Yapan ve Yapmayanların Cinsiyete Göre Dağılımı Analizi	82
Tablo-3.15	İnternette Turistik Alışveriş Yapan ve Yapmayanların Yaşa Göre Dağılımı Analizi	83
Tablo-3.16	İnternette Turistik Alışveriş Yapan ve Yapmayanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı Analizi	83
Tablo-3.17	Bayan ve Bayların Elektronik Turizm Web Siteleri Hakkındaki Görüşleri	85
Tablo-3.18	Görsellik ve İşitsellik Analizi	86
Tablo-3.19	Web Site Erişim ve Hizmet Hızı Analizi	86

Tablo-3.20	Fiyat ve Promosyonlar Analizi	87
Tablo-3.21	Şirket ve Partnerler Hakkında Bilgi Analizi	88
Tablo-3.22	Turizm Birliklerine Üyelik Analizi	88
Tablo-3.23	Ek Hizmetler Analizi	89
Tablo-3.24	Gelir ile Online Rezervasyon Arasındaki İlişki Analizi	90
Tablo-3.25	Cinsiyet ve Online Rezervasyon Arasındaki İlişki Analizi	91
Tablo-3.26	İnterneti Kullanım Süresi ile Online Rezervasyon Arasındaki İlişki Analizi	92
Tablo-3.27	İnternette Alışveriş ile Online Rezervasyon Arasındaki İlişki Analizi	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

		Sayfa
Şekil-1.1	İnternetin 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süresi	5
Şekil-1.2	E-Ticaretin Çalışma Sistemi	9
Şekil-1.3	E-Ticaretin Gelişim Trendi	10
Şekil-1.4	E-Ticaret	11
Şekil-1.5	1997 ve 2000 Yıllarında Ticari Araçların Gelişimi	13
Şekil-1.6	B2B E-Ticaret Katılımcıları	21
Şekil-2.1	İnternet ve Pazarlama	45

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Projects Administration Network
ARŞ. GÖR.	Araştırma Görevlisi
B2B	Business To Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business To Customer (İşletmeden Müşteriye)
B2G	Business To Government (İşletme ile Devlet Arasında)
BMC	Bio Med Central
C2G	Customer To Government (Müşteri ile Devlet Arasında)
CERFNET	California Educational and Research Federation Network (Kaliforniya Eğitim ve Araştırma Federasyonu Networkü)
DOÇ. DR.	Doçent Doktor
DR.	Doktor
DTD	Document Type Definition (Doküman Yazım Tanımlaması)
ECOM	Elektronik Commercial (Çabuk Sipariş Sistemi)
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
E-MAIL	Elektronik Posta
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
FTP	File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü)
HTML	Hyper Text Markup Language (Hızlı Metin Kodlama Dili)
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol (Hızlı Metin İletim Protokolü)
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
ISO	International Standards Organization (Uluslararası Standartlar Birliği)
KDV	Katma Değer Vergisi
M-TİCARET	Mobil Ticaret
NLM	National Library of Medicine (Ulusal Tıp Kütüphanesi)
NSF	National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı)
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Avrupa Ekonomik Kalkınma İşbirliği Teşkilatı)
ON-LINE	Eş Zamanlı Erişim
ÖĞR. GÖR.	Öğretim Görevlisi
PC	Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
PMC	Pubmed Central (Pubmed Merkezi)
POS	Point Of Sale (Ödeme Noktası)

PROF. DR.	Profesör Doktor
PSINET	İlk İnternet Sağlayıcılarından biri
SET	Secure Elektronik Transaction (Güvenli Elektronik İşlem)
SPSS	Statistic Program for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
SSL	Secure Sockets Layer (İnternet üzerinde iki taraf arasında oluşan trafiğin şifrelenerek, gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasını sağlayan protokol)
T-TİCARET	Tele Ticaret
TCP	Transmission Control Protocol (Veri Aktarımı Kontrol Protokolü)
TELNET	Teletype Network (İnternet ağı üzerindeki çok kullanıcı bir makineye uzaktaki başka bir makineden bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen genel isim)
THY	Türk Hava Yolları
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UN-CEFACT	United Nations Center For Trade Facilitation and Electronic Business (Birleşmiş Milletler Ticari ve Elektronik Faaliyetler Merkezi)
UUNET	Unix to Unix Network (Unix'ten Unix'e bağlantı sağlayan ticari servis)
v.b.	ve benzeri
v.d.	ve diğerleri
VPOS	Virtual Point Of Sale (Sanal Ödeme Noktası)
WAN	Wide Area Network (Geniş Alan Ağları)
WWW	World Wide Web (Web Sayfaları Ağı)
XML	Extensive Markup Language (Kapsamlı Kodlama Dili)
YRD. DOÇ. DR.	Yardımcı Doçent Doktor

ÖZET

Turizmin en önemli özelliği elle tutulup gözle görülemeyen, deneme imkânı bulunmayan bir ürün, yani hizmet üretiyor olmasıdır. Söz konusu turizm ürününü satın almadan önce görmek, incelemek veya test etmek mümkün olmadığı için müşteriler, satın almadan önce bununla detaylı ve doğru bilgi edinmek isterler. Bu noktada bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizmdeki önemi öne çıkmaktadır.

Kullanım alanı ve etkisi tartışılmayan internetin turizm sektöründe ticari amaçlı kullanılması ile birlikte sınırsız bir erişim ortamı yaratılmakta, turizm işletmeleri kurdukları web siteleri sayesinde müşteriler ile direkt olarak iletişime geçme imkanı elde edilmekte ve bu şekilde direkt satışlar yapılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde internet ve elektronik ticaretin tanımı ile genel özellikleri işlenmiştir. İkinci bölümde ise turizm pazarlaması ve turizmde internet kullanımı üzerinde durulmuş, online satış yapan web siteleri konusunda bilgi verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise online rezervasyon hizmeti veren web siteleri ile ilgili bir araştırmanın verileri analiz edilmiştir.

SUMMARY

The most important characteristic of tourism is producing service which is invisible, untouchable and untestable product. The customers would like to have detailed and correct information about this product because they are not able to see, test or examine. At this point, the importance of information Technologies go to the fore.

Commercial usage of internet in tourism sector creates an unlimited communication place and touristic companies are able to reach the customers directly by their web sites and sell their product and services online.

In the first part of this study, definition and characteristics of internet and e-commerce have been examined. In the second part, tourism marketing and internet usage in tourism sector have been explained, then some information about online reservation web sites have been given. In the third and last part, results of a survey which has been applied to academical staff at a national university have been analysed.

ÖNSÖZ

İnternet sayesinde turistik ürün tüketicileri gitmek istedikleri destinasyon, kullanacakları ulaşım aracı, kalacakları otel v.b. gibi detaylar hakkında internetten doğru ve yeterli bilgiyi hızlı ve kısa sürede edinebilmekte ve rezervasyon yapabilmektedirler. Bu noktada karşımıza çıkan online rezervasyon hizmeti veren web sitelerinin dizayn, erişim hızı, hizmet hızı gibi olmazsa olmaz özellikler ile hazırlanmaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasını gerçekleştirirken değerli fikirlerini, zamanını ve yardımını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ'a ve eski danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimi konusunda sürekli olarak beni telkin eden, maddi ve manevi olarak destekleyen annem Berna DOĞAN ve eşim Cem ALGÜR ile sevgili kardeşim Eray DOĞAN'a ve can dostum Ece ÖMÜRİŞ'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Ayrıca tez aşamasında, konuyla ilgili bilgi ve tecrübelerini paylaşarak çalışmama destek veren patronum Sinan Kaan HAVAYIR'a ve müdürüm Levent ÖLÇER ile Interhol Seyahat'teki mesai arkadaşlarıma saygılarımı sunarım.

Bu tez çalışmasını uzun süre önce bizlerden ayrılan canım babam Erdal DOĞAN'a ithaf ederim. Huzur içinde uyusun.

Seden ALGÜR

GİRİŞ

İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak ekonomik ve sosyal yaşam da değişim geçirmektedir. Artık alışveriş bir yana bankacılık işlemleri, yatırım işlemleri ve hatta yemek siparişleri bile internet sayesinde hızlı ve kolayca yapılabilmektedir.

Global bir ağ ile tüketici, üretici ve tedarikçiler elektronik ortamda bir araya gelmekte ve faaliyetlerinin büyük bir kısmını bu ortama taşımaktadırlar. Bu noktada ortaya çıkan elektronik ticaretin yaygınlaşması ile hızlı ve önceden kestirilemeyen yenilikler sayesinde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için avantajlar oluşmaktadır. Turizm sektörü de bu avantajlardan yararlanmayı başaran endüstrilerden biridir. Teknolojinin girdiği her sektör gibi turizm sektörü de sanal ortamda yerini almış ve öncekinden daha küresel bir noktaya doğru ilerlemeye başlamıştır.

Günümüzde artık konaklama, ulaşım v.b. gibi turistik hizmetler internet üzerinden verilmekte, hizmetlerden yararlanacak potansiyel tüketici de gideceği destinasyon, kalacağı otel, kullanacağı ulaşım aracı gibi bilgileri doğru ve eksiksiz olarak edinebilmekte, bu sayede tatilini rahatlıkla programlayabilmektedir. Ayrıca direk satış yapma imkânı sağlaması nedeniyle internetin alternatif bir pazarlama aracı olarak özellikle seyahat acentalarının internet aracılığıyla aldıkları %15 - %20 oranındaki komisyon giderinde tasarruf sağlamak mümkün olmuştur. Bu durum düşük kar marjlarıyla çalışan tur operatörlerinin kar marjlarının artmasına ve paket tur fiyatlarının azalmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde internet ve elektronik ticaretin geçmişi ve gelişimi incelenerek genel tanım, kapsam, avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm ve turizm pazarlaması ile ilgili genel bilgiler verilerek turizm sektöründe internet kullanımını açıklanmıştır. Akabinde online rezervasyon tanımlanmaya çalışılmış ve online rezervasyon hizmeti veren web siteleri ile ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise Akdeniz Üniversitesi'ndeki akademik personelin online rezervasyon hizmeti veren web siteleri hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmadan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada genel olarak sayısal verilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

İNTERNET ve ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Yeni teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden yapılan ticari işlemlerin hızla artması, ticaretin doğasını pek çok şekilde değiştirmiştir ve değiştirmeye de devam etmektedir. Elektronik ticaret bazı yönleriyle sadece geleneksel yöntemlere ek bir dağıtım ya da pazarlama kanalını temsil ederken, diğer bazı yönleriyle de yeni ürünler, hizmetler ve pazarlar yaratmaktadır (Aydemir, 2004, s.9).

Elektronik ticaret ile ilgili kavramlardan önce internet ve internetin gelişimi konusunda bilgi vermek daha doğru olacaktır.

1.1. İnternetin Tanımı Ve Tarihçesi

İnternet, **Intern**ational **Net**work sözcüklerinin kısaltılıp birleştirilmesiyle oluşmuştur. Uluslar arası ağların en önemlisi olarak tanımlanması mümkündür. İnternet konusunda çok değişik tanımlar yapılmıştır (Öçer, 1999, s.266).

İnternet en kısa ifade ile uluslar arası en büyük bilgisayar ağıdır. Bilgisayarların modemler aracılığıyla birbirleri ile kurdukları iletişime verilen addır (Mısırlı, 2004, s.152).

Bir başka tanıma göre internet, tüm dünya üzerine yayılmış olan ve sayıları yüz milyon ana bilgisayarı bulan çok geniş bir bilgisayar ağıdır. Birçok ülkede üniversitelerden hükümetlere, araştırma laboratuvarlarından iş çevrelerine değin her sektörde ve hatta askeri alanda kullanılan birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlamaktadır (Öçer, 1999, s.267).

Binaları ve çalışanları olan gerçek bir yer değil, dünya çapında birbirine bağlantılı bilgisayarların ve insan çabalarının ortaklaşa çalışmasının bir ürünüdür. Bunun sonucunda ortaya çıkan şey, elektronik bilgi ve eğlence ağıdır. En temel terimlerle internet; masaüstü bilgisayarların, birbiri ile bağlantılı milyonlarca bilgisayardan herhangi birisiyle veri, ileti ve dosya alışverişi yapılmasına olanak sağlayan, birbiriyle bağlantılı bilgisayarlar sistemi olarak ifade edilebilir (Douglas ve Johnson, 1998, s.2).

İnternet, 1960'ların sonunda A.B.D. Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET adı altında bir WAN olarak kurulmuştur. ARPANET paket anahtarlama bir iletişim teknolojisi olarak üniversiteler ve savunma birimleri arasında bilgi alış verişi sağlamaktaydı. 1980'lerin ortalarında NSF,A.B.D. Ulusal Bilim Kuruluşu ARPANET'i devralmış ve NSFNET adı altında eğitim ve bilimsel araştırma kuruluşları arasında hızlı bir internet omurgası olarak görev yapmaya başlamıştır. Bu sırada A.B.D. dışında birçok yerde TCP/IP tabanlı araştırma ve eğitim amaçlı ağlar çoğalmıştır. 1988 yılında bu tip ağların bir kısmı ile NSFNET arasında bağlantılar kurulmuştur. İlerleyen yıllarda ise bazı ticari kuruluşlara ait ağlarda bu omurgaya bağlantılar sağlanmıştır (UUNET, PSINet, CERFNET gibi). 1995 yılına kadar bu yapı içinde omurga işlevi gören NSFNET daha önceki araştırma amaçlı kullanımına geri dönmüş, internetin omurgasını ise artık birbirleri arasında bağlantılara sahip ticari ağlar teşkil etmektedir (Güngör ve Evren, 2002, s.5).

Granic ve Lamey'in belirttiği gibi bugün internet milyonlarca bilgisayar donanım ve yazılım araçlarıyla birbirine bağlayan çok büyük bir küresel ağ olarak tanımlanabilirse de bir muazzam kablolar, telefon hatları, uydular ve fiber optik bağlantılar ağından çok daha fazlasını bir bütün haline getirir. İnternet, esas itibariyle kan ve etten, değişen teknolojik sofistikaşyon dereceleriyle farklı etnisitelerden çeşitli inanç ve değerlere, interneti bir dizi farklı nedenle kullanan milyonlarca insandan oluşmuştur (Bostancı Ege, 2005, s.177).

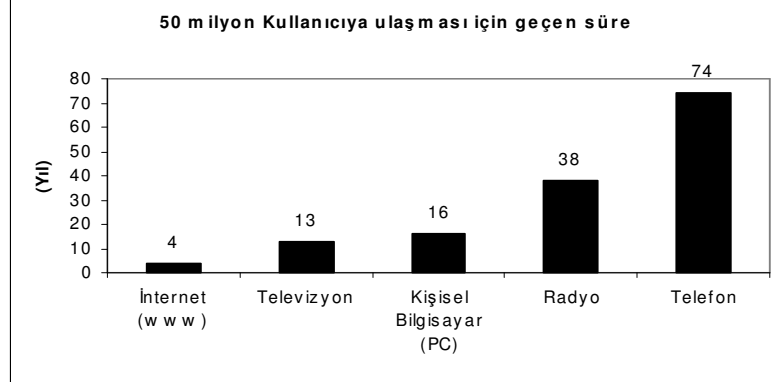
Tablo-1.1: İnternetin Kullanımı

Bölge	Nüfus (2006)	Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanımı	Nüfusa Oranı	Dünyada İnternet Kullanma Oranı	2000-2005 gelişme %
Afrika	915.210.928	14,1%	23.649.000	2,6%	2,3%	423,9%
Asya	3.667.774.066	56,4%	364.270.713	9,9%	35,6%	218,7%
Avrupa	807.289.020	12,4%	291.600.898	36,1%	28,5%	177,5%
Orta Asya	190.084.161	2,9%	18.203.500	9,6%	1,8%	454,2%
Kuzey Amerika	331.473.276	5,1%	227.303.680	68,6%	22,2%	110,3%
Latin Amerika - Karayipler	553.908.632	8,5%	79.962.809	14,4%	7,8%	342,5%
Okyanusya - Avusturalya	33.956.977	0,5%	17.872.707	52,6%	1,7%	134,6%
TOPLAM	6.499.697.060	100,0%	1.022.863.307	15,7%	100,0%	183,4%

Kaynak: South Pasific Tourism Organisation, 2006,

(http://www.spto.org/spto/export/sites/spto/spto/presentations/2006_07_mark_sme/mark_and_prom_thr_web.pdf Erişim 01.03.2007)

1945'te klavye üzerinde bir milyon işlem yapmak en az bir ay sürüyor ve yaklaşık bin dolara mal oluyordu. 1970'te bilgisayarlar bir milyon işlemi yaklaşık yarım saniyede altı sentten daha az bir maliyete yapıyorlardı. 1980'de bir milyon işlem 1/10 saniyede ve 1/10 sente yapılmaktaydı (Tarcan ve diğerleri, 2005, s.3).



Şekil-1.1: İnternetin 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreci

Kaynak: ALGÜR, Seden; ÖMÜRİŞ, Ece; ERDOĞAN, Ceylan, An Evaluation on Online Reservation Web Sites, Turk-Kazakh International Tourism Conference, 2006, p.1635-1648

Şekil-1.1'de görüldüğü üzere telefonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için geçen süre 74 yıl iken bu süre radyo için 38 yıl olarak belirlenmiştir. Bu süre kişisel bilgisayarlar için 16 yıldır. Oysa internetin 4 yıl gibi kısa bir sürede 50 milyon kullanıcıya ulaştığı belirlenmiştir (Algur ve diğerleri, 2006, s.1638).

1.1.1. İnternetin Bileşenleri

İnternetin bileşenleri şu şekilde sıralanabilir (Balevi, 1995, s.16):

- i. WWW; internet kaynaklarını, internet üzerindeki bilgilere kolayca erişilebilecek şekilde düzenler.
- ii. Elektronik Posta; diğer internet ya da online servis kullanıcıları arasında mesaj ve dosya alışverişine olanak sağlar.
- iii. Telnet; bir bilgisayarın başka bir bilgisayara bağlanması ve o bilgisayardaki bilgileri kullanmasına olanak sağlayan bir yazılımdır.
- iv. FTP; bir bilgisayardan diğerine dosya aktarımı için kullanılan internet yazılımıdır.

v. Gopher; başvuru kaynaklarından magazin haberlerine, hükümet belgeleri ve demeçlerine kadar geniş bir bilgi alanını kapsayan erişim ve temin sistemidir.

vi. Sohbet Grupları; ortak ilgi alanları olan kullanıcıların online olarak karşılıklı söyledikleri forumlardır.

vii. Haber Grupları; ortak ilgi alanları olan kullanıcılara yönelik tartışma ve yazışma ortamlarıdır.

1.1.2. İnternetin Kullanım Alanları

İnternet kullanımı, 1960'larda belli başlı merkezlerdeki bilgisayarlar arasında iletişim sağlanması amacı güden bir yapıdan, günümüze gelene değil bilgisayarlar arası ses, video, oyun ve hatta telefon hizmetleri gibi birçok kavramı içine almıştır (Güngör ve Evren, 2002, s.14).

İnternetin sağladığı en temel hizmet, kaynak alıcı ve arasındaki haber alışverişini sağlayan elektronik postadır. Elektronik posta aracılığıyla mesaja eklenmek suretiyle zaman kaybı olmadan pratik bir şekilde veri ve doküman transferi de yapılabilmektedir. Mesajın ulaşacağı mesafeden tamamen bağımsız olarak, geleneksel yöntemler olan posta ve faks göndermekten daha düşük maliyetli bir yöntem olan elektronik posta, özellikle çok uzak mesafelere gönderilmesi gereken doküman ve mesajlarda zaman ve maliyet açısından çok ekonomiktir (Saran, 2005, s.64).

İnternete bağlı milyonlarca insanın genel olarak yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli oldukları görülmektedir. Bu demografik veriler, iş dünyasının dikkatinden kaçmamıştır. İnternetin elektronik ticaret potansiyelinin fark edilmesi sanal mağazaların, internet reklâmıcılığının ortaya çıkmasına yol açmıştır ve paranın yeni bir formunu ifade eden "siber para" kavramı kullanıma girmiştir (Bostancı Ege, 2005, s.180).

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama v.b. çok çeşitli amaçlar

için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici, internet ortamında boy göstermektedir (Aksoy, 2006, s.13).

1.2. Elektronik Ticaret Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ticarete kullanılan araçların da geliştiği görülmektedir. Telefon, fax, televizyon gibi araçlar bu gelişmeyi hızlandırmıştır. Nihayet bilgisayar ve buna bağlı olarak gelişen internetin dünya ticaret hayatından önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Öyle ki bilgisayar ve internetin ticari yaşama geçmesiyle birlikte bugün milyonlarca bilgisayar, yüzlerce uydu ve binlerce link istasyon ile birlikte milyarlarca dolarlık bir ticari işlemin varlığından söz edilebilir (Tarcan ve diğerleri, 2005, ss. 146-147).

İnternet kullanıcılarının ve web sitelerinin sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış, onu ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir (Altınok ve diğerleri, 2003).

İnternette yapılan her işlem oldukça detaylı olarak izlenebilir. İnternet teknolojisi, elektronik pazaryerindeki alıcı ve satıcılar tarafından, piyasadaki müşterilerin faaliyetleri hakkında daha önce mümkün olmayan düzeyde bilginin paylaşımına olanak sağlar. E-ticaret yapanlar alıcı ve satıcının kimliğini, satın alınan miktarı, alışverişin tarih ve saatini, hatta alıcının kararını vermeden önce ürüne kaç kez göz attığını bilme imkanına sahiptir (Aydemir, 2004, s.10).

1.2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı Ve Gelişimi

Elektronik ticaret son yıllarda iş dünyasında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Temelde hem işletmeden müşteriye hem de işletmeden işletmeye boyutlarını kapsayarak online iş yapmayı ifade eder. Bu bağlamda e-ticaret; iletişim, ticari, iş süreci, hizmet, öğrenme ve işbirlikleri yaklaşımlarına göre farklı şekilde tanımlanmakla birlikte genel olarak internetin içinde olduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması ve transfer edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, s.131).

Elektronik ticaret basitçe elektronik aygıtlar aracılığı ile yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. Bu tanım biraz daha ayrıntılı olarak şu şekilde yapılabilir: “İnternet, dijital TV, mobil sistemler ya da online erişim noktaları gibi herhangi bir bilgi ya da iletişim teknolojisi aracılığı ile gerçekleştirilen satış işlemlerine elektronik ticaret denir” (Dolanbay, 2000, s.33).

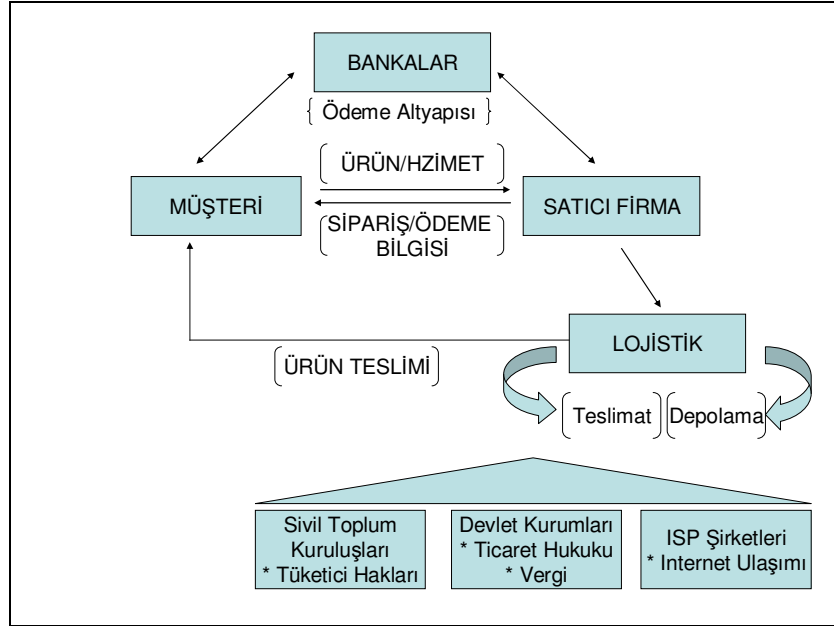
Dünya Ticaret Örgütü’nün yaptığı tanıma göre ise mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Bazı görüşlere göre de e-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (Tarcan v.d., 2005, s.149-150).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre e-ticaret birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetlerin yerine getirilmesidir. UN-CEFACT tarafından yapılan bir diğer tanımlama ise şöyledir: “İş, yönetim, tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması”dır. Bu tanımlaya göre e-ticaret kısaca elektronik ortamda ticari, iş, işlem ve fiillerde bulunmaktadır. ECOM 1996 yılında yapmış olduğu bir başka tanıma göre de e-ticaret her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Canpolat, 2001,s.13).

Bu tanımların yanı sıra e-ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir. Bu açılar şöyledir (Pırnar, 2005, s.30).

- i. İletişim açısından; ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımınıdır.
- ii. İşletme süreci açısından; işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yoluyla teknolojinin uygulanmasıdır.
- iii. Hizmet açısından; firma, müşteri ve yönetimin maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.

iv. Online açısından; ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımıyla alım ve satımını gerçekleştirir.

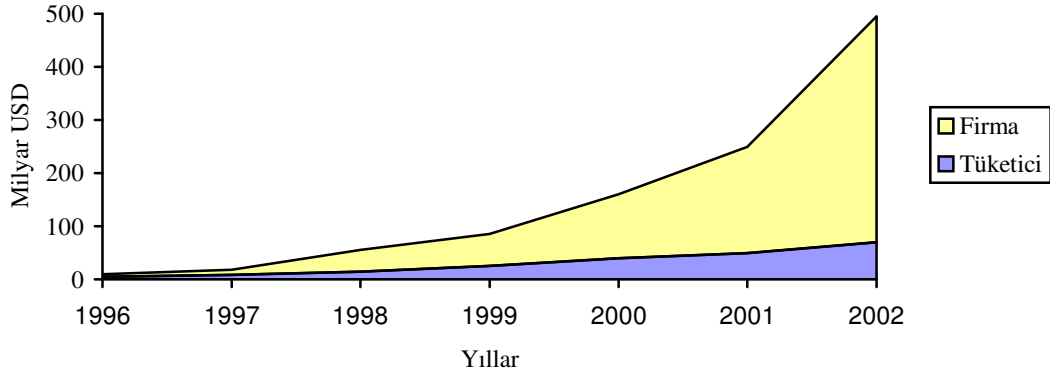


Şekil-1.2: E-Ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: <http://ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf>, Erişim 17.01.2007

Elektronik ticaretle ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamında, önümüzdeki yıllarda elektronik ticaretin büyük bir patlama göstereceği vurgulanmaktadır. Bunun en önemli nedeni kısa bir geçmişi olmasına rağmen elektronik ticaretin büyük bir gelişme göstermesidir. 2005 yılına kadar yapılar tahminler, bu tarihte toplam elektronik ticaretin 1 trilyon Amerikan Doları'na ulaşacağı yönündedir (Bozkurt, 2000, s.65).

Genel olarak elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda, elektronik ticaretin önümüzdeki yıllardaki gelişme trendi Şekil-1.3'teki gibi olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmalara göre elektronik ticaretin gelişme trendi 2000 yılından başlamak üzere hızlı bir artış göstermekte ve bu artış tüketicilerden çok firmalardan kaynaklanmaktadır.



Şekil-1.3: E-ticaretin Gelişim Trendi

Kaynak: Our Competitive Future: Building The Knowledge Driven Economy, UK, Department of Trade and Industry Publishing, London, 1998, s.5'ten IDC, 1998 (www.dti.gov.uk)

E-ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu başlıklar altında ele alınabilmektedir (Dolanbay, 2000, s.33).

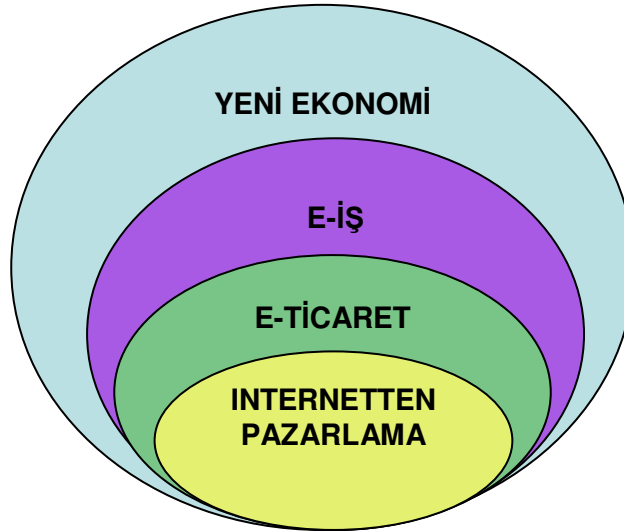
- i. İşletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak
- ii. Yeni gelir kaynakları elde etmek
- iii. Pazar payını arttırmak
- iv. Maliyetleri düşürmek
- v. Ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak
- vi. Tedarik zincirini geliştirmek
- vii. Global erişilebilir olmak
- viii. Müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak
- ix. Hizmet kalitesini yükseltmek
- x. Müşteri sürekliliğini sağlamak

Elektronik ticaretin getirdiği makro ekonomik avantajların dezavantajlarına oranla çok daha yüksek düzeyde olması, ekonomik anlamda onun benimsenmesine ve ona tevaccüh edilmesine yeterli sebep olmaktadır. Ayrıca üretim maliyelerini azaltıcı etkide bulunması, rekabet gücüne olumlu katkıda bulunması, fiyatlar genel seviyesinde azalmaya yol açması ile fiyatlarda istikrarın saplanmasına olumlu etkide bulunması, daha basit

işletme ve pazar yapısı ve yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ile dezavantajlarını telafi edebilecek bir istihdamın gerçekleşmesine sebep olması, elektronik ticaretin temel ekonomik etkilerinin çerçevesini oluşturmaktadır (Altınok v.d., 2003).

E-ticaretin Haziran 1995'te Java'nın piyasaya sürülmesi ile başlayan 20 yıllık kısa bir geçmişi vardır. Yine aynı yılın Ağustos ayında Netscape tarafından IPO'nun icat edilmesi, internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmasındaki önemli dönüm noktalarından biridir (Aydemiz, 2004, s.25)

2010 yılına kadar Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir. Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara bakıldığında globalleşen dünyada e-ticaretin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s.84).



Şekil-1.4: E-Ticaret

Kaynak: <http://www.afcea.org.tr/afceatr/makaleler/elifbaktir.pdf> Erişim 17.01.2007

1.2.2. Elektronik Ticaretin Araçları

E-Ticaretin temel araçları olarak şunlar sayılabilir (ATO,1999, s.9):

- i. Telefon ve faks
- ii. Televizyon
- iii. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
- iv. Elektronik veri değişimi (EDI)
- v. İnternet

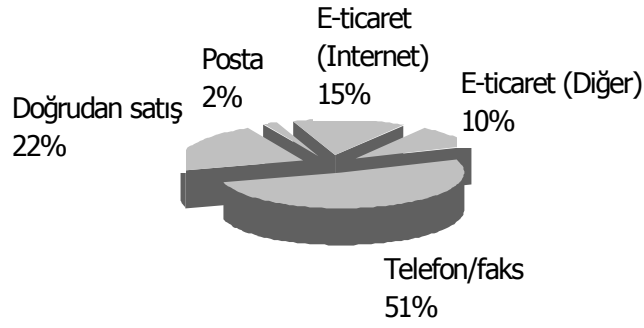
Elektronik ticaret en yaygın olarak altı araç yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, EDI ve internettir. EDI sistemi ve internet, elektronik ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi sağlayabilen EDI sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır (Pırnar, 2005, s.31).

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik posta yapılmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. EDI'de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında manuel sistemde kaçınılmaz olan tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. Teknik yönden Internet üzerinden EDI uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile Internet üzerinden EDI uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir (ATO,1999, s.10).

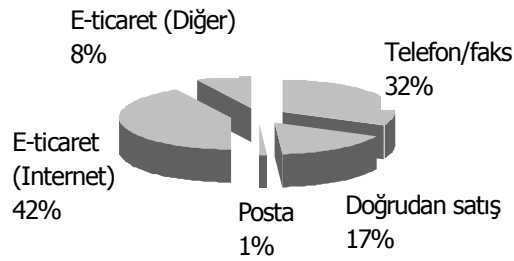
Diğer araçlar arasında FTP, elektronik posta, elektronik konferans sistemleri ve sözlü mesaj bulunmaktadır. FTP internete bağlı bilgisayarlar arasında dosya kopyalamaya yarayan bir araçtır. Elektronik posta ise internet ile dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına yazılı mesaj gönderen bir araçtır (Pırnar, 2005, s.31).

Internet e-ticaretin en etkili kullanıldığı ve gelişim gösterdiği araç olarak göze çarpmaktadır. Bunun kanıtlarından biri Forrester Research Inc'in internet aracılığı ile faaliyet içerisinde bulunan 63 Amerikan firması üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonuçlarıdır.

1997



2000



Şekil-1.5: 1997 ve 2000 Yıllarında Ticari Araçların Gelişimi

Kaynak: N.Murat İnce, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar, Ankara, DPT, 1999, s.6

2000 yılında 2,8 kat artarak %42 düzeyine çıktığı söylenen internetteki e-ticaret uygulamalarının geleneksel e-ticaret uygulamalarına göre artış göstermesinin bir takım sebepleri bulunmaktadır. Şekil-1.5 bu farklılıkları ortaya koymaktadır (Sağsan, 2002, s.101).

1.2.3. Elektronik Ticaretin Avantajları

İnternet aynı anda hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerin dünyanın her yerine en kısa ekonomik ve kısa sürede pazarlanması imkânını vermesi ile şirketlerin pazar paylarını arttırmıştır. Böylelikle internete açılan firmalar web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi

kullanmaya başlamışlardır. E-ticaretin, geleneksel ticaret karşısında bazı avantajları olduğu söylenebilir (Sarısakal ve Aydın, 2003, s.84):

- i. Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından ticaret sürecine dâhil tüm tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart bir formatta bir kez girildiğinde kısa süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa sürede ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- ii. E-ticaret pazara girişteki engellerin azalmasının yanında herkese eşit erişim imkânı vermektedir.
- iii. Alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyeti oldukça azalmakta, araçların yerini web sayfaları almaktadır.
- iv. Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin olarak iletilmesi söz konusudur.
- v. Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan talebe daha hızlı bir şekilde cevap verilebilmektedir.
- vi. Alıcılarının evlerine kadar hizmet verilebilmektedir.
- vii. Daha çok sayıda ürün yelpazesi sunulabilmektedir.
- viii. Maliyetler düşmektedir.

Online satışın en basit sebebi ucuz olmasıdır. Bazı online kataloglardaki fiyatlar, perakendecilerin fiyat listelerinden ve geleneksel outlet'lerdeki fiyatlardan çok daha düşük olmaktadır. Elektronik ticaretin başarısı parasal ve parasal olmayan faktörlere bağlıdır. Vergi, nakliye, alışveriş giderleri ve iade masrafları, elektronik ticaretin yapılmasında önemli rol oynamaktadır (Hanson, 1999, s.368).

Tablo-1.2: Geleneksel E-Ticaret Ve İnternette E-Ticaretin Karşılaştırılması

Geleneksel E-Ticaret	İnternette E-Ticaret
Firma - Firma Arasında	Dört düzeyde * Firma - Firma * Firma - Tüketici * Firma - Kamu * Tüketici - Kamu
Sanayiye özgü kapalı topluluklar	Açık Pazar, Global Ölçek
Sınırlı sayıda katılımcı	Sınırsız sayıda katılımcı
Kapalı özel network'ler	Açık, korunmaya network'ler
Kim olduğu bilinen, güvenilir taraflar	Bilinen ve bilinmeyen taraflar
Network'lerin güvenilir olması	Güvenlik ve onaylama gereksinimi
Bir topluluktan oluşan Pazar	Network bir pazar

Kaynak: Mustafa Sağsan, Bilgi Çağında Karlı Yatırımın Sırrı: E-Ticaret ve Türkiye'nin Yeni Teknoloji Potansiyeli, Stratejik Analiz Dergisi, Cilt 2, Sayı 21, Ocak 2002, s. 101

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan avantajları yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır (<http://www.maximumbilgi.com/envanter/sx/indir3.asp?sx=basla&ID=115>, Erişim 11.12.2006):

- i. E-ticaret, bilim ve teknoloji üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını arttırmaktadır.
- ii. E-ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası ortaya çıkmakta ve dolayısıyla işsizlik artmaktadır.
- iii. E-ticaret, bütünüyle ele alındığında teknik yapısı itibariyle denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, internetten yararlanmak ve onun çeşitli olanaklarını kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur. Bu

nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri ve kural dışı davranışları denetleyip yaptırım uygulayabilecek merkezi bir otorite bulunmamaktadır.

Elektronik ticaretin sağladığı birçok faydanın yanı sıra e-toplumla birlikte toplumsal ahlakı çöktürücü birtakım eylemlerin hız kazanacağı ifade edilmesi gereken bir gerçektir. Günümüzde internet üzerinden değişik türde kumar oynama şansı veren sitelerin sayısı azımsanamayacak düzeydedir. 1999 yılında ABD’de gerçek para ile kumar oynatan web sitesi sayısının 280 olduğu, 2001 yılında ise online kumarda harcanan paranın 2,3 milyar dolar olduğu belirtilmektedir (Erdem ve Efiloğlu,2002, s.9).

1.2.4. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Günümüzde elektronik ticaret uygulamalarında yaygın bir biçimde kredi kartları kullanılmaktadır. Dünya çapında e-ticaret ile ilgili ödemelerin %98'i kredi kartları ile yapılmaktadır.

1.2.4.1. Kredi Kartı

İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme bu kredi kartının geçerliliğini araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır. Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, satın alma işleminin yapılacağı web sitesinde yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, ilgili mal veya hizmetin bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.319).

Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği sağlanmaktadır

(<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=44>, Erişim 31.01.2007).

Güvenli mesaj alışverişini sağlamak için geliştirilen SSL, sadece mesajlaşmada değil her türlü ödeme sisteminde kullanılabilir. Netscape yazılım şirketi tarafından geliştirilmiş bir şifreleme yazılımı olup bütün yaygın web tarayıcıları (browser) ve sunucuları (server) tarafından desteklenen bir protokoldür. SET'te ise SSL'den farklı olarak bir çift şifre anahtarı kullanılmaktadır. Bunlar özel anahtar (private key) ve genel anahtardır (public key). Özel anahtar ile alıcının şifrelediği bilgiler sadece alıcıdaki genel anahtar ile çözülebilmektedir. Bu sayede sistem oldukça güvenilirlik özelliğine sahiptir (Korkmaz, 2006, s.23).

1.2.4.2. Elektronik Para

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan biri elektronik paradır. Elektronik para, internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu hizmetten yararlanmak için ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayara yüklemekte ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırılmaktadır. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların internet sitelerinden alışveriş yapılabilir (<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=44>, Erişim 31.01.2007).

Günümüzde e-para uygulamaları gelişmiş ülkelerde kullanılmaktadır. Örneğin Kanada'da Mondex Kanada, Visa-Nakit ve Exact adlarını taşıyan e-para araçları kullanılmaktadır. Fransa'da Globeonline adlı bir alışveriş merkezi alınan her türlü ürün için banka kartları ile geleneksel ödeme araçları kullanılarak ödeme yapılabilmesine imkân verdiği gibi, sisteme üyelik sırasında açılan bir elektronik kasa yoluyla da ödeme yapılmasını sağlamaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2002, s.8).

1.2.5. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

E-ticaretin hızlı gelişimine rağmen önünde önemli problemler bulunmaktadır. Bu sorunların çözümlenememesi, özellikle tüketicilerle işletmeler arasındaki e-ticaret hacminin gerilemesine yol açabilecektir. Bu nedenle bu sorunların doğru biçimde teşhis

edilmesi ve uluslar arası platformda çözüm yollarının bulunması gerekmektedir. E-ticarette karşılan başlıca sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Anbar, 2001, s.19):

- i. Güvenlik sorunu
- ii. Vergilendirme sorunu
- iii. Gizlilik sorunu
- iv. Elektronik ödemede karşılaşılan sorunlar
- v. Teslimat ve gümrüklerde karşılaşılan sorunlar
- vi. Tüketicilerin korunması sorunu
- vii. Elektronik kayıtların ispatlanma zorluğu
- viii. Yargısal sorunlar
- ix. Entelektüel sermayenin korunması
- x. Yasadışı yayınlar
- xi. E-Ticaret için tek ticaret kodu oluşturulması
- xii. Altyapı sorunları

1.2.5.1. Güvenlik Sorunu

Güvenlik sorunu, internetteki güvenlik problemi ile alakalıdır. İnternette güvenlik denince akla ilk olarak yetkisiz kişilerin paylaşımlı bilgisayarlara sızarak bilgi hırsızlığı yapması veya bilgilere zarar vermesi gelmektedir. Buradaki sorun iletişim ağından çok kullanılan uygulama katmanı yazılımların (telnet, ftp, http v.b.) ve sunucu (server) tarafındaki işletim sisteminin tasarım hatalarıdır. Bu tür güvenlik sorunları “uzaktan erişim” olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde bu sorunların çözümü olarak ateş duvarları (firewall) yaygın olarak kullanılmaktadır. Ateş duvarı, iç ağı dış ağdan ayıran bir başka ifadeyle internetten ayıran bir duvar olarak düşünülebilir. Ağ güvenliğinden söz edildiğinde akla gelen bir diğer sorun da açık kanallarda dolaşan bilginin gizliliği ve bütünlüğüdür. Bilgi gizliliği, verinin alıcısı dışında kimse tarafından okunmaması; bilgi bütünlüğü ise verinin değişmeden alıcısına ulaşması anlamına gelmektedir (Al, 2002, s.40).

Elektronik ticarette alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duymaktadırlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak istemektedirler. Bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar

aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı v.b. bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları v.b.) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenmektedir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olmaktadır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticareteguvenlik.php> Erişim 29.01.2007).

1.2.5.2. Vergilendirme Sorunu

Katma Değer Vergisi (K.D.V.) Avrupa Birliği'nde uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa Birliği ülkeleri e-ticaret üzerinden KDV hususunda eşgüdümlü hareket etmek suretiyle gerek OECD ülkeleri gerek diğer ülkeler ile birlikte çalışmalara başlamışlardır. Ekim 1998 tarihinde OECD ülkeleri Bakanları düzeyinde yapılan Ottawa Konferansında bir takım tedbir ve ilkeler belirlenmiştir. KDV yönünden e-ticaret işlemleri iki gruba girmektedir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticareteguvenlik.php>, Erişim 29.01.2007):

1.2.5.2.1. İnternet Üzerinden Sipariş Edilerek Teslim Edilen Fiziki Mallar:

E-ticaret üzerinden yapılan işlemlerin birçoğu fiziki malların teslimi ile sonuçlanmaktadır. Yürürlükteki mevzuata göre, KDV malların teslim edildiği yerde (ülkelerde) tarh ve tahakkuk ettirilmektedir. Bu açıdan fiziki malların tesliminde KDV sorunu bulunmamaktadır. Fiziki malların ithalinde gümrükten geçiş esnasında gerek gümrük vergilerinin gerek KDV'nin tahsili sağlanmaktadır.

1.2.5.2.2. Dijital Ürünlerin On-line Teslimi Şeklinde Sunulan Hizmetler:

Başlıca sorun e-ticaret aracılığıyla firmalar arası (B2B) hizmet sunumları üzerinden hesaplanan KDV'nin tarh ve tahsilinin sağlanmasıdır. Ayrıca firmalardan nihai tüketicilere (B2C) yapılacak hizmet sunumları üzerinden de KDV'nin nasıl tarh ve tahakkuk ettirilebileceği konusunda büyük sorunlar bulunmaktadır.

Elektronik ticaretin vergilendirmesinde çifte vergilendirmeme ilkesine uymak önem taşımaktadır. Çifte vergilemeden kaçınma, tüketim vergilemesini düzenleyen genel ilke olup elektronik ticaretin gelişmesi ile doğrudan ilgilidir. Sınır ötesi ticaretin vergilendirilmesi kuralları, tüketimin yapıldığı yerleşim yerindeki vergilendirme ilkelerinin uygulanacağını kabul eder. Yani, vergileme tüketim yerinde yapılmalıdır. Dijital malların arzı fiziki malların arzı gibi değil, bir hizmet arzı gibi değerlendirilmelidir. Bu düşünce, Avrupa Birliği'nin Katma Değer Vergisi uygulamaları ile tutarlıdır. Ancak, bu düşünce vergilendirmede tarafsızlık ilkesine uygun değildir. Çünkü kitap, yazılım, müzik veya bilgi gibi mallar fiziki bir mal gibi de teslim edilebilir. Bu durumda, teslim şekli ne olursa olsun tutarlı bir vergi oranı sağlayan vergilendirme politikası uygulanmalıdır (http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarette_guvenlik.html, Erişim 01.02.2007).

1.2.6. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Birçok kaynakta işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye olmak üzere iki tipte incelenen elektronik ticaret taraflara karşılıklı olarak devletin de katılımıyla dokuz türe kadar çıkabilmektedir. Avrupa standartlarında dörtlü sınıflandırma geçerli sayılmaktadır (Erdem ve Efiloğlu,2002, s.5):

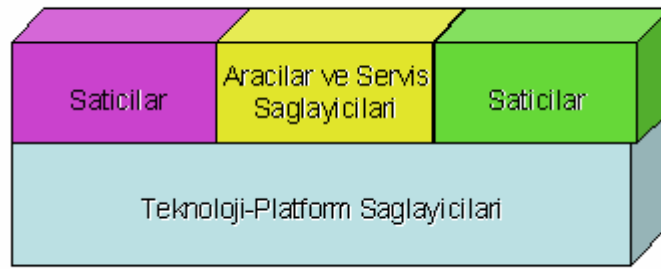
1. İşletme-İşletme (Business to Business-B2B)
2. İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C)
3. İşletme-Devlet (Business to Government-B2G)
4. Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G)

1.2.6.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B):

İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret, iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. İki iş bu şekilde etkileştiğinde, her ikisi de kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler (Bulut, Öngören ve Engin, 2006, s.154)

Web siteleri üzerinden EDI kullanılarak bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından üretim, pazarlama, satış, sigorta, nakliye, fatura, ödeme ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaretle ilgili bütün faaliyetlerin yapılmasıdır. Ayrıca firmalar arası ortak Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. Firmalar arası ilişkiler yatay olabileceği gibi dikey ilişkiler de olabilir

(<http://www.igeme.gov.tr/tur/haber/uzmantez/bilgicagi.pdf>, Erişim 17.01.2007).



Şekil-1.6: B2B E-Ticaret Katılımcıları

Kaynak: <http://www.afcea.org.tr/afceatr/makaleler/elifbaktir.pdf> Erişim 17.01.2007

Paul Timmers'e göre e-ticaret fiziksel mamullerin ve bilgi gibi fiziksel olmayan hizmetlerin elektronik ticaretini içerir. Bu ise online pazarlama, sipariş etme, ödeme ve dağıtım desteği gibi ticari basamakları kapsar. B2B e-ticaret aynı zamanda online tasarım, mühendislik veya iş danışmanlığı gibi firmalar arası işbirliği için elektronik desteği de içerir. Temelde on çeşit B2B iş modelinden bahsedilmektedir (Bulut ve diğerleri, 2006, s.155):

1. Elektronik dükkânlar (e-shops)
2. Elektronik tedarik (e-procurement)

3. Elektronik pazaryerleri (e-malls)
4. Elektronik açık arttırma (e-auctions)
5. Sanal topluluklar (virtual communities)
6. İşbirlikçi platformlar (collaboration platforms)
7. Üçüncü tarafların/partilerin pazaryeri
8. Değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar (value-chain integrators)
9. Değer zincirindeki etkenlere hizmet sağlayanlar (value-chain service providers)
10. Bilgi brokerleri ve diğer hizmet servisleri (information brokers, trust and other services)

B2B uygulamasında, alıcıların teklif yapması yoluyla ve satıcıların fiyatları toplaması yoluyla olmak üzere sürdürülen iki yol vardır. B2B sayesinde piyasa fiyatı sürtünmesiz olarak optimal fiyata yakın bir şekilde oluşabilmektedir. Pek çok satıcıdan fiyat almak zorunda kalacak olan alıcılar bu tür maliyetleri direkt olarak aşarak hem zaman kazanmakta hem de elde edebilecekleri en iyi fiyatı alabilmektedirler. Fiyatlardaki şeffaflaşma, aramalı ve hammadde maliyetlerinin düşmesi, katma değeri oldukça az olan komisyoncu maliyetlerinin ortadan kalkması, firmalar arası etkileşim zincirlerindeki etkinliğin artması, kağıt ve benzeri masrafların azalması, iş gücü ve zamandan tasarruf edilmesi, stok yönetiminin etkinleşmesi gibi verimlilik arttıran ve maliyet düşüren unsurların fiyat düşüşlerine yol açması koşuluyla kısa dönemde enflasyonun da düşmesi söz konusu olabilecektir. Mal piyasalarındaki sürtünmeli fiyat oluşum süreci bu yeni ticaret şekli ile sürtünmesiz bir oluşum sürecine yaklaşmaktadır. B2B uygulaması sonucunda oluşacak tüm para hareketleri de bankalar aracılığı ile yapılacağından kayıt dışı ekonomi azalacak ve vergi kayıpları ortadan kalkacaktır

(<http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf>, Erişim 31.01.2007).

B2B işlemler toplam e-ticaret işlem hacminin %80-90'ını oluşturmaktadır (Garanti Bankası, 2005, s.19).

En önemli özelliği extranet ortamının kullanılmasıdır. Toplu satın alma portalları, ithalat ve ihracat tekliflerinin web üzerinden verilmesi B2B'ye örnek olarak verilebilir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.44).

İşletmeden işletmeye e-ticaretin gelişebilmesi için öncelikle bazı önemli sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bu sorunlar (Şahin, 2003, s.22):

- i. Elektronik ortamda güven ve doğruluk nasıl sağlanabilir?
- ii. Elektronik ortamda güven mekanizmaları nasıl değişebilir?
- iii. Elektronik ortamda hangi öğeler işletmeler arasındaki güveni etkilemektedir?

İşletmeler arası e-ticaret sektörü içerisindeki satıcıların hangi harcamaları yapacağı ve öncelikli maliyet kesintilerini sert ekonomik koşullara göre değiştirdikleri yeni işletme manzaralarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Satıcılar için iyi bir haber olarak düşünülebilecek bir nokta ise maliyet kesintilerini ve işlemlerin verimliliğini arttırabilecek işletmeler arası e-ticaret tekliflerine ihtiyaç olduğudur (Uydacı ve Ene, 2003, s.32).

Yapılan araştırmalar gelecekteki B2B hacminin oldukça yüksek olacağını ortaya koymuştur. B2B, kurumların sektörde daha güçlü olmalarını sağlarken özellikle kriz ortamlarında yeni ihracat pazarları ve iç pazarda yeni müşteriler elde etme imkanı sağlamaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s.84).

1.2.6.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C):

İşletmeden son kullanıcıya yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır (Oral, 2002, s.201).

E-ticaret segmentleri arasında ilk gelişen B2C olmuştur çünkü B2C pazarı görece basit bir yapı arz eder. B2C'nin getirdiği temel yenilik geleneksel kâğıt katalogların yerini internet web sitelerinin almasıdır. Tüketiciler B2C siteleri üzerinden üretici veya perakendecilere sipariş vermektedirler (Aydemir, 2004, s.25).

B2C pazarı, daha çok internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Genel olarak, ticari kurumların kendi web sitelerinden pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlayan tüm işlemler B2C kapsamındadır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın web sitesinden ya da

firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalları veya sanal mağazalardan (bunlara elektronik pazaryerleri de denebilir) sipariş etmektedirler. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini de elektronik ortamda web sitesine göndermektedir. Bu işlem VPOS denilen, İnternet üzerinden kredi kartlı alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılmaktadır. VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullanılan POS cihazlarının İnternet'e uyarlanmış şeklidir. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. B2C pazarındaki bu sipariş ve ödeme sistemi perakende piyasalarında iş yapan firmalar ya da perakendeciler için oldukça büyük avantajlar sağlayan bir e-ticaret sistemidir

(<http://www.kobitek.com/makale.php?id=23>, Erişim 18.01.2007).

Tablo-1.3: B2C E-ticaretin Büyümesini Kolaylaştıran Ve Zorlaştıran Faktörler

B2C e-ticaretin büyümesini kolaylaştıran faktörler	B2C e-ticaretin büyümesini zorlaştıran faktörler
Kalitesi belgeli, markalı ürünler	Karmaşık ürün ve hizmetler
Kalitenin bilindiği ya da önemsiz olduğu jenerik ürünler	Ürünleri görmenin, dokunmanın ve denemenin önemli olduğu durumlar
Fiyatın önemli olduğu durumlar	Kalitenin önemli olduğu ancak belirtmenin zor olduğu durumlar
Dinamik fiyatlandırmanın mümkün ve değerli olduğu ürün ve hizmetler	Büyük satın alımlar
Aracıların uzun süren araştırma sürecine yardımcı olabileceği durumlar	Bağlantılı alışveriş yolculuğunun bir parçasını oluşturan ürünler
Alışveriş deneyiminin kendini tekrarladığı ve ilgi çekici olmadığı durumlar	Tüketici tazmininin önemli olduğu durumlar
Konforun arttırılabileceği durumlar	Gerçek maliyet tasarrufunun önemli olmadığı ya da sağlanamadığı durumlar
Görece düşük teslimat maliyetleri	Konforun arttırılmadığı ya da azaldığı durumlar
Perakendeciler tarafından önemli maliyet tasarrufunun sağlanabildiği durumlar	

Kaynak: İbrahim Aydemir, **Elektronik Ticaret Alamındaki Rekabet Sorunları**, Rekabet Kurumu

Yayınları, Yayın No 0145, 2004, s.16

B2C e-ticaret hacminde güvenlik hem işletme hem de tüketici açısından çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Her iki tarafı da koruyacak güvenlik aşamaları için teknolojik alt yapı bulunmaktadır (Garanti Bankası, 2005, s.19).

Son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Günde 24 saat, haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma-işletme maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin dahi karşılayabileceği seviyelere inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve elektronik posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.318).

B2C e-ticaretin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (<http://www.kobitek.com/makale.php?id=23>, Erişim 18.01.2007):

- i. Yılın 365 günü, günün 24 saati sipariş alabilme olanağı
- ii. Aracı olmadan, doğrudan müşteriye ulaşabilme olanağı
- iii. Web sitesinde bulunan geri bildirim sistemiyle müşteri istek ve taleplerinin yakından izlenebilme şansı
- iv. Yerel pazarla yetinmeyip, başka kentlerdeki ve yurtdışındaki pazarlara da açılabilme, rekabet gücü elde edebilme şansı. Büyük firmaların sahip olduğu ihracat olanaklarından küçük firmalarında yararlanabilme şansı
- v. Pazarlama faaliyetleri için gereken personel, zaman ve araç maliyetlerini minimuma indirebilme ve böylece etkin tasarruf ve verimlilik avantajı sağlayabilme olanağı
- vi. Müşteri yönünden alışverişte zaman, mekân gibi zorunlulukların ortadan kalkması ve alışveriş sürecinin uzamadan kolayca tamamlanması

B2C tipi e-ticaret pazarlama, reklâm, pazar araştırması, mal ve hizmetlerin internet yoluyla mevcut ve yeni müşterilere ulaştırılması, marka oluşturma, müşteri bağlılık ve elde tutma programları gibi birçok fırsatı beraberinde sunmaktadır. B2C yapan firmalar, ürün ve hizmetlerini tanıtan bilgileri internet üzerindeki sitelerinde sergilemekte, siparişleri alarak

ödemeyi kabul etmekte ve ürünleri alıcıya göndermektedirler. Bu şekilde müşteri sadakatini güçlendirmekte, karlılığı arttırmakta, yeni ürün tanıtımı için fırsat yaratmakta, hedeflenmiş kişisel tekliflerle müşterilere ekonomik yolla ulaşmayı sağlamakta, mevcut iş çözümlerinde birim başına maliyeti azaltmakta ve müşteri hizmetleri maliyetleri ile zaman kaybını minimize etmektedir (http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020902/5797, Erişim 17.01.2007).

Amazon.com, e-Trade, Auto-by-tel (www.autobytel.com) gibi şirketler geleneksel kitap, finans ve araba alım satımı işlerini internet ortamına taşımışlardır. Bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin getirdiği sorunlardan uzaklaşarak online olarak tüketici gereksinimlerine karşılık verilecek çalışma yöntemlerinin adresi internettir (Elibol ve Kesici, 2004, s.317).

Tablo-1.4: B2B Ve B2C Emirleri Arasındaki Farklar

	B2B	B2C
Emir miktarı	Ortalama USD 75.000	Ortalama USD 75.000
Katılımcılar	Çok sayıda şirket ve çalışan	Tüketici doğrudan satıcıyla karşı karşıya
Fiyatlama	Pazarlık usulü, uzun dönem kontratlar, müzayedeler, ve katalog alımları	Çoğunlukla katalog ve sabit fiyat
Karar verici	Onay gerekli, ticari kurallar geçerli	Tek tüketici
Satın alım katalisti	Doğrudan satın alımda talep zinciri tarafından yönlendirilir	Ani / rastlantısal satın alım; söylenti ve reklâm etkisi
E-market ya da portalın seçimi	Değer, ortaklık ya da hisse belirleyici	Marka, söylenti, fiyat ya da reklâm belirleyici
Kredi	Kredi kartları ve banka kredileriyle bağlantılı diğer karmaşık ödeme şekilleri	Kredi kartları
Altyapı	Yerel, özelleştirilmiş katalog; iş akışı kuralları	İnternet erişimli tarayıcı

Kaynak: İbrahim Aydemir, Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No 0145, 2004, s.15

B2C uygulamasının, daha çok internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Bu noktada devreye giren online

rezervasyon hizmeti veren web sitelerinin turizm sektörü içerisinde en hızlı gelişen alan olduğu açıkça görülmektedir. 2007 yılında online rezervasyon üzerinden elde edilecek gelirin 17 milyar dolara çıkması tahmin edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda internet üzerinden yapılacak rezervasyonların, bütün otel rezervasyonlarının yarısına denk geleceği düşünülmektedir (Wong ve Law, 2005, s.311).

1.2.6.3. İşletme İle Devlet Arasında E-Ticaret (B2G):

Firma ile kamu arasındaki ticari işlemleri kapsayan B2G e-ticaret kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermelerini içermektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de internet ortamına taşınmaktadır (<http://mail.baskent.edu.tr/~20093505/mis/proje.doc>, Erişim 24.01.2007).

1.2.6.4. Tüketici İle Devlet Arasında E-Ticaret (C2G):

Kamu kuruluşlarıyla birey yani tüketici arasındaki işlerin internetten yapılması anlamına gelmektedir. Ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri v.b. uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. E-devlete geçişle birlikte C2G e-ticaretin gelişeceği düşünülmektedir. C2G konusunda en fazla yatırım yapan ülkelerden İngiltere 2005 yılı itibariyle tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini ve e-devlete geçişin tamamlanacağını duyurmuştur (Aydoğan, 2003, s.60).

2. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE ELEKTRONİK TURİZM

2.1. Turizm Ve Turist Kavramları

Turizm insan yaşamına ilişkin bir olay olarak görüldüğü gibi, insanların bir toplum içinde birlikte yaşamalarının belirli bir yönünü oluşturan sosyal bir olay olarak kabul edilmektedir. Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yönleri olan toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir (Berber, 2003, ss.205-206).

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyadaki ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler sonucu, turizm giderek kitlesel bir nitelik kazanmıştır. Turizmin kitlesel özellik kazanması günümüze kadar artarak devam etmiş ve gelecekte de artması öngörülmektedir. Kitlesel nitelik kazanan turizmin yarattığı bu ekonomik etkiler, dünyadaki birçok ülke ve bölge için önemli boyutlara ulaşmıştır (Unur ve İçöz, 2004, s.304).

2.1.1. Turizmin Tanımı Ve Tarihçesi

İnsanlar ilk çağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişlerdir. Turizmin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi, görülmeyi görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s.101).

Turizm kelimesi Latince, dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen "tornos" kökünden üretilmiştir. Turizmde bir hareket, seyahat, gezme kavramı vardır. Gezmek, seyahat etmek, öncelikle para harcamayı gerektirir. Gidilen yerde geçici de olsa bir süre konaklanmalıdır. Bu bilgiler sonucu Sezgin, turizmi şu şekilde açıklamıştır: "Devamlı olarak yaşanılan yer dışına, tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür ve benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketine turizm denir." Buradan da anlaşıldığı gibi gidilen veya ziyaret edilen bölgede, insan ve ekonomik değer artışı olmaktadır (Sezgin,1995, ss.3-4).

Bir tanıma göre turizm; insanların devamlı oturdukları yer dışında yaptıkları seyahat ve seyahatleri sırasındaki geçici konaklamalarından dolayı ortaya çıkan gereksinimlerinin karşılanması ile ilgili eylemlerdir (Beyhan ve Ünügür, 2006, s.263).

Sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür (Küçükaltan ve diğerleri, 2005, s.2).

Bir başka tanıma göre ikametgâh ile işyeri arasındaki düzenli gidiş gelişler, geriye dönüştürmemek kaydıyla ticari ve mesleki seyahatler de turizm kavramı içinde ele alınmaktadır. Buna göre turizm, dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacıyla birçok halde de özel toplantılar veya olayla nedeniyle yapılan seyahatlerin tümü olarak ele alınmaktadır (Berber, 2003, s.206).

Çubuk'a göre ise turizm "dinlenme, eğlenme ve boş zamanı değerlendirme gereksiniminden kaynaklanan, toplumun psikolojik dengesini sağlama, topluma açık olma niteliğiyle devletin karışmasını zorunlu kılan ve geçici yer değiştirmeye bağlı olarak yapılan yenileyici, ilişkileri geliştirici ve koruyucu yönü bulunan ekonomik ve toplumsal ilişkiler, olaylar ve hareketler bütünüdür". Ana hatlarıyla turizm turist, turistik yöre ve arasındaki hareketliliği içeren bir olgudur. Bu olgu insan yaşamının tüm alanlarında gelişen ve ekonomik, sosyal, politik ve kültürel sonuçlar doğuran, sosyal, ekonomik, hukuki, coğrafik, politik ve teknolojik çevreler içinde oluşan ve gelişen olay veya sistemlerdir (Sirel,1995, s.1-5).

İlk turizm tanımı 1905'te, Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre "turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır" (Kozak ve diğerleri, 2000, s.1).

İkinci Dünya Savaşı sonrası ise Prof. Caspar turizmi daha geniş bir açıyla, şu şekilde açıklamıştır. "Turist, turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt

sistemlere ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistemdir.” (Tunç ve Saç,1998, s.15).

Turizm terimi 1980’li yıllarda AIAEST tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede turizm “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır (Kozak v.d.,2000, s.2).

Bu tanımlar çerçevesinde turizmi belirleyen temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 2002, s.1):

- i. Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve temel gereksinimlerin karşılandığı yerler dışına yapılan seyahatlerdir
- ii. Turizmde konaklama geçicidir. Seyahat eden ve konaklayan kişi belirli bir müddet sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
- iii. Seyahat eden kişiler konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederler.
- iv. Turizme konu olan kişiler turizm kapsamına giren etkinliklerden en az birini yerine getirmek amacıyla seyahat ederler. Bu etkinliklere belirli bir sınırlama getirilmemekle birlikte en belirginleri aile ziyareti, dinlenme ve eğlenme, gezip görme, merak, macera arayışı, kongre ve toplantılara katılma v.b. şeklinde sıralanabilir.

Buraya kadar yapılan tanımlar ve belirlenen özellikler ışığında turizmin öncelikle boş zamanı değerlendirmeye yönelik bir hareket olduğu söylenebilir. Boş zaman kavramına, turizm tanımı içinde ilk defa yer veren Prof. Ernest Spott’a göre turizm “dinlenme ve onunla ilişkili gereksinimlerin doyumu nedeniyle boş zaman harcanmasından ortaya çıkan, tüketim harcamasıyla belirlenen geçici yer değiştirmeye bağlı olan ilişkilerin ve olayların bütünüdür” (Aktaş, 2002, s.2).

Günümüzde kitle turizminden bireysel turizme doğru bir geçiş yaşanmaktadır (Şafak, 2003, s.134).

2.1.2. Turist Kavramı

Para kazanmak amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi v.b. nedenlerden devamlı yaşadığı, oturduğu yerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet ettiği yere dönen kimseye turist denir (Küçükaslan, 2006, s.2).

Bu tanıma göre öğrenim için başka şehre giden bir öğrencinin turist olmadığı ve turist sayılmaması gerektiği söylenebilir. Çünkü her zaman oturduğu yerden başka bir yere gittiği yerde de para kazanmak amacı olmadığı ve hatta belirli bir süre sonra da ikametgahına döneceği halde öğrenci, turist değildir (Sezgin, 1995, s.5).

Bir başka ifadeyle turist, turizm olayına yol açan, yöne veren ve bu olayın öznesini oluşturan insandır. Daha kısa bir tanımla ise sürekli oturduğu yer dışında bir yeri veya ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişiye turist denmektedir. Bu tanımlardan hareketle turistin temel özellikleri şu şekilde maddelendirilebilir (Aktaş, 2002, s.2):

- i. Turist, devamlı yerleşme amacı olmaksızın zevk, ailevi sebepler, sıhhi sebepler, eğlenme ve dinlenme arzuları veya boş zamanlarını değerlendirme amacıyla seyahat eden insandır.
- ii. Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler turist olarak kabul edilirler.
- iii. Temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal veya hizmet üretimi düşünmeden ekonomik anlamda tüketici olan, normal düzeyde mali güce olup zamanı sınırlı olan kişiler turist olarak tanımlanabilir.

Bunların yanında turisti, aşağıda sıralanan faaliyetlerden herhangi birini ve/veya bir bütünü alan hukuksal kişilik olarak tanımlamak mümkündür (Çiçek ve Özgen, 2001, s.144):

- i. Otel rezervasyonu yaptıranlar
- ii. Uçak bileti alanlar
- iii. Günlük turlara katılanlar
- iv. Konaklamalı ya da konaklamasız tura katılanlar
- v. Konaklamalı olarak kongre ya da seminer gibi organizasyonlara katılanlar
- vi. Araç kiralayanlar
- vii. Gemi turuna katılanlar
- viii. Seyahat ya da tatil ile ilgili profesyonel yardım alanlar

2.1.3. Turizm Türleri

Turizm türleri ve sınıflaması farklı metotlarla yapılmaktadır. Pearce (1992)'a göre turizm sınıflamasında kullanılan değişkenler aşağıdaki gibidir (Güngör ve Arslan, 2003, s.66):

- i. Amacına göre
- ii. Tesislere göre (tipi, ölçeği, kalitesi v.b.)
- iii. Yapıldığı yöreye göre
- iv. Mülkiyete göre
- v. Gelişim aşamalarına göre
- vi. Pazarlara ve pazarlamaya göre
- vii. Etkiye göre

Kapsar (1976)'nın yaptığı turizm sınıflandırması ise oldukça geniştir:

1. Dürtülere göre
 - i. Rekreatif turizm
 - ii. Kültürel turizm
 - iii. Topluluk turizmi
 - iv. Spor turizmi
 - v. Ekonomik turizm
 - vi. Politik turizm
2. Dış etki ve nedenlere göre
 - Gelişme göre
 - i. İç turizm

- ii. Dış turizm
 - a. Kalış süresine göre
 - b. Katılanların sayısına göre
 - c. Katılanların yaşına göre
 - d. Kullanılan ulaşım araçlarına göre
 - e. Konaklama tiplerine göre
 - f. Gelirler dengesine yansımaya göre
 - g. Finansman biçimine göre
 - h. Sosyolojik kriterlere göre
 - i. Mevsime göre

2.1.4. Turizm İşletmeleri

Turizm sektörü temelde iki ayak üzerinde duran bir yapıya sahiptir. Bu ayaklardan biri statik (durağan) işletmelerden oluşmakta iken diğer ise dinamik (hareketli) işletmelerden oluşur. Konaklama ve yeme-içme işletmeleri ile eğlence ve alışveriş merkezleri durağan işletmeler içinde yer alırken ulaştırma ve seyahat işletmeleri ise dinamik işletmelerdendir (Öter ve Tütüncü, 2001, s.96).

Turizm olayı ile ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla yönelik olarak düşünüldüğünde ise turistik mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, yaygın olarak yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılırlar. Buna göre turizm işletmeleri; konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri olarak üç ana bölüme ayrılırlar (Aktaş, 2002, s.12).

2.1.4.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir(Olalı ve Korza, 1993, s.14).

Bir başka tanıma göre ise, turistlerin değişik mekânlarda geceleme ihtiyacını karşılayan tesislerdir (Akat, 1990, s.81).

Konaklama işletmelerinin belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özdemir ve Akpınar, 2002, s.87):

- i. Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma özelliği olmadığı için hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gereklidir.
- ii. Konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü önemlidir.
- iii. Konaklama işletmeleri günün yirmi dört saati ve haftanın yedi günü sürekli hizmet verir.
- iv. Konaklama işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve moda bağımlılığı olduğu bir sektör olması sebebiyle dinamik bir karaktere sahiptir.

2.1.4.2. Yeme Ve İçme İşletmeleri

Yeme ve içme hizmetleri endüstrisi gördüğü faaliyetler, işletmelerin büyüklüğü ve hizmetin karakteristik özellikleri bakımından temelde iki grup altında incelenebilir. Bunlar; ticari yeme ve içme işletmeleri ve anlaşmalı ya da endüstriyel yeme ve içme hizmeti sunan kurum ve kuruluşlardan ibarettir (Aktaş, 2002, s.44).

2.1.4.3. Seyahat İşletmeleri

Turizm endüstrisinin uyarıcı, koruyucu ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği, başardığı çok yönlü fonksiyonlardan ve ekonomiye yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi turizm endüstrisi, ekonominin tarım, sanayi gibi diğer dallarından girdiler alan, gelişmekte olan ülke ekonomilerin ödemeler dengesine önemli döviz girdileri sağlayan, istihdam imkânı yaratan, ülkeler ve bölgeler arası ekonomik ve kültürel mübadeleye aracılık yapan bir endüstridir. Bu endüstriyi tamamlayıcı nitelikteki birimlerden biri de seyahat işletmeleri olup seyahat acentaları ve tur operatörleri olarak iki grupta incelenmektedir (Özkin, 2003, s.66).

2.1.4.3.1. Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları turizm sektörü içerisinde tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştıran ve hizmet üreten işletmelerdir (Atay, 2000, s.28).

Seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi veya bu ürünleri birleştirerek paket halinde tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan, geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1998, s.42).

Seyahat acentaları, turizm sektörünün dinamik boyutunda dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Başlıca ürünleri içinde rezervasyon hizmetleri, ulaştırma araçları biletçiliği, organize turlar, araç kiralama, seyahat formaliteleri, enformasyon ve seyahat sigortası sayılabilir. Seyahat acentası bu hizmetler karşılığında komisyon almaktadır (Öter ve Tütüncü, 2001, s.103).

1618 sayılı kanunun 3. maddesine göre seyahat acentaları verdikleri hizmetlerin niteliklerine göre üç ayrı sınıfta toplanmışlardır (Atay, 2000, s.34):

i. **A Grubu Seyahat Acentaları:** Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanununun 1. maddesinde belirtilen seyahat hizmetlerinin tamamını vermektedirler. Tertipledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'i geçmemek üzere yurt dışına turlar düzenleyebilmektedirler. Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edememektedirler (Şimşek, 2005).

ii. **B Grubu Seyahat Acentaları:** Uluslar arası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ve A grubu seyahat acentalarının düzenleyeceği turların biletlerini satmaktadırlar.

iii. **C Grubu Seyahat Acentaları:** Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlemektedirler.

2.1.4.3.2. Tur Operatörleri

A ve C grubu seyahat acentaları, düzenledikleri turlar dolayısıyla tur operatörlüğü veya tur düzenleyicisi adını almaktadırlar (Atay, 2000, s.35).

2.2. Pazarlama Ve Turizm Pazarlaması Kavramları

Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi içeriği ve etkileri ile turizm XX. Yüzyılın ikinci yarısında son derece hızlı bir gelişme göstermiştir. 50'li yılların başından itibaren geçen yarım asır içinde turizm hareketleri, turist sayısı ve turizm geliri ölçüsüyle önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Turizm sektörünün geliştirilmesi, istihdam sorunlarının çözümü için de büyük önem arz etmektedir. Turizm olayı önemli ölçülere ulaşan döviz sağlama, istihdam etkileri v.b. yanında genel ülke imajına etkisi yoluyla bu imajın ülke mallarına yansımaya neden olarak dolaylı ekonomik etkilere sahiptir. Başka bir ifadeyle uluslar arası turizm hareketleri sonucunda oluşacak ülke imajı önemli bir hizmet ve mal pazarlama unsurudur (Bozkurt ve Çağlı, 1991, s.143).

2.2.1. Pazarlamanın Tanımı Ve Gelişimi

Pazarlama en basit anlamı ile, bir ürünü veya bir hizmeti üreticiden ya da yaratıcısından en son tüketiciye ulaştırmak için gerekli olan etkinlerin tümüdür. Bu etkinlikler; ürün ya da hizmetin kendisi, dağıtım yöntemi, fiyatlandırma yöntemi, tanıtma araç ve olanakları, bireysel satış ve reklâmcılıktır (Reilly, 1987, s.11).

Geniş bir kavram olarak ele alındığında; tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, mal, hizmet ve fikirlerin kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimi gerçekleştirmeye yönelik olarak tüketiciye ve kullanıcıya gönderilmesiyle ilgili tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve örgütleyen bir işletme fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Usta, 2001, s.193).

Pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacı güden, yaptığı yayınlarla bu alanda katkıları olan bir mesleki kuruluş durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) 1985 yılında pazarlamayı kapsamını genişleterek şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara

ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikir, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2000, s.4).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamıştır: “Özellikle bir mal ve hizmete olan istem gücünü belirlemek, etkileyerek değiştirmek ve bu doğrultuda üretilmiş olan ürünleri son tüketicisine ya da kullanıcıya ulaştırmak; işletmece saptanmış olan kar ya da benzeri hedeflere erişmek amacıyla yapılan işletme çalışmalarını örgütleyen, yöneten ve yönelten işletmecilik işlevidir” (Usal ve Oral, 2001, s.6).

Pazarlama kavramına yönetsel açıdan bakan bir başka tanım ise; “işletmelerin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz, planlama uygulama ve denetim uygulamalarıdır” biçimindedir (Tek, 1999, s.5).

Geleneksel pazarlama, üretim veya satış yönlüdür. Müşterilerin gereksinimleri dikkate alınmaz. Bunun sonucu olarak yapılan üretimin satışı için çoğu kez satış ve teşvik tekniklerine başvurulur. Tutulan bu yolda egemen olan anlayışı "daha çok üreterek kazanmak" ya da "daha çok satarak daha çok kazanmak" şeklinde ifade edilebilir (<http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=9784>, Erişim 30.01.2007).

Pazarlamanın belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (<http://www.danismend.com>, Erişim 30.01.2007):

1. Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır.
2. Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir.
3. Tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir.

Pazarlama kavramı pek çok yazar tarafından farklı ekonomik gelişmeler ışığında açıklanmaktadır. Bu aşamalar şunlardır (Kaya, 1996, s.208):

1. İlk aşamada talebin arza göre fazla olduğu veya arzın talebi tam olarak karşılayamadığı dönemde amaç üretimi arttırmaktır. Ne üretilirse alınan ve ucuzluğun önemli olduğu bu dönemde pazarlama sadece üretilmiş malların satışı anlamını taşımaktadır Dolayısıyla tüketiciye üretilmiş malı ulaştırmak yani dağıtım yapmak, pazarlama olarak kabul edilmektedir.

2. İkinci aşamada talep fazlalığı olmakla birlikte işletmelerde amaç verimliliği arttırmaktır. Dolayısıyla işletmelerde yönetim fikri hâkim olmaktadır. Finansman ve örgütlenmenin önem kazandığı bu dönemde pazarlama kavramı yalnızca dağıtımı değil aynı zamanda reklâm ve satış geliştirme görevleri üzerinde de durmaya başlanmıştır.

3. Üçüncü aşama ise üretim miktarının talebi aştığı, yani üretim fazlalığının bulunduğu bir dönemdir. Pazara dayalı işletme yönetimlerinin egemen olduğu bu dönemde tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçlardan hareket edilerek mal ve hizmetlerin saptanması ve mümkün olduğunca fazla sayıda tüketiciye ulaşılması, pazarlamanın asıl görevleri olarak kabul edilmiştir.

Tüm bu tanımlar ve açıklamalar ışığında pazarlamayı oluşturan elemanlar ve tanımların içerdiği özellikler şu şekilde sıralanabilir(Usal ve Oral, 2001, ss.8-11):

1. Pazarlama çalışması verimliliğin artmasında etkilidir.

- Tüketici açısından verimlilik
 - i. Daha ucuz ve nitelikli mal ve hizmet sağlanır.
 - ii. Mal ve hizmetlerin sağlanmasında, tüketilmesi ve/veya kullanılmasında tüketici riskinin ve çabalarının azaltılması mümkün olur.
 - iii. Tüketim ya da kullanımın sağladığı doyum ve dolayısıyla yarar artar.
- Üretici açısından verimlilik
 - i. Gereksiz giderler önlenir.
 - ii. Satış miktarı ve gelir artar. Satışlarda karşılaşılan güçlükler ortadan kaldırılarak satışların kolaylaştırılması sağlanır.
 - iii. Pazarlama riski en alt düzeye indirilmiş olur.

iv. Yöneticilerin üretim ve satışlar hakkındaki görüşleri etkilenerak çalışmaların uzun, orta ve kısa süreli planlar aracılığı ile belli bir dizgeye oturtulması sağlanır.

2. Pazarlama, geçici değil sürekli bir çalışmadır. Pazarlama çalışması yalnızca üretim ve satış ile sınırlanmaz. Hem üretim öncesini hem satış sonrasında kapsar. Alıcıların mal ve/veya hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini, önerilerini öğrenmekle yetinilmemelidir. Aksayan tarafların giderilmesi için kurulmuş olan teknik ya da yönetsel dizgenin yeterliliğini soruşturmak çok önemlidir.

3. Pazarlama, dinamik bir çalışmadır. Pazarlama etkinliği sadece ürün ve üretim süreci üzerinde durmakla ya da mal ve/veya hizmetleri tüketim birimlerine yollamak esasına dayanmakla yetinmemelidir. Tüketici isteklerine gereken önemin verilmesi, üretimi bu isteklerin açık veya gizli kalmış yönlerinin ortaya çıkarılacak biçimde düzenlenmesi ve hatta yeni gereksinimler yaratılması mutlaklıdır. Çünkü pazarlama, bir yandan değişimleri kolaylaştırmaya, diğer yandan da tamamlamaya yönelik çalışmalardan bütünleşmiştir.

4. Pazarlama, uluslar arası pazarlara açılmada gerekli bir çalışmadır. Bir pazarlama etkinliği içinde yönelinecek toplumun ya da pazar dilimlerinin ulusal olduğu kadar uluslar arası ekonomik, toplumsal, politik ve hatta psikolojik çevre koşullarından da ne derece ve hangi yönlerde etkilendiğinin bilinmesi de büyük önem taşımaktadır.

2.2.2. Turizm Pazarlaması

Pazarlama ve satış faaliyetleri özellikle turizm işletmeleri açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Çünkü fiziksel ürünler üreten sanayi işletmelerine göre soyut hizmetler üreten turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetleri daha karmaşık özelliklere sahiptir. Ancak söz konusu ürünler ve hizmetler etkin bir şekilde pazarlanamadığı takdirde doğal olarak satışları da istenen düzeyde olamayacaktır (Zengin ve Şen, 2006, s.977).

Turizm ürünü veya hizmeti, bir canlı varlık gibi doğar, yaşar ve kaybolur. Bir ürünün ortadan kaybolmasının çeşitli nedenleri vardır: Teknolojik gelişmeler, rekabet, pazarlama

stratejisi hatları, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat ve demode olmak, değer kaybetmek gibi (Akat, 1990, s.168).

Turizm olayı, önemli ölçülere ulaşan döviz geliri sağlama ve istihdam etkileri yanında, genel ülke imajına etkisi yoluyla, bu imajın ülke mallarına yansımaya neden olarak, dolaylı ekonomik etkilere sahiptir. Başka bir ifadeyle uluslar arası turizm hareketleri sonucunda oluşacak ülke imajı önemli bir hizmet ve mal pazarlama unsurudur (Bozkurt ve Çağlı, 1991, s.143).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin önceden belirlenmiş ihtiyaçlara uyarlanarak doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste ulaşımının sağlanması; yeni turistik ihtiyaçların ve insanları turizme yöneltici nedenlerin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Hacıoğlu, 2000, s.11).

Turizm pazarlaması, endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendine özgü bazı farklılıklar gösterir:

1. Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır. Hizmet pazarlaması ise iki yarı düzeyde yapılır (Hacıoğlu, 2000, s.11):

— Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama

— İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışını amaçlayan pazarlama

2. Hizmet ürünlerine karşı tüketicilerin talebi bireylerin ve yakınlarının daha önceki deneyimlerine, tavsiyelerine ya da tanıtım ve reklâmların etkisine bağlıdır. Turizmde satılan şey genellikle hizmettir ve fiziksel bir değerlendirme yapmak imkânsızdır.

3. Hizmet üretimi, insanlar arasında karşılıklı ilişkiler çerçevesinde gerçekleşir.

4. Hizmet ürünlerinin üretildiği anda veya zamanda satılması zorunludur.

5. Turistik mal veya hizmetlerin insanlar için lüks tüketim olarak algılanması nedeniyle gösteriş, statü, marka imajı ve modanın etkisi gibi irrasyonel davranışlar daha ağır basar.

6. Turizmde her işletme birbirine bağımlıdır. İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler, bir bütün olarak paket halinde sunulur.
7. Turistik mal ve hizmetler topluma açık olarak üretilir.
8. Turistik hizmetlerin satın alınmadan önce deneme ve görülme olanağı yoktur.
9. Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin zamanlaması çok önemlidir. Zamanında sunulmayan hizmetler müşteride tatminsizlik yaratır.
10. Turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu çalışmalarını mevsimlik olarak yürütür (İçöz, 2001, s.34).

Başarılı turizm pazarlaması büyük ölçüde seyahat endüstrisine bağlıdır. Örneğin pek çok tatil yeri ve otel müşterileri tamamen toptancılar tarafından bir araya getirilen, seyahat acentalarının aracılığıyla sunulan tur paketlerini satın alırlar. Toptancılar tarafından oluşturulan paketlere katılan oteller, rakiplerini etkili bir şekilde elimine ederler. Aynı şekilde oteller ve araba kiralama şirketleri sık uçuş planları teklif eden havayolları ile işbirliği ilişkilerini geliştirmişlerdir (Kotler ve diğerleri,1999, s.9).

2.2.2.1. Turizm Pazarlamasının Gelişimi

II. Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonarı Avrupa'daki sanayileşme hareketleriyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım gücü artmış, turizm olayı uluslar arası bir nitelik kazanarak ar ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkının verilmesiyle çalışanlar tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmaya başlamışlardır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri, XIX. Yüzyılın sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa'da yapılmıştır (Barutçugil, 1989, s.118).

2.2.2.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Dünya turizmindeki giderek gelişen rekabet ve turistlerin değişen yapısı, rekabet üstünlüğü sağlamayı çok önemli bir unsur haline getirmektedir (Gültekin, Köker ve Babacan, 2006, s.1618).

İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında optimal bir ilişki kurmaktır. Söz konusu verimlilik turistik kuruluşun hukuki statüsüne ve özel faaliyetlerine, iş piyasasına, devlet desteğine ve müteşebbislerin zihniyetine göre değişmektedir.

2.2.2.3. Turizmde Pazarlama Karması

Ürün, fiyat, yer ve satış geliştirme eylemleri pazarlama karmasını oluşturmakta olup bunlar pazarlamanın 4 P'si olarak adlandırılmaktadır. Turizm sektöründe bunlara 4 P daha eklenmektedir (İçöz, 2001, s.53):

- i. Programlama
- ii. Paketleme
- iii. Ortak çalışma
- iv. Birey

2.2.2.3.1. Programlama

Programlama, seyahat araçları açısından çok önemlidir. Potansiyel turistler seyahatleri 8 ila 10 ay önceden planlamaktadırlar. Bundan dolayı acenta ve tur operatörleri düzenleyecekleri turları en az bir yıl önceden programlamaktadırlar.

2.2.2.3.2. Paketleme

Paketleme, turizm sektöründe sunulacak ürünlerin bir paket haline getirilerek, turlar şeklinde turistlere sunulması bakımından önemlidir.

2.2.2.3.3. Ortak çalışma

Turizm sektöründe bütün işletmeler doğrudan yada dolaylı olarak birbirine bağımlıdır. Bu bakımdan ortak çalışma turizm sektöründe oldukça önem teşkil etmektedir.

2.2.2.3.4. Birey

Turizm sektöründe hizmet sunan da hizmetten yararlandanda insan olduğundan birey faktörü çok önemlidir ve pazarlama karmasının vazgeçilmez elemanıdır.

2.3. İnternet Aracılığıyla Pazarlama Ve Satış

İletişim stratejilerinde etkililik, hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak hazırlanmış ve rekabet ortamı dikkate alınarak bu ortam içinde rakiplerden farklılaşabilmenin bir yolu olarak tasarlanmış stratejilerin oluşturulabilmesi ile sağlanabilecektir. Hedef kitle ile iletişim kurulmasında kullanılan ortamlar (medyalar) birbirinden farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Ancak iletişimin çift yönlü olabilmesi hedef kitle üzerindeki etkiyi artırabilecek çok önemli bir unsurdur. Çift yönlü iletişim, hedef kitleyi tanıma olanağını sağlayacaktır. Bu tanıma, hedef kitleye göre mesaj üretme fırsatını yaratacağı gibi, aynı zamanda yüz yüze kurulan iletişimdeki yakınlıkla benzer olarak ihtiyaç ve isteklere hızlı yanıt verebilme becerisini kurumların kazanmasına yardım edecektir. İnternetin günümüz özel işletmelerine ve kamu kurumlarına sağladığı en önemli fayda çift yönlü, interaktif ve simetrik iletişime imkan veren yapısı olmaktadır (Jo ve Jung, 2005, s.24).

İnternetin sağladığı bu olanaklar pazarlama iletişimi stratejilerinin uygulanmasında, internetin benzersiz bir araç olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Doren, Fechner ve Green-Adelsberger, 2000, s.27).

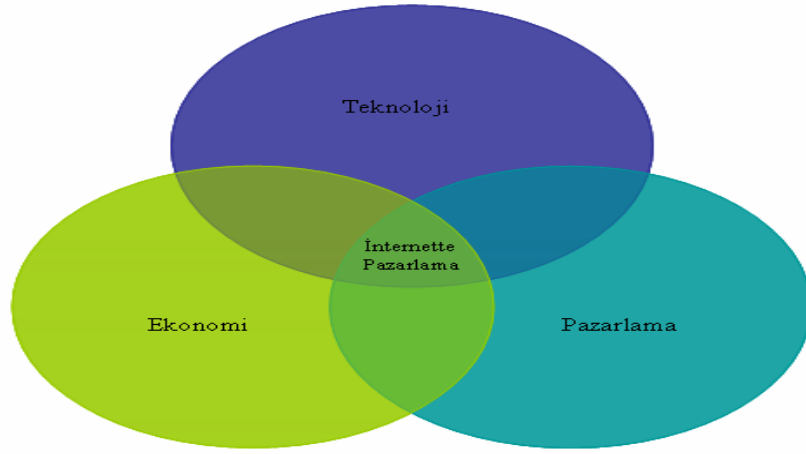
İnternetin değişime uğrattığı işletme işlevleri arasında pazarlama ilk sırada gelmektedir. İnternetin kullanımıyla pazarlamanın 4 p'si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları da değişim geçirmektedir. Kotler, internetin geleneksel pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini şu şekilde tarif etmektedir: "Bilgi çağında alıcıların elde ettikleri yeni kapasitelerin ortaya çıkardığı gerçek şu ki, değiş tokuş işlemi alıcılar başlatır ve kontrol eder. Pazarlamacılar ve onların temsilcileri değiş tokuş işlemine sadece

alıcılar davet ettiklerinde katılabilirler. Hatta pazarlamacılar değiş tokuş sürecine girdikten sonra da işlemlerin kurallarını alıcılar belirler, kendilerini aracılardan ayrı tutarlar. Ne tür bilgiye ihtiyaçları olduğunu, ne tür tekliflerle ilgilendiklerini ve ne gibi fiyatları ödemeye hazır olduklarını alıcılar kendileri belirler. Alıcının başlattığı ve kontrol ettiği bu pazarlama uygulamaları, önceki zamanların pazarlama uygulamalarını ters yüz etmektedir” (Aksoy, 2006, s.6).

Günümüzde şirket ve organizasyonlar kaynaklarını çeşitli amaçlar uğruna ustaca, çekici ve kar getirici web siteleri oluşturmak amacıyla seferber etmektedirler. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Yeygel, 2005, s.81):

- i. Halkla ilişkiler yönetimi
- ii. İnsanların parmak uçlarıyla şirket, ürün ve hizmet bilgisine erişmelerini sağlamak
- iii. Yeni bir dağıtım kanalında etkin olmak
- iv. Şirket ve ürün kapasitesini göstermek
- v. Müşteri hizmeti
- vi. Aracısız satışlar
- vii. Çeşitli hizmetler (haberler, stoklar v.b.)

Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, bilgi teknolojisinde oluşan değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999, s.33).



Şekil-2.1: İnternet Ve Pazarlama

Kaynak: Ramazan Aksoy, İnternet Ortamında Pazarlama, 2006, s.7

İnternet ortamında pazarlama, bir doğrudan pazarlama çeşididir. İnternet kullanan herkese açık olan online pazarlamada hedeflenen kitleyle daha kolay bir ilişki kurmanın maliyeti kitlesel pazarlamaya göre daha düşük olduğundan işletmenin verimliliği artarken, pazarlama faaliyetlerindeki etkileşimli iletişim de işletmenin etkinliğini arttırmaktadır (Korkmaz, 2006, s.19).

İnternet ortamında bazı ürünler dijital olarak üretilebilmekte, bazı ürün ve hizmetler de araçlar ortadan kalkmakta, maliyetlerin düşmesi sebebiyle düşük fiyat olanakları artmakta, reklam, satış promosyonu ve tanıtım internet ortamında gerçekleştirilebilmekte, satış elemanının önemi göreceli olarak azalmaktadır. Kısaca pazarlama çabalarının önemli bir bölümü internet ortamına taşınmaktadır (Aksoy, 2006, s.7).

Bollinger ve Bonsels'in yayımladığı "İnternette Pazarlamanın On Emri" başlıklı yazılarına göre pazarlama ve satış odaklı web sitelerini hazırlarken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır (Shiva, 1997, s.67):

- i. Değeri olan bilgiler sunulmalıdır.
- ii. Sunulacak değerli bir bilgi yoksa yaratıcı olunmalıdır.
- iii. Pazarlama için maddi imkanlar yoksa, Web'ten yararlanılmalıdır.
- iv. Her iş globaldir ancak kültür yereldir.
- v. Hedef kitle konusunda telaş edilmemeli ancak mutlaka önemsenmelidir.

- vi. Hedef kitlenin zamanı ve parası gereksiz yere harcanmamalıdır.
- vii. Mevcut durum her koşulda devam ettirilmelidir.
- viii. İnternet üzerinden pazarlama bir ilişkidir, bir gecelik kaçamak değildir.
- ix. İlk defada doğru yapılmalıdır.
- x. Gelecek ve rekabet beklemez.

Türsab'ın (2003:3) yaptığı bir araştırmaya göre internet teknolojilerinin bir pazarlama aracı olarak seyahat acentaları tarafından özellikle tur programları için oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında paket tur organize eden ve/veya satan 18 seyahat acentası, her 100 müşterisinden 27'sine web sitesi veya elektronik posta kanalıyla ulaştıklarını belirtmişlerdir.

İnternet'in en hızlı büyüyen alanı World Wide Web, yani İnternet'in grafikleri ve resimleri gösteren tarafıdır. Elektronik Web sayfaları; ürün teklifleri hakkında sunuş broşürleri, teknik açıklamalar, basında yayınlanan bilgiler, işletmenin mesajları, yönetici mektuplarının, kullanma önerilerinin, satış sayfaları ve aracı / perakendecinin yer ve adreslerinin ve benzer bilgilerin müşterilerin hizmetine sunulmasına yarayan araçlardır. İnternet'e Web sayfaları yerleştirmek yöntemiyle ürün veya hizmetin tanınmasına katkıda bulunmak mümkündür. Özel uygulamaların arasında yer alan kataloglar konusunda, Web sayfaları oldukça pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Maliyetleri gerek basım gerek dağıtım aşamalarında bir hayli yüksek olan alışveriş katalogları ya da ürün katalogları, Web sayfaları halinde daha düşük maliyetler ile hazırlanabilmektedir. Bu şekilde hazırlanan Web katalog sayfaları tüketicilere, hem katalogun sadece kendilerine gerekli olan kısmına erişebilmelerine ve kendileri için bir kopya bulundurabilmelerine, hem de katalog sahibi ile anında iletişim kurarak daha fazla bilgi alabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, Web sayfaları çevreciliği ve doğa koruması çalışmalarını desteklemekte, iletişim için elektronik bağlantıları kullandığından gereksiz kâğıt israfını azaltmaktadır. İnternet ile hizmet pazarlaması faaliyetlerinde web'in form doldurma özelliği ile muhtemel müşterinin ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür. Yeni şifreleme teknolojisi sayesinde artık güvenli şekilde kredi kartı kullanarak alışveriş yapmak da olanaklıdır. Kredi kartı firmalarının raporları, her geçen gün internette yer alan hizmetlerinin sayılarını arttırdıklarını ve iletişim ağında yer alan kart işlemlerinin çoğalmakta olduğunu göstermektedir (İçöz, Tavmergen veÖzdemir, 1999, s.34).

İnternet sayfalarının içerik analizi oluşturulurken çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri kullanılmaktadır. Bunlar:

- i. Ürün tanıtımı
- ii. Fiyatlandırma ve satıcı/dağıtıcı yer bilgileri
- iii. İlişkili ve ilişkisiz reklâmlar
- iv. Satış promosyonları ve satış desteği
- v. Direkt pazarlama faaliyetleri
- vi. Firma hakkında genel bilgi
- vii. Müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler

İnternet için pazar iletişim bileşenleri reklâm, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamayı içerir (Yalçın ve Demircioğlu, 2002, s.117).

2.3.1. Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı

Fiziksel mallardan hayli farklı olmaları nedeniyle hizmetlerin tanımlanması zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirlerinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar, çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar. Yani kısaca tüketicilerin mülkiyetler ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalara hizmet denmektedir. Pek çok hizmet mallarla birlikte pazarlanır. Mal pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da yönetim önce pazarlama amaçlarını belirleyip Pazar analizi yaparak hedef pazarlarını seçmeli, sonra da bu hedef pazarlara ulaşma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme yolunda pazarlama program ve stratejilerini hazırlayıp uygulamalıdır (Mucuk, 2000, s.322).

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi de; modern toplumlardaki üretimin artırılmasıdır. Üretimin artırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için, ulusal ve ülkelerarası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir. Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak şekilde müşterilerin tüketim miktarının artması da, iletişimin gelişmesini sağlayan nedenler arasındadır. Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri biraz da pazarlama faaliyetlerine destek olarak

geliştirilmişlerdir. Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin, oluşan bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde İnternet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999, s.35).

İnternet erişimi, gelişmiş ülkelerde global bir gerçeklik haline gelmiş, enformasyon teknolojileri gitgide turizm ile iç içe olmaya başlamıştır. Teknoloji turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabet avantajı olarak düşünülebilir. Güncel bilgi ve müşteri hizmetleri ise bugünün iş dünyasının çekirdeği konumundadır. Firmaların genellikle müşterilerle kantağa geçtiği geleneksel pazarlama iletişiminin aksine, online alışveriş yapan müşteriler diyalogu kendileri başlatmayı tercih etmektedirler. Firmaların bu diyaloga nasıl yanıt verdikleri ise müşterinin memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir (Schegg, Murphy ve Leuenberger, 2003, s.100).

İnternet, turizm endüstrisi için destinasyonlara ve ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyonun tüketicilere ulaştırılabileceği doğrudan, maliyet ve zaman etkili mükemmel bir platformdur (Burger ve diğerleri, 1997, s.180).

Geleneksel olarak turistler satın alma kararını verirken broşür, magazin gibi yazılı öğelerden faydalanmakta iken günümüzde potansiyel tatil destinasyonu konusunda araştırma yapacakları zaman tercih ettikleri ilk unsur internet olmaktadır. Yerel turizm örgütleri gibi turistik hizmet veren firmaların web siteleri detaylı, gerçek ve güvenilir bilgi kaynağı olmaları sebebiyle satın alma kararında önemli rol oynamaktadırlar (http://www.spto.org/spto/export/sites/spto/spto/presentations/2006_07_mark_sme/mark_and_prom_thr_web.pdf, Erişim 01.03.2007).

Bazı internet kullanıcıları web sitelerini sadece “gezmek” için ziyaret ederler. Çünkü hiçbir sitede, müşterinin istediği her şey aynı anda bulunmamaktadır. Ancak istediğini her zaman alamadığı durumlarda müşterinin ihtiyacı olanı aldığı bilinmektedir. Bu noktada

eğer site doğru şekilde dizayn edilmiş ise siteyi gezme amacıyla olan bir kullanıcının satın alma işlemine yönlendirilmesi mümkün olabilecektir (Sterne, 1995, s.44).

Şirketlerin internet ortamında web siteleriyle tanınır ve bilinir bir kimlik ortaya koymaları ve bunu başarıyla tanıtılabilmeleri noktasında muhakkak göz önünde bulundurmaları gereken bazı hususlar şu şekilde sıralanabilir (Yeygel, 2005, s.82):

- i. İnternet ortamındaki girişimin amacını belirlemek ve yaratılan kimliğin görüntüyü lekelemeden amacı daha da ileriye taşıyacağından emin olmak.
- ii. Uygun, kolay anımsanan bir etki alanı seçmek ve sitenin adresinin çabuk bulunmasını sağlamak.
- iii. Hedef izleyiciye çekici gelen, anımsanabilen, rakiplerden ayrılabilen ve amacı ileriye taşıyan bir genel görünüm oluşturmak.
- iv. Müşterilere doğru deneyim kalitesi sağlamak, bir başka deyişle web sitesine girdiklerinde olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak.
- v. İşletme uygulamalarının müşterilerin beklentileriyle uyması, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve müşteri hizmetinin sağlam olmasıyla ilgilenerek hizmet bütünlüğünü korumak.
- vi. Ürün ve hizmetlerin iyi olduğunu, şirketin müşterilerini düşündüğünü ortaya koyacak biçimde sürekli iletiler göndermek.

İnternet, turizm talebinin artışında önemli bir role sahiptir ve bunun yanında turizm deneyimini de zenginleştirmektedir. Turizm endüstrisinde tüketici tatmini, destinasyonun erişilebilirliği, sunduğu olanaklar, çekim faktörleri ile ilgili güncel, güvenilir ve eksiksiz bilgiye bağlıdır. Geleneksel araçlara göre daha kapsamlı bir içerik sunarak turistik tüketicinin beklentileri ile deneyimi arasındaki farkı azaltan internet, kötü sürprizleri de ortadan kaldırır. Ayrıca rezervasyonların kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasına olanak sağlar (Algür v.d., 2006, s.1638).

Günümüzde küreselleşmenin ve özellikle bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişim turistik tüketicileri de etkilemektedir. Turistik tüketiciler de bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, turistik ürün için ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler. Gelişmiş ülkelerde bireylerin zamanlarının kısıtlı oluşu, turistik tüketicileri turistik ürünler hakkında güvenilir ve doğru bilgilere

ulaşmak, rezervasyonlarını kısa sürede gerçekleştirmek için bilgi teknolojilerinde ve internetten yararlanmaya itmektedir. Turistik ürün hakkında geniş bilgilere ulaşabilen turistik tüketiciler beklentilerine en uygun ürünü seçebilmektedirler. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri kullanımı karmaşıklaşan ve gelişen turizm talebi tarafından şekillendirilirken, turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş turistik ürünleri seçebilmelerine de olanak tanımaktadır (Buhalis, 2001, s.74).

İnternet ve World Wide Web, turizm endüstrisi için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Dijital Pazar sadece ürün ve servislerin hızlı bir şekilde çoğalmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama ve ticaret için yeni yolların artmasını da sağlar (Soteriades ve Avgeli, 2006).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler interneti bilgi sağlamak, ürün ve servislerinin tanıtım, satış ve dağıtımını gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. İnternet aynı zamanda bir rezervasyon yaparken geleneksel hiyerarşik dağıtım kanallarından kaçınan müşterilere özellikle fiyatlar konusunda güncel bilgiler sağlamaktadır. Bu müşteriler “tele-turist” olarak isimlendirilmekte ve kazançlı bir pazar oluşturmaktadırlar (Murphy, Olaru, Schegg ve Frey, 2003, s.72).

İnternet seyahat işletmelerine, dünyanın dört bir yanındaki hedef pazarlarda ucuza ve etkili bir şekilde elektronik ortamda pazarlama olanağı sunmaktadır. İnternet, seyahat acentalarının kullandığı broşür, katalog v.b. tanıtım ve pazarlama malzemelerinin basım ve depolama giderlerini ortadan kaldırdığı için, işletmelerin daha ucuza satış yapmalarına olanak tanımaktadır. Ürünün ucuza, zaman ve sınır kısıtlaması olmaksızın her an sağlanabilmesi, tüketicilerin internet üzerinden satın almalarını teşvik etmektedir. Turizm sektöründe direkt satış sağlanması nedeniyle internetin alternatif bir pazarlama aracı olarak kısıtlamaları ortadan kaldırması veya azaltması nedeniyle özellikle seyahat acentalarının internet vasıtasıyla aldıkları %15-%20 oranındaki komisyon giderinde tasarruf sağlama imkânı doğmuştur. Bu durumda düşük kar marjlarıyla çalışan tur operatörlerinin kar marjları artmakta ve paket tur fiyatlarını da azalmaktadır (Gökdeniz ve Alpar, 2003).

Gartner Group’un hizmet sektörünün internet pazarlamasına ilişkin yaptırdığı çalışma eğlence, bankacılık, reklâm, turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerin elektronik pazarlamaya uyum sağlamak için yeni bir yapılanmaya gideceklerini ortaya çıkarmıştır (Şimşek, 2005).

İnternet, müşterilere evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentasına gitmeden istedikleri bir zamanda hiç zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkânı sağlamaktadır. Müşteri internet üzerinden istediği ürün veya tatil paketini satın alabilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapabilmektedir (Korn, 1999, s.32).

İnternette aklı gelen ve gelmeyen her ülke, kent ve hatta kültür hakkında hızlı, güncel, pratik, renkli, sesli ve hareketli bilgiyi masa başında edinmek mümkün olmaktadır. Eskiden bu tür bilgiler için seyahat acentalarına gidilmekte, kitaplar ve broşürler incelenmekteydi. Bugün ise bilgi toplumunda pek çok kişi turizm ve seyahat bilgisini internette edinebilmektedir (Oral, 2002, s.202).

İnternetin turizm rekabetinde sağlayacağı olanak ya da fırsatlar, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine göre üç ayrı boyutta ele alınabilir (Sarı ve Kozak, 2005, s.256).

80 bin Avustralyalı turist üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, interneti kullananların, kullanmayan iş arkadaşlarına oranla iki kat fazla harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır (Murphy v.d., 2003, s.72).

Bilgi teknolojileri hizmet kalitesini ve turistik tüketicinin tatminini arttırmaktadır. İnternet, turizm talebinin artışında önemli bir role sahiptir ve bunun yanında turizm deneyimini de zenginleştirmektedir. Turizm endüstrisinde tüketici tatmini, destinasyonun erişilebilirliği, sunduğu olanaklar, çekim faktörleri ile ilgili güncel, güvenilir ve eksiksiz bilgiye bağlıdır. Geleneksel araçlara göre daha kapsamlı bir içerik sunarak turistik tüketicinin beklentileri ile deneyimi arasındaki farkı azaltan internet, kötü sürprizleri de ortadan kaldırır. Ayrıca rezervasyonların kolay ve hızlı şekilde yapılabilmesine de olanak sağlar (Öncüer ve Yılmaz, 2003, s.338).

Tablo-2.1: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı		Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama	Detaylı bilgi edinme	Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı		Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve ucuz iletişim		Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması		Kolay ve sürekli bilgilendirme suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında tasarruf	Alternatifleri karşılaştırma şansı	Çoklu ortam uygulaması sayesinde farklılaşma
E-para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği sağlayabilme olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızı sayesinde kısa sürede çok iş		
Kolay ve sürekli bilgilendirmeye müşteriye ikna olanağı	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı

Kaynak: Yaşar SARI ve Metin KOZAK, Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2005, s.256

Hemen hemen tüm turizm firmalarının genel eğilimi tedarikçi, tüketici ve aracılarda her aşamada direk ilişki kurmayı sağlamaya yöneliktir. Gerçek online pazar, müşterilerin direkt olarak üretici ile etkileşim içinde olduğu bir ortam olarak görülmektedir. Bununla birlikte sürekli olarak yeni teknolojinin pratik kullanıma uyarlanmasıyla meşgul olan turizm girişimlerinin yanında, destinasyon örgütleri, internet teknolojilerinin rekabet edebilmeye yönelik sağladığı olanakları değerlendirmektedir. Burada dikkat çeken en önemli ve destinasyon örgütleri için uğraştırıcı şey, tüm tekel turizm aktörlerini rekabet etmek yerine işbirliği yapmak üzere bir araya getirmeye ve bütünleşmiş pazarlama ve dağıtım sisteminin geliştirilebileceği bir kaynak havuzu oluşturmaya çalışmaktır (Ndou, Passiante ve Carella, 2005, s.2).

Bunun yanında hizmet pazarlamasında yenilikçi yaklaşıma göre bilgi teknolojileri yakın gelecekte hizmet pazarlaması konusunda bir devrim yaparak araçları ortadan kaldıracak ve böylece dağıtım kanallarını yeniden şekillendirecektir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında dünyada teknolojik yenilikler konusunda kendini gösteren değişimleri zamanında izlemek ve bunlardan azami düzeyde yararlanmak gerekmektedir. Benjamin ve Wigard gibi araştırmacılar üretici ile tüketicileri tek bir merkezde toplamaya gerek kalmayacağı için farklı pazarlama politikalarının geliştirilmesinin zorunlu olacağını söylemektedir. Üstlendikleri rol ve hizmet türlerini değiştirmeleri beklenen araçların öneminin azalacağını vurgulayan Hamil de bu grup içinde yer almaktadır. Örneğin bir seyahat acentası böyle bir durumda sadece posta kontrolü, bahçe bakımı ve ev güvenliği gibi belirli faaliyet ya da hizmetler konusunda bilgi sunan danışmanlık firmaları olarak yeni bir şekil alabilecektir. Daha da önemlisi nihai tüketicilerin üreticilere ya da araçlara ulaşmaları gerekliliğine karşın ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek amacıyla hem üreticilerin hem de araçların nihai tüketicilere bilgisayarlar ya da diğer reklam araçları üzerinden ulaşmaları gerçeği de göz ardı edilmemelidir (Kozak, 2005, s.253).

Turistik tüketici davranışlarında, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan dönüşüm turizm pazarlamasında hedef kitlenin niteliklerinin çok dikkatli

incelenmesini ve ortaya konmasını gerektirmektedir. Değişen turistik tüketicilerin nitelikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Cooper ve Lewis, 2001, s. 319):

- i. Turistik tüketiciler daha iyi hizmet talep etmektedirler.
- ii. Daha iyi eğitim almış turistik tüketiciler bilgi ve eğitim içeren turistik ürünlerin arayışı içindedirler.
- iii. Çevresel konulara daha duyarlı hale gelen turistik tüketiciler turistik ürünlerin seçiminde çevreye duyarlılık ölçütünü aramaktadırlar.
- iv. Turistik tüketicilerin hareketliliği artmaktadır.
- v. Kadın tüketicilerin sayısı ve harcanabilir gelirleri yükselmektedir.
- vi. Tüketiciler harcanabilir gelirlerinin daha fazla kısmını seyahate ayırmak eğilimindedirler.
- vii. Turistik tüketiciler daha eleştirel ve hoşnutsuzluklarını daha kolay ifade eder hale gelmişlerdir.
- viii. Fiyata duyarlı turistik tüketiciler daha fazla karşılaştırma olanağına sahip durumdadırlar.
- ix. Kısa süreli tatillere ilgi artmaktadır.
- x. Turistik tüketiciler pasif tatilleri değil, aktif tatilleri tercih etmektedirler.
- xi. Turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeleri turizm pazarının daha fazla bölümlenmesine yol açmaktadır.
- xii. Turistik tüketiciler turistik ürüne harcadıkları para ve zamanın karşılığını tam olarak almak istemektedirler.
- xiii. Turistik tüketiciler birden fazla tanımlanmış pazar bölümü içinde yer alabilmektedirler.

Bunun yanında “laptop turist” kavramının yaygınlaştığı belirtilmektedir. Laptop turistler, dünyanın her yanından “online” olabildikleri için bir yandan işlerini yürütürken diğer yandan rahatça tatil yapabilmektedir (<http://www.turizmhaber.eu/haber.id.683.html>, Erişim 03.01.2007).

İnternetin gelişmesi ve ticari potansiyelinin büyümesine bağlı olarak web sitelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bu alanda iş yapma biçimleri giderek daha spesifik bilgi birikimini zorunlu kılmaktadır. Web sitelerinin kurulması ve ticari faaliyette bulunmasında site işlevsellik – performans boyutundan yazılım ve donanım faktörlerine, tasarım

boyutundan ürün ve/veya hizmet satışına, güvenlik önlemlerinden hukuki – yasal çerçevesine kadar birçok unsur önem kazanmaktadır (Erdal, 2002, s.1).

Bugünün online gerçekliği göz önünde bulundurulduğundan sadece az miktarda internet kullanıcısının, ürün ve/veya hizmetlerinin satışını online olarak yapan web sitesine güven duyduğu dile getirilmektedir. Kullanıcılar, bu tarz hizmet veren web sitelerinin kaynağına ulaşabilmek ve ziyaret ettikleri web sitesinde sunulan bilgileri göz önünde bulundurarak web sitesinin güvenilirliğini sorgulayabilmek istemektedirler. Siteyi kimin hazırladığını, bu kişilere nasıl ulaşılacağını, sitenin güvenlik ve mahremiyet politikalarını, yapılan hatalar ve verilen yanlış bilgilerin nasıl düzeltildiğini bilmek istemektedirler (Princeton Survey Research Associates, 2002, s.1).

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan örneklem grubunun %80'i, web sitesinin erişilebilirliğinin ve aradıklarını kolay bulmalarının, söz konusu web sitesini ziyaret etmelerinde çok önemli rol oynadığını dile getirmiştir. Aynı örnek grubunun %68'i, web sitesinin kaynağı hakkında bilgi edinebilmenin çok önemli olduğu ifade ederken %80'i web sitesinde yayınlanan bilgilerin güvenilirliğinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir Princeton (Survey Research Associates, 2002, s.8).

2.3.2. Online Rezervasyon

İnternet ile alışveriş yapmak için uygun turizm ürünlerin başında ulaşım rezervasyonu gelmektedir. Bundan başka otel rezervasyonu, araç kiralama v.b. hizmetler de internet üzerinden sağlanabilmektedir (Şimşek, 2005).

İnternette seyahat alışverişlerinin türlerine göre bir dağılımı yapıldığında havayolu bilet alımlarının %84'lük dilimi oluşturduğu görülmüştür. Bunu %78'lik dilimle otel rezervasyonları ve %59 ile araç kiralama izlemektedir (Türsab, 2001).

Müşteri bir seyahat satın alıp da ödemesini yaptığı anda bir makbuz veyahut fatura haricinde herhangi bir şey elde etmemektedir. Oysa herhangi başka bir şey satın aldığı anda (kitap, CD v.b.) bu ürünü anında kullanmak veya tüketmek istemektedir çünkü bu tip ürünlerin internet üzerindeki satışı sınırlıdır. Oysa seyahat hizmetinde böyle bir dezavantaj söz konusu değildir. Buna bağlı olarak internet kullanıcı sayısının artışıyla birlikte online

seyahat satın alma olayında patlama yaşanabilecektir (Travel & Tourism Analyst, 1998, s.78).

Elektronik ortamda yapılan seyahat satın alma, diğer e-ticaret alanlarından daha fazla kazandırmaya başladığından bu yana seyahat ve turizm firmaları yeni pazarlara m-ticaret (mobil ticaret) ve t-ticaret (interaktif TV) yoluyla ulaşabilirliklerini sürdürme konusunda doğal olarak daha da istekli olmuşlardır (Travel & Tourism Analyst, 2001, s.50).

E-ticaret araştırma kuruluşu Forrester Research'ün bir raporuna göre Avrupalı tüketicilerin internette harcadıkları paranın yaklaşık üçte biri tatil rezervasyonuna gitmekte, buna bağlı olarak online turizm pastası giderek büyümekte ve 2011 yılında pazarın Avrupa'da yüzde 133 büyümeyle 77 milyar Euro'ya ulaşacağı düşünülmektedir (<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=31661>, Erişim 18.12.2006).

6000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, internette dolaşanların %70'inin seyahat sitelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu da bireysel kullanıcılarının, büyük ölçüde havayolu bilgisi ve rezervasyon için interneti kullandığının bir göstergesidir (Gökdeniz ve Alpar, 2003).

Türkiye'de seyahat ve tatil ile ilgili en azından bilgi veren ve yönlendiren siteler, 1997 yılından itibaren mevcuttur. Ancak, özellikle 2004 yılından itibaren ivme kazanmalarıyla birlikte, 2006 yılı bu anlamda önemli bir milat olarak görülebilmektedir. Ancak "Türkiye'de bir online pazarından söz edilebilir mi?" sorusunun yanıtı, sektör temsilcilerinin de çoğunlukla hem fikir olduğu üzere, henüz "hayır" olmaktadır. Yine de sektör temsilcileri, bu alanda çok hızlı bir biçimde ilerleme kaydedildiği ve 2-3 yıl içerisinde Türkiye'de artık bir "Online Seyahat Pazarı"ndan söz etmenin olası bir hale geleceği görüşünde birleşmektedirler. Türkiye'de bir online seyahat pazarından henüz söz edilemeyeceği, internetteki işlem ve rezervasyon hacminin yanı sıra, seyahat ve tatil pazarlayan sitelerin birkaçı dışında çoğunun henüz "manuel" çalışmasından da anlaşılmaktadır. Türkiye'de online seyahat satışı yapan internet sitelerinin ağırlıklı olarak 2000 başlarından itibaren faaliyetlerine başladıkları gözlenmiştir. Pek çoğu ilk aşamada bilgi aracı olarak başlarken, satış aşamasına geçişin ağırlıklı olarak 2004'te olduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=30619>, Erişim 11.08.2006).

İnternet üzerinden rezervasyonu etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Wong ve Law, 2005, s.311):

- i. Web sitesindeki bilgilerin kalitesi, bu bilgilerin eğlenceli ve kolay kullanılabilir olması web sitesinin kalitesi seyahat eden bireylerin internet üzerinden rezervasyon yapmalarının en önemli sebeplerinden sayılmaktadır.
- ii. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonun kısa zaman alması, konaklama ve ulaşım rezervasyonlarının bu yöntemle yapılmasını sağlamaktadır. Seyahat edecek bireyler internet üzerinden rezervasyon yaparak zamandan tasarruf etmektedirler.
- iii. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonların fiyatlarının daha düşük olması bireylerin bu pazarlama kanalını kullanarak uçak, otel rezervasyonu yapmalarına ya da araba kiralamalarına neden olmaktadır.
- iv. Web sitelerinde ödemedeki güvenilirlik çok önemlidir. Güvenilir ödeme ve hızlı enformasyon sisteminin varlığı bireylerin bu kanalı seçmesinde önemi bir etken olmaktadır.
- v. Online rezervasyonlarındaki gizlilik de önemli faktörlerdendir.
- vi. Web sitesinin yükleme süresinin (download time) kısalığı da sitenin seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Bundan sadece 5 yıl önceye kadar, oda rezervasyonu yapmak isteyen müşteriler, ücretsiz telefon hatlarını arayarak rezervasyon görevlileri ile görüşerek rezervasyonlarını yaptırmaktaydı. Fakat online rezervasyon teknolojisindeki önemli gelişmeler, otellerin müşteri istek ve tercihlerini dikkate alması sonucu telefon ile rezervasyon, turizm pazarında yer edinmek için eski tarz bir sistem olarak görülmeye başlanmıştır. İnternet, kısaca dünya üzerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir (Hotel&Motel, 2006, s.47).

Tablo-2.2: Dünya Online Seyahat Satışları (Milyar Dolar)

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Toplam E-seyahat Satışları	18	24	31	38	46	55	62

Kaynak: Seyahat Endüstrisi Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, 2001, s.2

Yapılan bir araştırma raporu elektronik turizm ile ilgili şu sonuçları ortaya koymuştur (<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=15>, Erişim 01.03.2007):

- i. Dünya turistinin yüzde 3.5’u seyahatini online olarak almaktadır.
- ii. Gerçek anlamda online rezervasyon yaptıran seyahat sitelerini yılda 95 milyon kişi ziyaret etmekte ve ziyaretçilerin sadece 28 milyonu tatilini online almaktadır.
- iii. Turizm, elektronik ortamda şirketler arasında gerçekleşen yıllık iki trilyon dolarlık işlem hacminden 8,5 milyar dolarlık pay almaktadır.
- iv. Online rezervasyonlarda rağbet büyük oranla butik ve lüks otellere olmaktadır.
- v. Online turizm alışverişlerinin %74’ü ofislerden gerçekleştirilmektedir.
- vi. Online işlemler incelendiğinde uçak bileti satışlarının ciddi bir paya sahip olduğu görülmektedir. Örneğin dünya üzerinde 7,5 milyar dolarlık “öğrenci turizmi” pastası yaratan gençlerin 78 milyonu uçak biletini internet üzerinden satın almaktadır.

Avusturalya’ya sehayat eden bir örnek grubuna yapılan anket çalışmasına göre cevaplayıcılardan %54’ü seyahat kararını aldıktan sonra Avusturalya ile ilgili daha fazla bilgi edinmek için, %42’si Avusturalya’daki konaklama alternatiflerini belirlemek için, %40’ı paket tur bulmak için ve %22’si de ulaşım alternatiflerini belirlemek için internetten faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bu örneklem grubundan 50-64 yaş grubuna dahil Japon bir cevaplayıcı internette ilgilendiği destinasyon ile ilgili her türlü bilgiye ulaşabildiği ve bu bilginin bir seyahat acentası veya bir tur broşürünün sağladığı bilginin çok ötesinde olduğunu belirtmiştir. Aynı yaş grubuna dâhil Amerikalı bir cevaplayıcı ise alternatiflerin ve fiyatların karşılaştırılması kolay olduğu için interneti tercih ettiğini ifade etmiştir. Aynı örneklem grubundan 25-40 yaş grubuna dahil İngiliz bir cevaplayıcı da tüm konaklama rezervasyonlarını internet üzerinden yaptığını söylemiştir

(http://www.spto.org/spto/export/sites/spto/spto/presentations/2006_07_mark_sme/mark_and_prom_thr_web.pdf, Erişim 01.03.2007).

2007 yılında online rezervasyon üzerinden elde edilecek gelirin 17 milyar dolara çıkması tahmin edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda internet üzerinden yapılacak

rezervasyonların, bütün otel rezervasyonlarının yarısına denk geleceği düşünülmektedir (Wong ve Law, 2005, s.311).

2.3.2.1. Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Siteleri

İnternet ve özellikle WWW'in gelişmesiyle birlikte turizm şirketleri için yeni bir pazarlama potansiyeli ortaya çıkmıştır. Ancak bu potansiyelin iyi şekilde değerlendirilmesi için hazırlanacak WWW'in üç temel kategoride gelişmiş olması gerekmektedir. Bunlar; sayfa dizaynı, yönetsel bölümler ve bilgi içeriğidir (Hanna ve Millar, 1997, s.469).

İnternette kaç tane seyahat sitesi veya sayfası olduğunu söylemek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni bu tip sayfaları saymayı sağlayacak bir mekanizma bulunmamasıdır (Travel & Tourism Analyst, 1998, s.73).

Algür ve diğerleri (2006) yaptıkları araştırmada google arama motoruna “online reservation, online booking” gibi anahtar kelimeler yazılarak bir arama yapıldığında yaklaşık 10,5 milyon sonuç elde edildiğini ve söz konusu arama motorunun bu taramayı 565 sonuç ile sınırladığını belirtmişlerdir. Söz konusu sonuçlar içerisinde online rezervasyon imkanı sağlayan otellerin ve seyahat acentalarının web siteleri ile şirketler için online rezervasyon programı pazarlayan firmaların web siteleri de bulunmaktadır (Algür v.d., 2006, s.1640).

İşletmelerin web politikalarının aynası olma özelliği taşıyan internet siteleri sana ortamda şiddetini iyice hissettirecek olan rekabeti de şekillendirecek öneme sahiptir (Oral, 2002, s.202).

İngiltere merkezli Travelocity dünyanın en büyük e-seyahat ve 3. büyük e-ticaret firmasıdır. Web sitesi aracılığıyla dünya çapında satılmaya uygun uçak koltuğunun %95'i, 49 bin otel, 50 araç kiralama şirketi, 3 bin mavi yolculuk ve tatil paketi sunmaktadır. Firma, mobil bilgilendirmeye ve kablosuz desteğe 1997'de başlamış olup bugün “Travelocity Mobil Çözümler” sitesi ile internete uyumlu mobil telefon, kişisel dijital asistan veya diğer kablosuz aygıtlardan hizmet vermektedir. Verdiği hizmetler arasında seyahat öncesinde veya esnasında mevcut tur detayların değiştirilmesi, dünya çapında 49 bin otele rezervasyon imkânı, araç kiralama hizmeti, havayolu rezervasyonu, 400'den fazla

havaalanından uçuş bilgilerinin alınması ve destinasyonlardaki hava durumu hakkında bilgi edinilmesi bulunmaktadır. 2000'li yılların sonunda firma yeni multi-platform servisi ile İngiltere'deki kablosuz internet pazarının %60'ına ulaşmayı ve Amerika'nın mobil ticaret abonelerinin en çok giriş yaptığı seyahat sitesi olmayı beklemektedir (Travel & Tourism Analyst, 2001, s.58).

Avrupa merkezli Lastminute.com sitesi, seyahatlerini geç planlayanlar için en başarılı portallardan biridir. Firmanın İngiltere, Almanya, Fransa ve İsveç'te şubeleri bulunmaktadır. Net Value'nin Haziran 2001'deki internet araştırmasına göre e-seyahat siteleri arasında ilk sırada yer almıştır. Verdiği hizmetler arasında uluslar arası programlanmış uçuşlar için bilet satışı, konaklama ve paket turlar bulunmaktadır (Travel & Tourism Analyst, 2001, s.60).

2.3.2.1.1. Web Sitesi Oluşturma

Web sayfa dizaynı sadece sayfanın hızının göz önünde bulundurulacağı anlamına gelmemektedir. Web'in kendisi performans koşulları için değişken bir ortamdır (Keynote, 2000, s.3).

Bir web sitesini oluşturmadan önce projeyi hayat geçirecek olan yöneticilerin dikkat etmesi gereken basit ama önemli bazı hususlar bulunmaktadır (Oral, 2002, s.203):

i. **Hedeflerin Belirlenmesi:** Web sitesi oluşturmanın amaçları ve siteden beklentiler açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Tanıtıma yönelik inter-aktivitesi sınırlı boyutta olan bir web sitesi ile e-ticaret uygulaması içeren sitenin üretim zamanı ve maliyeti farklılık göstermektedir.

ii. **Ekip Seçimi:** Web sitesi oluşturulurken hem teknik alt yapı hem de tasarım açısından doğru bir takım seçilmelidir. Tasarım yönünde maliyeti düşürmeye yönelik ve profesyonellikten uzak ucuz çözümlere yönelmek yerine web'i iyi bilen ve bu alanda profesyonelliğini kanıtlamış ekiplerle yola çıkılmalıdır.

iii. **Güncelleme:** Web sayfasının hazırlanma tarihi ve web sayfalarının güncel tutulması ziyaretçi tarafından dikkat edilen noktalardandır.

Firmaların yapmış oldukları faaliyetlere ilişkin ilgili hedef grupların tepkilerinin alınması (tanıma) ve yapılan çalışmalar konusunda hedef kitlenin haberdar edilmesi (tanıtma) noktalarında önemli bir araç olan internetin etkin olarak işleyebilmesi ve hedef gruplar tarafından tercih edilebilir kılınması için literatürde yazarlar farklı önerilerde bulunmaktadır. Marlow, organizasyonların hedef gruplarıyla iletişim kurmalarında interaktif potansiyelinden yararlanabileceklerini ifade ederek ana sayfanın ilginç tutulması, yeni araştırma ve çalışmalar içerisinde potansiyel müşteriyi cezp edecek bir takım özel tekliflerin sunulması gerektiğine inanmaktadır. Kent ise web sitesi hazırlanırken üç temel test üzerinde durulması gerektiğine işaret ederek; diyalog ya da geri bildirim halkaları (elektronik posta ve doğrudan cevap mekanizmaları), devam eden servislerin provizyonu ve sitenin kolay kullanılabilirliği olarak değerlendirmiştir. Bu bilgiler dışında iyi bir web sitesinin ne tür niteliklere sahip olması gerektiğine ilişkin görüşler şu şekilde ifade edilmektedir (Tarhan, 2007, s.83):

- i. Web sayfasına erişim kolay olmalı, örneği en fazla sekiz saniyede açılabilir.
- ii. Web sayfası işlevsel kullanılabilir, dizaynında denge sağlanmalı, örneğin çok fazla metin ağırlıklı olmamalıdır.
- iii. Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalıdır.
- iv. Web sayfası sürekli olarak güncellenmelidir.
- v. Web sayfasından insanların yüklemeye yapabileceği bir şeyler sunulmalıdır.
- vi. Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalıdır.
- vii. Web sayfasında geribildirim (feedback) alma imkânını sağlayan araçlar bulunmalıdır.
- viii. Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalıdır.

Rüzgâr ve Sevinç (2007) de iyi bir web sitesinde olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamışlardır:

- i. Kısa ve ilgi çekici başlıklar kullanılmalıdır.
- ii. İnsanları hareket geçirecek güçlü bir çağrı yapılmalıdır.
- iii. Etkilenmeye çalışılan hedef kitle iyi belirlenmelidir.
- iv. Mesajlar ve içerik ürüne odaklanmalıdır.

- v. Toplam alım isteği güçlendirilmelidir.
- vi. İstenilen işlemin nasıl ve nerde yapılacağı açıkça belirtilmelidir.
- vii. Müşteri nereye gitmek istiyorsa oraya gidebilmelidir.
- viii. Basit tutulmalıdır.
- ix. Ürün gösterilmelidir.
- x. Satış yapabilmek için güven yaratılmalıdır.

Bunların yanında Murphy ve Tan'a göre (2003:544) müşteri hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır ve bu da ürün bağlılığı ve işletmeye uzun dönemde karlılık sağlamaktadır. Buna göre hazırlanan web sitesinde müşteri hizmetleri ile ilgili bir bölümün olması gerektiği söylenebilir.

Bir web sitesinde ve özellikle de giriş sayfasında ana başlıklarıyla şu unsurların bulunması gerektiği söylenebilir (Yeygel, 2005, s.85):

- i. Şirketin ismi ve logosu
- ii. Şirket hakkında bilgi
- iii. Linkler
- iv. İletişim adresi
- v. Eğlendirici içerik
- vi. Yeniliklerin duyurusu
- vii. Son güncelleme tarihi
- viii. Kayıt / üyelik formu

Bununla birlikte sitedeki reklâm sayılarına dikkat edilmeli, bunlar da en fazla kar getirecek şekilde düzenlenmelidir. Böylece ne siteyi ziyaret eden bireyin ilgisi dağılır ne de dikkati başka sitelere kayar. Bunun sonucunda işletme de sayfasında verdiği reklamlardan optimum karlılık sağlar (Hofacker ve Murphy, 2000, s.51).

Oluşturulan web siteleri yoluyla başarılı ve olumlu bir kimliğe sahip olabilmek için tüketiciye dönük kolay ve hızlı erişime sahip olmak gerekmektedir. Tüketiciler, internet üzerinden elektronik posta ile gönderdikleri sorulara veya şikâyetlere ne kadar hızlı ve yeterli düzeyde yanıt alabilecekleri konusunda artan oranda beklenti içine girmektedirler. Eğer sitede şikâyet bölümü varsa bu alandan şirkete ulaşan her türlü elektronik postanın

düzenli ve hızlı bir şekilde kontrol edilerek yanıtlanması gerekmektedir. Aksi takdirde söz konusu web sitesi şirket kimliğini ve imajını güçlendirmek yerine olumsuz yönde etkileyecektir (Yeygel, 2005, s.87).

Ancak web sitesi oluşturmanın da bir takım maliyetleri bulunmaktadır. Basit bir web sitesi oluşturmak ucuz olmasına rağmen interaktif bir web sitesi oluşturmak ve sürdürmek maliyetli olabilmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisinde olduğu gibi, tam interaktif bir web sitesinin yürütülmesi arka plan (background) planlamasını içermektedir. Ziyaretçilerin ilgisini çekecek, onların ilgisini satış yapmaya yöneltecek ve düzenli olarak ziyaret etmeleri için ilgilerini yeterli düzeyde tutacak tanıtım stratejilerinin maliyeti yüksektir. Güçlü bir tanıtım stratejisi olmadan etkili bir web sitesini oluşturmanın ve sürdürmenin maliyetini haklı çıkarmak da zordur (Doren, Fechner ve Green-Adelsberger, 2000, s.28).

Rekabetin internet üzerine taşındığı günümüzde, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak firmaların en temel hedeflerinden biridir. İnternetin sağlamış olduğu tüm bu avantajlardan maksimum düzeyde yararlanabilmek için online rezervasyon web siteleri oluşturdukları web sayfalarının düzenlenmesinde, bu sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdır (Hanna ve Millar, 1997, s.470).

Online rezervasyon hizmeti veren web sitelerinden Expedia'nın 2007 hedefinin 7 milyon olduğu belirtilmektedir (<http://www.turizmhaber.eu/haber.id,683.html>, Erişim 03.01.2007).

2.3.2.1.2. Web Sitesinin Etkinliğini Arttırmak İçin Gerekli Standartlar

Teknolojinin seyahat işletmelerine girmesiyle sunulan hizmetin niteliği değişirken, online olarak satış yapan şirketlerin global pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için sahip olmaları gereken bazı önemli noktalar vardır (Şimşek, 2005):

i. Arama Motorlarına Kayıt Yaptırmak: Web üzerine çalışan sorgulama / arama motorları ile istenilen bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla web

sitesi olan şirketler kendi anahtar kelimelerini (keyword) bu tip arama motorlarına kaydederlerse kullanıcıların onları daha kolay bulmalarını sağlayabileceklerdir.

ii. Bilinçli “Spam” Yaratmak: Spam, aynı anda rasgele birden çok adrese tanıtım veya reklâm amaçlı elektronik posta göndermek anlamına gelmektedir. Ancak bu hem kanuni, hem de ahlaki yönden yasal değildir. Bu nedenle web site sahiplerinin bu tip elektronik postaları sadece ürünleri sunmak istedikleri hedef kitlelerine göndermeleri gerekmektedir.

iii. Satış (Rezervasyon) Formlarını Ve Elektronik Posta Adreslerini Her Sayfanın Altında Bulundurmak: Bu sayede kullanıcılar şirketin web sitesinde gezerken satın almayı düşündükleri ürün için istedikleri anda rezervasyon yaptırabilmekte veya herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında elektronik posta adresinden şirkete ulaşabilmektedirler.

2.3.2.1.2.1. Arama Motorları

Online pazarlama, tanınmış web sitelerine verilen reklâm ve linkler aracılığıyla yapılmaktadır. Tüm dünyadan en çok bilinen ve kullanılan belli başlı arama motorları şunlardır:

✓	Google	www.google.com
✓	MSN	www.msn.com
✓	Yahoo	www.yahoo.com
✓	Altavista	www.altavista.com
✓	Excite	www.excite.com
✓	Web Crawler	www.webcrawler.com
✓	Info Seek	www.infoseek.com
✓	Lycos	www.lycos.com
✓	Hot Bot	www.hotbot.com

Kalan tüm arama motorlarının aldığı pay yüzde 1 civarındadır. Arama motorları, belirli aralıklarla, kendilerinde kayıtlı web sayfalarını ziyaret edip onları, içlerinde kullanılan kelimelere göre indekslemektedirler. Böylece arama yapanlar o indeks kelimeleri girdiklerinde, kelimelerin geçtiği ilgili web sayfalarının adreslerine erişebilmektedirler. Web sayfalarının içinde özel HTML komutlarıyla anahtar kelimeler

verilmektedir. Arama motorları ilk bu kelimelere bakmaktadırlar. O yüzden, anahtar kelimeleri dikkatli seçmek, arama motorları kullanarak arama yapan müşterilerin web sitesini bulmalarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca satılan ürün ya da hizmetleri, şirket adını v.b. gibi kelimelerin metin içinde de belli aralıklarla kullanılması faydalı olacaktır. Arama motorlarının bazıları, doğrudan metinde geçen kelimeleri de indekslemektedirler. Bu şekilde anahtar kelime bazlı aramalarda web sitesinin adının çıkması sağlanabilmektedir. Ancak arama sonuçlarında en başa yerleşmek için söz konusu arama motoru ile özel anlaşmalar yapmak ve klik başına belli ücretler ödenmesi gerekmektedir (http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020904/8651, Erişim 14.02.2007).

Örneğin, Google arama motorunun reklâm ayağı olan AdWords ile internet kullanıcılarına belirli ürünler ya da hizmetler hakkında bilgi aradıkları sırada ulaşip, ilgili ziyaretçileri sunduğunuz ürünlere ya da hizmetlere yöneltmek mümkün olmaktadır. AdWords'ün tıklama-başı-maliyet tabanlı fiyatlandırması ile yalnızca reklâma tıklandığında ödeme yapılmakta ve böylece masraflar kontrol altında tutulabilmektedir (<http://www.google.com.tr/ads>, Erişim 01.03.2007).

Google'ın aramadaki gücü, basitliği ve güvenilirliği önde giden Yahoo, America Online ve EarthLink gibi portalleri ve internet sağlayıcılarını Google ile işbirliği yapmaya yönlendirmiş, kendi arama neticeleri ile Google arama neticelerini birleştirmişlerdir. Yapılan bir analize göre ziyaretçilerin sitede kalma sürelerine göre Google ortalama ayda 15 milyon ziyaretçi saat elde ederken Yahoo 6 milyonda kalmıştır (Arkut ve Arkut, 2003).

2.3.2.1.2.2. XML Teknolojisi

XML, elektronik ticaret, elektronik veri değişimi, tedarik zinciri bütünleştirilmesi, veri yönetimi, akıllı arama makineleri gibi birçok alanda stratejik bir araç olarak kullanılan basit ve esnek metin biçimi teknolojisidir. XML'in özellikleri veri yapılarını, içeriklerini ve kavramlarını platform, şirket ve dilden bağımsız bir yapıda temsil imkanı vermektedir. XML, uygulamalar için özel işaretleme dilleri tanımlamayı sağlayan bir meta dildir. XML'in kaynağı ISO 8879 standardı ile tanımlanmış bulunan, yapısal dokümanlar için üreticiden bağımsız standart depolama sistemleri oluşturulmasını sağlayan SGML (Standard Generalized Markup Language)'dir. Yapısal bilgi; yazılar, resimler, video v.b. gibi içeriğin yanı sıra bu içeriğin nasıl bir görev yapacağı konusundaki veriyi

kapsamaktadır. İşaretleyici bir dil ise dokümanlar içerisindeki bu yapıyı tanımlayabilecek mekanizmayı tarif etmektedir. Buradaki doküman sözcüğünün, geleneksel dokümanların dışında diğer XML veri biçimlerini de içeren bir küme olarak algılamak gerekmektedir. Vektör grafikler, e-ticaret kayıtları, ürün bilgileri, matematiksel eşitlikler, meta veriler, sunucu uygulama arabirimleri ve bunlar gibi binlerce yapısal bilgi XML veri biçimleri arasında yer almaktadır (<http://www.tbv.org.tr/TBV/Documents/Bulten/bulten-xmlgunu.pdf>, 14.01.2007).

XML, HTML (Hyper Text Markup Language) gibi anlamlandırma dilleri yaratabilmek ve bu dillerin dilbilgisi kurallarını tanımlayabilmek için kullanılan bir dildir. XML ile kullanıcılar kendi imlerini yaratabilmekte ve kendi belgelerinin yapısını belirleyebilmektedirler. XML makineler arası etkileşimde veriyi temsil etmenin en verimli yollarından biridir. Hatta aynı tipteki XML belgelerin bütünsel olarak birbirine bağlanmış bir veri tabanı olduğu düşünülebilir. Bir belgenin içeriği ile sunumu XML sayesinde birbirinden ayrılabilir. Böylece hem insanların hem de makinelerin imlerin içeriğini anlamaları mümkün hale gelmektedir. XML belgeler ikiye ayrılırlar: İyi yapılanmış belgeler ve geçerli belgeler. İyi yapılanmış belgeler XML'in dilbilgisi kurallarını uymalıdır. Geçerli bir belgenin ise iyi yapılanmış belgeye ek olarak uygun belge türü bildirimine ihtiyacı olmaktadır. Bildirim, o belgede kullanılan imlerin hangileriyle ve ne şekilde iç içe geçeceği, her imin özniteliklerin alabileceği değerler gibi dilbilgisi kurallarının tamamını içermektedir. Geçerli belgeler bildirilen bütün dilbilgisi kurallarına uyan belgelerdir. Bir XML belge için dilbilgisi kurallarını tanımlamanın iki yolu vardır: DTD (Document Type Definition) ve Schema (Özcan, 2003).

XML'in temel amacı aynı alanda üretilen ama farklı ortamlarda sunulan içeriğin bir araya getirilmesine olanak vermektir. Bu amaçla kullanmak için geliştirilmiş ve birbirine çok yakın XML standartları vardır. Genel anlamda hepsi aynı işi yapmaktadır. Veri tabanı ile olan ilişkisi ise şu şekilde açıklanabilir: İçeriğin veri tabanına yerleştirilmesi sırasında kullanılacak alan tanımlamaları, XML komutları ile paralel olarak hazırlanmalıdır. Veri tabanı XML ile uyumlu hazırlanırsa;

- i. İçeriğin hangi kısımlarının ne şekilde parçalanarak kullanılacağı, uluslararası standartlara göre ve eksiksiz şekilde hazırlanmış olacaktır. Çünkü

XML komutları, araştırmacıların 1996 yılından beri yaptıkları verilerin birleştirilmesi çalışmalarının sonucuna göre geliştirilmiştir.

ii. Bu Şekilde hazırlanan içerikler dünyadaki tüm kütüphane ve indeksleme uzmanları tarafından, içerikte kullanılan anadili bilen birinin yardımına gerek duyulmaksızın hatasız Şekilde kullanılabilir.

iii. İlk kez yapıldığında çok zor ve karmaşık gibi görünse ve profesyonel yardıma ihtiyaç duyulsa da, bir kez bu Şekilde elektronikleştirilmiş veriler, artık her Şekilde sunuma hazır olmaktadır. Web sayfalarında bu içeriğın istenen kısmı açılabilir, istenen kısmı görüntülenmeyebilir.

iv. Teknolojide oluşacak muhtemel her türlü gelişme karşısında, yeni sistemlere çok kolay ve hızlı bir Şekilde dönüştürülebilmektedir. Modifikasyonlara açıktır ve uyumu kolaydır.

v. Bu Őekle dönüştürülen içerik, uygun koşullarda dünya tarihi boyunca kaybolmadan ve kullanıma hazır halde saklanabilecektir.

En yaygın kullanılan XML standartlarından birisi BMC (BioMed Central) adlı yayın evi tarafından geliştirilmiş olandır. Pubmed (Amerikan Ulusal Tıp Kütüphanesi tarafından yapılan “Index Medicus”ın online veri tabanı haline dönüştürülmüş Şekli olan “Medline”ın, Medline’a giren dergilerin yanı sıra bazı biyomedikal dışı dergiler ve tam metin ulaşım hakkı veren, NLM onayından geçmiş dergilerin bulunduğu elektronik indeksidir) indeksine kabul ettiğı dergilerden, içerikleri XML formatında isterken BMC standartlarını desteklemekte ve kabul etmektedir (zyurt, 2003).

XML’in temel kullanım alanları şunlardır
(<http://www.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/ab2004/xml.pdf>, Erişim 13.01.2007):

- i. Veri değışimi
- ii. Verinin HTML’den ayrılması
- iii. Veri depolanması
- iv. Yeni markup dillerinin oluşturulması
- v. Daha kaliteli veri aranması
- vi. Daha kaliteli kod yazılması

XML'in olumlu yönleri şu şekilde sayılabilir:

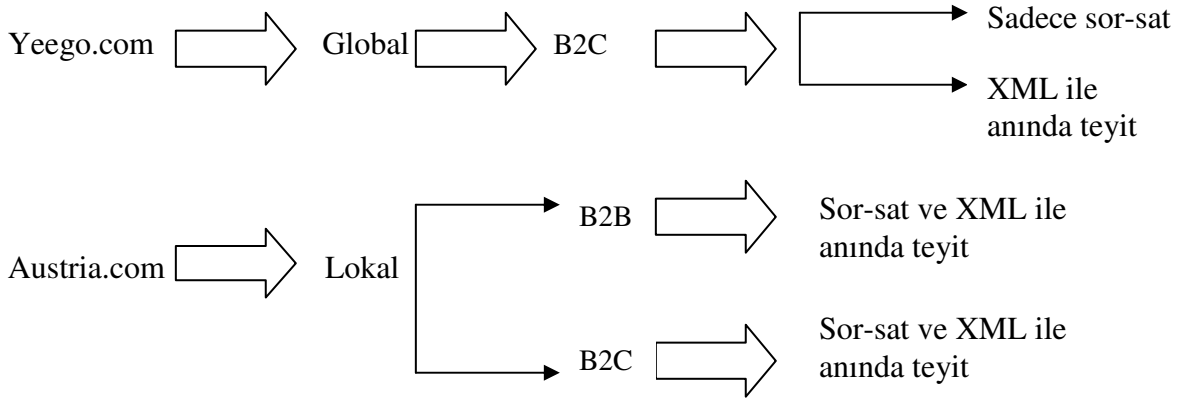
- i. Hiyerarşik bir text yapısına sahiptir.
- ii. XML'in internet ile birlikte çalışması hedeflenmiştir.
- iii. XML yaygın, kolay ulaşılabilir ve ucuzdur. Lisans sorunu yoktur, platform odaklı olmayan ve çok desteklenen bir dildir.
- iv. XML insanların okuyabileceği bir dildir.
- v. XML esnektir, başka diller tanımlanabilmektedir.
- vi. XML içerik ile işleyişi birbirinden bağımsız tutmaktadır.
- vii. XML dokümanları bir onaylayıcı-denetleyici tarafından onaylanmaktadır.
- viii. XML sistemler daha ucuza mal edilebildiğinden orta ve küçük ölçekli işletmeler de kullanabilmektedir.
- ix. Ortak bir DTD veya Schema'da karar kılındığında değiş-tokuş edilebilen dokümanlar ortaya çıkmaktadır.
- x. XML internet sağlayıcısı gibi basit araçlarda bile gösterilebilmektedir.

XML'in olumsuz yönleri ise şunlardır:

- i. XML yer, işlemci ve bant genişliği açısından savruk olabilmektedir.
- ii. XML sadece bir doküman dilidir, programlama dili değildir.
- iii. Her yaratılan XML formatı başkaları tarafından kullanılmayan bir format olmaktadır.
- iv. XML text veri için iyi sonuçlar vermekte ancak sayısal data için aynı sonuçları vermemektedir.

Tablo-2.3: Online Rezervasyon Web Siteleri Çalışma Modeli

Oda Alımı	Pazar	Teyit	E-Ticaret Modeli
1. Direkt	1. Global	1. Sadece sor-sat	1. B2B
2. Lokal seyahat acentası aracılığıyla	2. Lokal	2. Sadece anında	2. B2C
		3. Hem sor-sat hem anında	



2.3.2.1.3. Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Sitelerindeki Belirgin Özellikler

Yapılan araştırmalar, sanal seyahat acentalarının yılda ortalama %30 büyüme kaydettiğini ortaya koymaktadır. Sanal acentalar, dinlence ve iş seyahatine yönelik olarak havayolu, otel, araba kiralama, paket tur, tren ve kruvaziyerlere rezervasyon yapmaktadırlar. Sanal acentaların tercih nedenlerine yönelik yapılan bir araştırma sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir (<http://www.turizmhaber.eu/eturizm,id,161.html>, Erişim 04.11.2006):

- i. 2005 yılında “fiyat” faktörünün önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %52 iken bu oran 2006’de %61’e yükselmiştir.
- ii. 2005 yılında “güven” unsurunun önem taşıdığını söyleyenlerin oranı %14 iken bu oran 2006’da %8’e düşmüştür.
- iii. 2005 yılında “kullanım kolaylığı” özelliğinin önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %13 iken bu oran 2006’da %8’e düşmüştür.

Ernest&Young firmasının yaptığı bir başka araştırmaya göre internet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde kullanıcıların nelere dikkat ettiği incelenmiştir. Anketin ilk sorusunda internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılara en beğendikleri özellikler sorulmuştur. Kullanıcıların %50'si rahatlık ve uygunluğu, %22'si kolay aramayı, %11,7'si iyi fiyat ve fırsatları, %11,3'ü de seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkânı olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılara ikinci soru olarak internette perakende satış yapanlar için e-ticarette başarı faktörleri sorulmuştur. Aşağıda sonuçları bulunan bu soru için kullanıcılara 1 önemsiz ve 3 önemli şeklinde bir rakam söylemeleri istenmiştir. Aşağıda da görüldüğü gibi kullanıcıların en önemli gördüğü faktör iyi tasarlanmış, kolay kullanılan bir siteye sahip olmaktır (Yalçın ve Demircioğlu, 2002, ss.115-116):

➤ İyi tasarlanmış, kolay kullanılan bir siteye sahip olmak	2,97
➤ Güçlü bir firma imajı	2,81
➤ Bilinen markalı ürünleri satmak	2,50
➤ Doğru arama motorları, ana siteler ya da web grupları ile işbirliği	2,48
➤ Sitenin tanıtımı / promosyonunu ciddi biçimde yapmak	2,45
➤ Hızlı takipçi olmak	2,35
➤ Güçlü yönetim kadrosuna sahip olmak	2,29
➤ Rekabet eden fiyatları online görebilmek	2,10
➤ İlk uygulayıcılardan olmak	1,87

Algur ve diğerleri (2006, s.1645) yaptıkları çalışmada, orijinali Murphy ve diğerlerinin çalışmalarında belirttikleri 32 özelliği örnek alıp geliştirerek bir değerlendirme tablosu oluşturmuşlar ve internet üzerinde faaliyet gösteren 69 online rezervasyon web sayfasını, web sayfalarını etkin kılacak özellikler açısından değerlendirilmişlerdir. Buna göre; sitelerin üye girişi, firma hakkında bilgi, müşteri hizmetleri, promosyon ve özel fırsatlar, mesaj gönderme, genel e posta adresi ve SSS (sıkça sorulan sorular) gibi temel bilgilere büyük oranda yer verdikleri görülmüştür. Bunun yanında ilgili birimlere e-posta gönderme, memnuniyet anketi, müşteri görüşleri, kariyer, e-posta bülteni, kurlar, hava durumu, destinasyonlar hakkında bilgi ve haritalar gibi işlevsel konulara yer verme oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak buna rağmen daha az işlevsel olabilecek sık kullanılanlara ekleme, giriş sayfası yapma ve siteyi başkalarına önerme gibi özelliklere de az da olsa yer verildiği saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, web sitelerin hareketli resimlerle görsellik unsuruna fazla önem

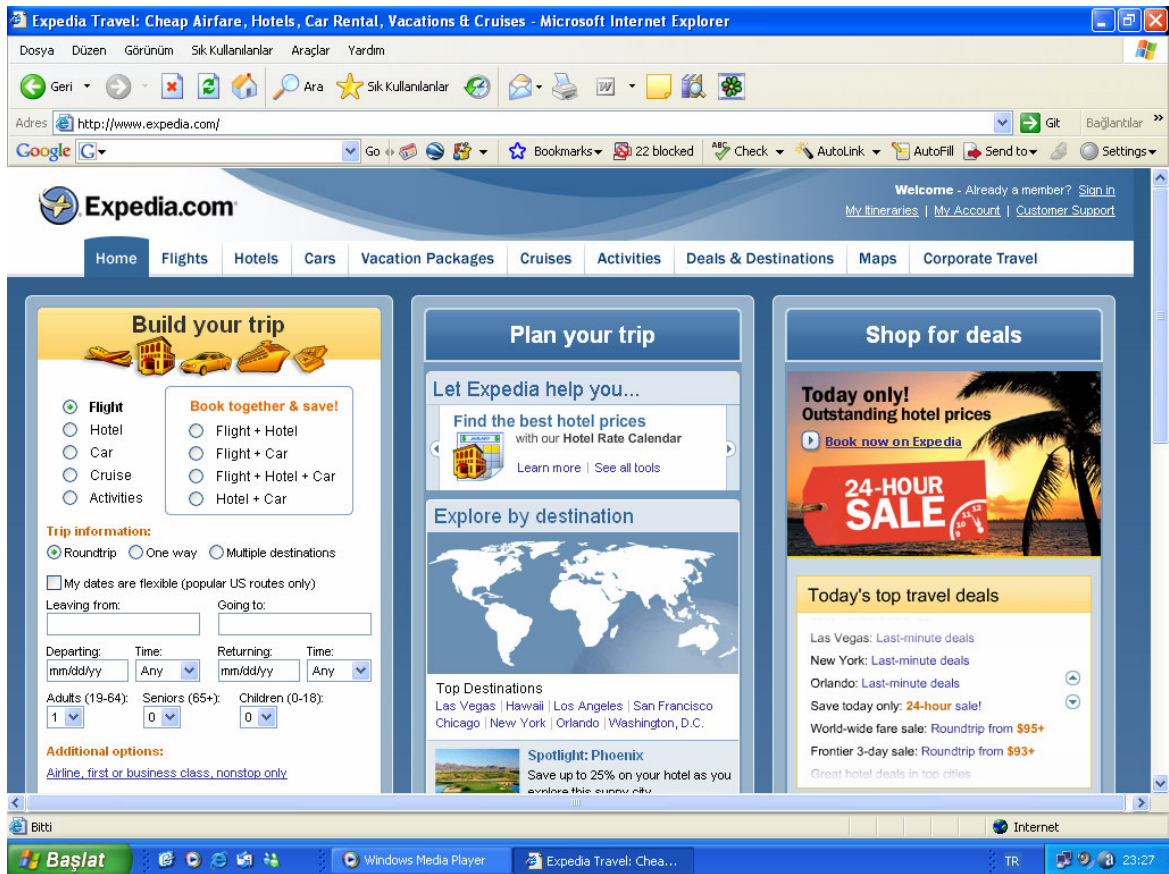
vermediği saptanmıştır. Bununla birlikte işitsellik unsuru hiçbir sitede kullanılmamıştır. Pazarlama açısından önem arz eden bilgilendirme faktörü göz önünde bulundurulduğunda sitelerin genel olarak bilgilendirme işlevini yerine getirdiği görülmektedir. Ayrıca, incelenen web sitelerinin büyük bir çoğunluğunun farklı dil seçeneklerine yer verdiği saptanmıştır.

Değerlendirme sonucunda elde edilen veriler ışığında online rezervasyon hizmeti veren web sitelerinin etkin ve avantajlı olabilmesi için sahip olması gerektiği düşünülen temel özellikler kısaca şu şekilde sıralanmıştır:

- i. Verilen hizmet hakkında yeterli ve gerekli bilgi verme.
- ii. Konaklama yapılacak destinasyonlar için çeşitlilik.
- iii. Ulaşım, vize, sigorta gibi yan hizmetleri sağlayabilme.
- iv. Ödeme ve iptaller hakkında detaylı bilgilendirme ve çeşitlendirme.
- v. Promosyon ve özel fırsatlar sunabilme.
- vi. Farklı lisanlarda hizmet verebilme.

2.3.2.1.4. Bazı Online Rezervasyon Web Site Örnekleri

2.3.2.1.4.1. Expedia

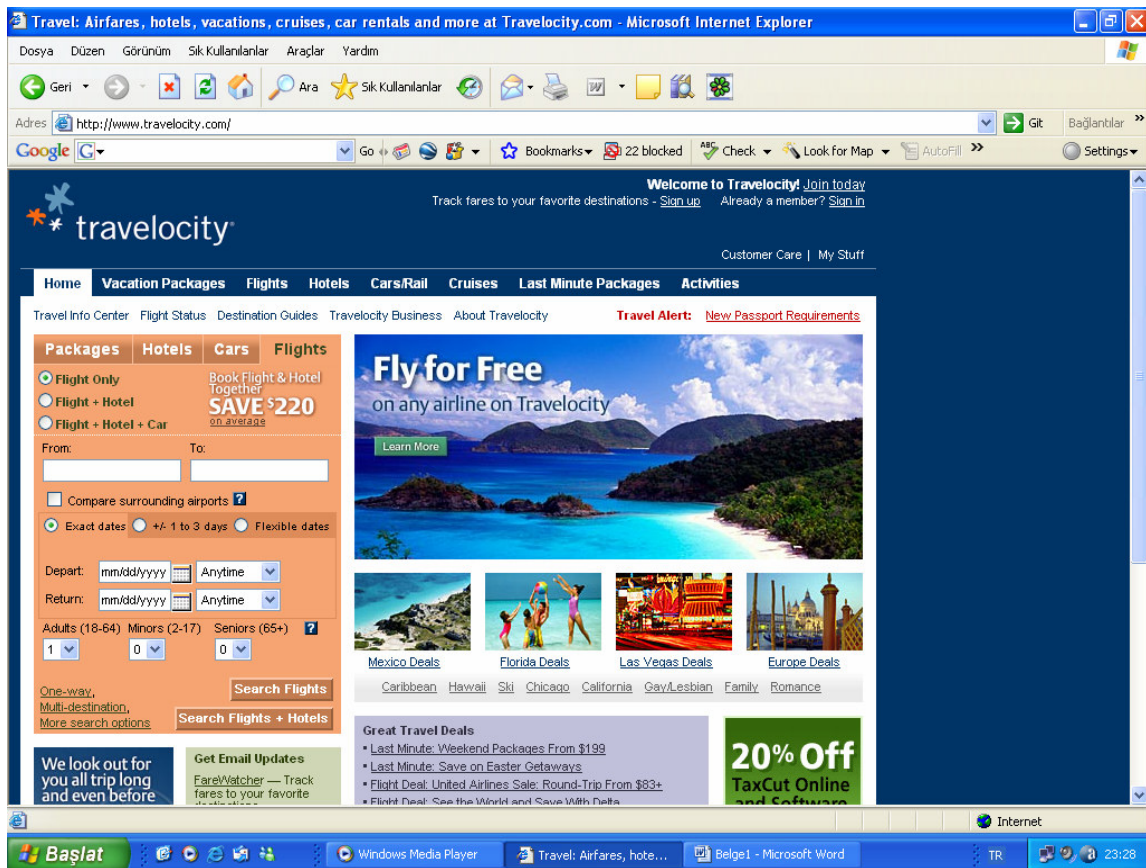


Dünyanın cirosu en yüksek ve Microsoft tarafından desteklenen sanal seyahat acentası Expedia üzerinden uçak bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama ve tatilde ihtiyaç duyulabilecek her türlü hizmete ulaşmak mümkündür. Portalın tercih edilmesinin başlıca nedeni ise sunduğu indirimli tur paketleridir. Yapılan araştırmalar Expedia'nın 1 ay içinde 12 milyon kişi tarafından ziyaret edildiğini göstermiştir

(http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2637, Erişim 12.06.2007).

Expedia'nın bugüne kadar İnternet üzerinden 1 milyon uçak bileti sattığı bilinmektedir (www.milliyet.com.tr/ozel/21yy/990711/index.html, Erişim 12.06.2007).

2.3.2.1.4.2. Travel-O-City



Amerika'nın en büyük online seyahat portallarından biri olan Travel-O-City, 700 havayolu, 55 bin otel, 50 araç kiralama firması ve 6 bin mavi yolculuk şirketi ile çalışmaktadır. Bu portalın 34 milyon üyesi olduğu bilinmektedir. Amerika'nın altıncı en büyük turizm şirketi olup internet kullanıcılarının %11'ine ulaşmakta ve siteyi dakikada 16.8 kişi ziyaret etmektedir (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2637, Erişim 12.06.2007).

2.3.2.1.4.3. TatilCom

Türkiye'nin en kapsamlı online rezervasyon sitesi olan Tatil.com, yurtiçinde bin ve yurtdışında 24 bin otelde konaklama imkanı sağlamaktadır. Bu hizmeti Gtahotels.com, Gtstravels.com ve Allstarhotels.com web siteleriyle ortaklık yaparak verebilmektedir. Bunun yanında THY ve IATA üyesi olan tüm havayolu şirketlerinin uçak biletini satma yetkisine sahiptir (<http://www.tatil.com/bizkimiz/hakkimizda>, Erişim 13.06.2007).

3. BÖLÜM

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİNDE GÖREV YAPAN AKADEMİK PERSONELİN ELEKTRONİK TURİZM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi Ve Örneklem

Araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, ne tür bir örneklem seçildiği ve araştırmada kullanılan anket formu ile ilgili açıklamalar aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde internet teknolojisi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük oranda kullanılmaktadır. Sadece konaklama veya seyahat işletmeleri değil artık ulaştırma, yeme-içme v.b. gibi diğer turistik işletmeler de sistemlerine interneti entegre etmektedirler. Bu entegrasyonun işletmeler arası ve işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimi farklı bir boyuta taşıdığı düşünülmektedir. Bazı işletmeler internet ile müşterilerine yakın olmayı ve direk ilişki kurmayı tercih ederlerken bazı işletmeler de detaylı müşteri veri tabanları geliştirerek doğrudan ya da dolaylı ilişki pazarlamadan yararlanmayı hedeflemektedirler. Bu tercihler de işletmeleri, ürün ve hizmetlerini sunacakları, müşteriler ile direk iletişime geçip satış yaparak ödemeyi tahsil edebilecekleri web siteleri yaratmaya yönlendirmektedir.

Tüketici tarafında ise bu gelişmelere karşı oluşan tutumlar daha farklı olmaktadır. Elektronik turizmi tercih eden tüketiciler bilgisayara yatkınlığı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, elektronik turizme karşı olumlu bir tutum sergilemekte, elektronik turizmin avantajlarını kolaylıkla algılamaktadırlar.

Buradan hareketle bu araştırmada turizm işletmelerinin interneti kullanımlarının yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan “online rezervasyon veren web siteleri”nin tüketiciler tarafından tercih edilme derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan çalışmalar şu konulardan oluşmaktadır:

- i. İnternet üzerinden alış veriş yapanlar ve yapmayanlar arasındaki demografik özellikleri belirlemek
- ii. Online rezervasyon hizmeti veren web sitelerini kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki demografik özellikleri belirlemek.
- iii. Bu web sitelerini kullananların web sitelerinin özellikleri hakkındaki görüşlerini belirlemektir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları

Online rezervasyon hizmeti veren web sitelerinin kullanılmasının internet kullanımıyla ilgili kuvvetli bir ilişkisi olduğu düşüncesi ile, ilgili hedef kitle yerel bir kurum olan Akdeniz Üniversitesi'nin akademik personeli olarak tanımlanmıştır. Örneklem olarak akademisyenlerin tercih edilmesinin bir başka sebebi ise çeşitli kongre, konferans gibi bilimsel toplantılar nedeniyle sık seyahat etmeleri ve bu sebeple turistik ürün ve hizmetleri sıkça tüketiyor olmalarıdır. Bu amaçla ilgili kişilere ulaşmak için üniversitenin internet sitesindeki elektronik posta adresi listesinden yararlanılmıştır.

3.1.3. Araştırma Yöntemi

3.1.3.1. Örneklem Seçimi

Örneklem çerçevesi oluşturulması amacıyla Akdeniz Üniversitesi internet sitesindeki elektronik posta adresi listesinden akademik personele ait 1286 adet elektronik posta adresi temin edilmiştir.

Veri toplama periyodunun sonunda toplam 194 adet anket elde edilmiştir. Bu da %15'lik bir cevaplama oranına tekabül etmektedir. Benzer bir kalıbı içeren hedef popülasyon ve örneklem dağılımı, akademik unvanlarla birlikte Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo-3.1: Hedef Popülasyon Ve Örneklem Dağılımı

	N	n	%
ARŞ. GÖR.	390	71	18,21%
YRD. DOÇ. DR.	353	48	13,60%
DOÇ. DR.	120	19	15,83%
DR.	52	0	0,00%
OKUTMAN	29	2	6,90%
UZMAN	16	5	31,25%
ÖĞR. GÖR.	199	23	11,56%
PROF. DR.	127	26	20,47%
	1286	194	15,09%

3.1.3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda bulunan sorular, Algür ve diğerlerinin (2006, s.1645) çalışmalarında belirttikleri özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Ankette internet kullanma sıklığı, ne kadar süredir kullanıldığı, elektronik turizmden yararlanma sıklığı ile cinsiyet, yaş, akademik pozisyon gibi demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik nominal ölçeğin kullanıldığı 14 soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki 11. soruya (internet üzerinden otel/ulaşım rezervasyonu yapıyor musunuz) “hayır” yanıtını verenlerin anketin kalan bölümlerini yanıtlamamaları istenmiştir. Bunlara ek olarak kullanılan web sitelerinin özellikleri hakkındaki görüşlerin ortaya koyulması amacıyla 15 ifade belirlenmiş ve bunların yanıtlanması için beş noktalı Likert tipi bir başka ölçek kullanılmıştır. Söz konusu anket 01.01.2007–31.03.2007 tarihleri arasında elektronik posta yoluyla gönderilmiştir.

3.1.3.3. Veri Analiz Teknikleri

Anket verilerinin analizinde istatistik programlarından SPSS 11.0 for Windows kullanılmıştır. İnternet kullanım sıklığı, elektronik turizm hizmeti veren web sitelerinin kullanım sıklığı, cinsiyet, yaş, medeni durum, akademik pozisyon gibi demografik özelliklerin dağılımı frekans analizleri ile ortaya konulmuştur.

Kullanılan web sitelerinin özellikleri ile ilgili görüşlerin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan 15 ifadeye güvenilirlik analizi uygulandığında elde edilen Cronbach's Alfa

değeri 0,7886 olarak belirlenmiştir. Analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise güvenilirlik kat sayısı bire eşit olacak ve gözlenmiş skordaki değişkenliğin tamamı ölçüm hatasından kaynaklanıyorsa katsayı sıfır olacaktır. Bu nedenle güvenilirlik katsayısı daima 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach's Alfa'dır. Bu değer 0,7'nin üzerinde ise ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir (Bayram, 2004, s.127). Buna istinaden anket sorularının güvenilir olduğunu ifade edilebilir.

Görsel ve işitsel özellikler, erişim ve hizmet hızı gibi toplam 15 ifade aracılığıyla elektronik turizm hizmeti veren web sitelerini kullananların tutumlarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuş ve ki kare testleri yapılmıştır. Çapraz tablolar araştırmaya katılan katılımcıların iki ya da daha çok sınıflamalı (kategorik) değişkene göre frekans ve yüzde dağılımını vermektedir. Gözenekler için yüzde değerleri incelenerek değişkenler arasında ilişki olup olmadığı konusunda fikir edinilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.27).

3.2. Araştırma Bulgu Ve Yorumları

3.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan akademik personelin demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, akademik pozisyon ve aylık gelirine göre belirlenmiştir.

Tablo-3.2: Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	76	39,2	39,2	39,2
Erkek	118	60,8	60,8	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan akademik personelin % 39,2'si kadın, % 60,8'i erkektir.

Tablo-3.3: Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-29	59	30,4	30,4	30,4
30-39	68	35,1	35,1	65,5
40-49	42	21,6	21,6	87,1
50 ve üzeri	25	12,9	12,9	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan akademik personelin % 30,4'ü 20-29 yaş, %35,1', 30-39 yaş, %21,6'sı 40-49 yaş aralığında olup %12,9'u ise 50 yaş üzerindedir.

Tablo-3.4: Akademik Pozisyona Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ars. Gor.	71	36,6	36,6	36,6
Org. Gor.	23	11,9	11,9	48,5
Okutman	2	1	1	49,5
Uzman	5	2,6	2,6	52,1
Yrd. Doc.	48	24,7	24,7	76,8
Doc.	19	9,8	9,8	86,6
Prof.	26	13,4	13,4	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan akademik personelin % 36,6'sı araştırma görevlisi, % 11,9'u öğretim görevlisi, %24,7'si yardımcı doçent, % 9,8'i doçent ve %13,4'ü profesör konumundadır.

Tablo-3.5: Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	62	32	32	32,0
Evli	132	68	68	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere anketi yanıtlayan akademisyenlerin %32'si bekar ve %68'i evlidir.

Tablo-3.6: İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	3	1,5	1,5	1,5
1-3 yıl	3	1,5	1,5	3,1
4-6 yıl	39	20,1	20,1	23,2
7 yıl ve üzeri	149	76,8	76,8	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan akademisyenlerin %20’si interneti 4 ile 6 yıldır kullanırken % 76,8’i 7 yıldan uzun süredir kullanmaktadır. %1,5’i ise 1 yıldan az bir süredir interneti kullanmakta olduğunu söylemiştir.

Tablo-3.7: İnternette Bağlı Kalma Süresine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saatten az	12	6,2	6,2	6,2
1-3 saat	94	48,5	48,5	54,6
4-6 saat	62	32	32	86,6
7 saat ve üzeri	26	13,4	13,4	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere ankete yanıt veren akademisyenlerin %48,5’i internette 1 ile 3 saat bağlı kalırken, %32’si 4 ile 6 saat bağlı kalmaktadır. %6,2’si internette 1 saatten az zaman geçirdiğini söylerken % 13,4’ü de 7 saatten fazla süre bağlı kaldığını belirtmiştir.

Tablo-3.8: İnterneti Öncelikli Kullanım Amacına Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilgi edinme	179	92,3	92,3	92,3
Eğlence	3	1,5	1,5	93,8
Diğer	12	6,2	6,2	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.8’de bakıldığında anketi yanıtlayan akademisyenlerin % 92,3’ünün interneti öncelikli kullanım amacının bilgi edinme olduğu görülmektedir. %1,5’i ise bu sebebin eğlence olduğunu ifade etmiştir. Diğer yanıtını verenlerin arasında “haberleşme” ve “elektronik posta gönderip alma” ifadelerini belirtenler olmuştur.

Tablo-3.9: İnternette Alışveriş Yapmaya Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	115	59,3	59,3	59,3
Hayır	79	40,7	40,7	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan akademisyenlerin %59,3’ünün internet üzerinden alışveriş yaptığı, %40,7’sinin ise yapmadığı belirlenmiştir.

Tablo-3.10: İnternette Alışveriş Yapan Ve Yapmayanların Cinsiyete Göre Dağılımı

		İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	36	40	76
	Cinsiyet içindeki %	47,4	52,6	100,0
	Erkek	79	39	118
	Cinsiyet içindeki %	66,9	33,1	100,0
Toplam		115	79	194
	Cinsiyet içindeki %	59,3	40,7	100,0

Tablo 3.10’a bakıldığında anketi yanıtlayan akademisyenler arasından internette alışveriş yapmayanların %52,6’sının kadın ve %33,1’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Alışveriş yapanların ise %47,4’ü kadın, %59,3’ü erkektir.

Tablo-3.11: İnternette Alışveriş Yapan Ve Yapmayanların Yaşa Göre Dağılımı

		İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş Aralığı	20-29	34	25	59
	Yaş aralığı içindeki %	57,6	42,4	100
	30-39	45	23	68
	Yaş aralığı içindeki %	66,2	33,8	100
	40-49	21	21	42
	Yaş aralığı içindeki %	50	50	100
	50 ve üzeri	15	10	25
	Yaş aralığı içindeki %	60	40	100
Toplam		115	79	194
	Yaş aralığı içindeki %	59,3	40,7	100

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan akademisyenler arasında internette alışveriş yapmayanların %42,4’ü 20-29 yaş aralığında iken %40’ı 50 yaş üzerindedir. Alışveriş yapanların %60’ı 50 yaş üzerinde iken %57,6’sı da 20-29 yaş aralığındadır.

Tablo-3.12: İnternette Alışveriş Yapan Ve Yapmayanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

		İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık Gelir (YTL)	0-999	9	12	21
	Aylık Gelir içindeki %	42,9	57,1	100,0
	1000-2499	76	55	131,0
	Aylık Gelir içindeki %	58	42	100,0
	2500-4999	21	9	30,0
	Aylık Gelir içindeki %	70	30	100,0
	5000 ve üzeri	9	3	12
	Aylık Gelir içindeki %	75	25	100,0
Toplam		115	79	194
	Aylık Gelir içindeki %	59,3	40,7	100,0

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere ankete yanıt veren akademisyenler arasından internetten alışveriş yapmayanların %57’si 999.-YTL’ye kadar gelir elde etmektedir. %30’u 2500.-YTL ile 4999.-YTL arasında gelire sahipken %25’i ise 5000.-YTL ve üzerinde kazanç elde etmektedir. Alışveriş yapanların %43’e yakını 999.-YTL’ye kadar gelir elde ettiğini ifade ederken %70’inin geliri 2500.-YTL ile 4999.-YTL arasındadır. %75’inin ise geliri 5000.-YTL ve üzerindedir.

Tablo-3.13: İnternette Turistik Alışveriş Yapmaya Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	140	72,2	72,2	72,2
Hayır	54	27,8	27,8	100,0
Toplam	194	100,0	100,0	

Tablo 3.13’e bakıldığında araştırmaya katılan akademisyenlerin %72,2’sinin internet üzerinden turistik alışveriş yaptığını ifade ettiği görülmüştür. %27,8’i ise interneti bu amaçla kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo-3.14: İnternette Turistik Alışveriş Yapan Ve Yapmayanların Cinsiyete Göre Dağılımı

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	61	15	76
	Cinsiyet içindeki %	80,3	19,7	100,0
	Erkek	79	39	118,0
	Cinsiyet içindeki %	66,9	33,1	100,0
Toplam		140	54	194
	Cinsiyet içindeki %	72,2	27,8	100,0

Tablo 3.14’te görüldüğü üzere anketi yanıtlayan akademisyenlerden internetten turistik ürün veya hizmet satın almayanların %20’ye yakını kadın %33’ü erkektir. Bununla birlikte bu tip hizmetleri satın aldığını ifade eden akademisyenlerin %80,3’ü kadın iken %67’ye yakını erkektir.

Tablo-3.15: İnternette Turistik Alışveriş Yapan Ve Yapmayanların Yaşa Göre Dağılımı

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş Aralığı	20-29	37	22	59
	Yaş aralığı içindeki %	62,7	37,3	100,0
	30-39	54	14	68,0
	Yaş aralığı içindeki %	79,4	20,6	100,0
	40-49	32	10	42,0
	Yaş aralığı içindeki %	76,2	23,8	100,0
	50 ve üzeri	17	8	25
	Yaş aralığı içindeki %	68	32	100,0
Toplam		140	54	194
	Yaş aralığı içindeki %	72,2	27,8	100,0

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan akademisyenlerden internette turistik ürün veya hizmet satın almadığını ifade edenlerin %32'si 50 yaş ve üzerindedir. Bu tip bir alışveriş yaptığını söyleyenlerin %79,4'ü ise 30-39 yaş aralığındadır.

Tablo-3.16: İnternette Turistik Alışveriş Yapan Ve Yapmayanların Gelir Düzeyine Göre Dağılım

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık Gelir (YTL)	0-999	14	7	21
	Aylık Gelir içindeki %	66,7	33,3	100,0
	1000-2499	91	40	131
	Aylık Gelir içindeki %	69,5	30,5	100,0
	2500-4999	24	6	30
	Aylık Gelir içindeki %	80	20	100,0
	5000 ve üzeri	11	1	12
	Aylık Gelir içindeki %	91,4	8,3	100,0
Toplam		140	54	194
	Aylık Gelir içindeki %	72,2	27,8	100,0

Tablo 3.16'ya göre ankete katılan akademisyenlerden internetten turistik alışveriş yapmayanların %20'sinin geliri 2500.-YTL ile 4999.-YTL arasında iken %30,5'inin geliri 1000.-YTL ile 2499.-YTL arasındadır. Bu tip alışveriş yaptığını ifade edenlerin %80'inin geliri 2500.-YTL ile 4999.-YTL arasında iken %69,5'inin geliri 1000.-YTL ile 2499.-YTL arasındadır.

3.2.2. Kadın ve Erkeklerin Elektronik Turizm Web Siteleri Hakkındaki Görüşleri

Kadın ve erkeklerin online rezervasyon hizmeti veren web siteleri hakkındaki görüşlerini karşılaştırmak amacıyla görsellik ve işitsellik, erişim ve hizmet hızı, fiyat ve promosyonlar v.b. gibi kavramları içeren 15 ifade beş noktalı Likert tipi ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) ölçülmüştür. Yapılan t testleri sonucunda elde edilen sig. değeri (anlamlılık) 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) ise belirlenen farklılıkların anlamlı olduğu söylenebilir (Bayram, 2004:84).

Görüşler arasındaki farklılıkları tespit etmek ve bu farklılıkların derecelerini belirlemek amacıyla uygulanan T testleri sonucunda birçok ifade anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo-3.19).

Tablo 3.17'de görüldüğü üzere erişim ve hizmet hızı konusunda kadın ve erkek akademisyenler arasında görüş farklılığı vardır. Yine yapılan rezervasyona anında teyit konusunda da kadın ve erkek akademisyenlerin görüşleri arasında bir farklılık söz konusudur.

Tablo-3.17: Kadın Ve Erkeklerin E-Turizm Web Siteleri Hakkındaki Görüşleri**Bağımsız Değişken Testi**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Sig.	
Kullandığım web sitelerinin görsel ve işitsellik özellikleri benim için önemlidir	Kadın	61	4,245902	0,979854424	
	Erkek	79	4,164557		
Kullandığım web sitelerinin erişim hızı benim için önemlidir	Kadın	61	4,721311	0,000930544	*
	Erkek	79	4,493671		
Kullandığım web sitelerinin hizmet hızı benim için önemlidir	Kadın	61	4,737705	0,0000058906296	*
	Erkek	79	4,518987		
Kullandığım web sitelerindeki ürünlerin fiyatı benim için önemlidir	Kadın	61	4,47541	0,676570887	
	Erkek	79	4,493671		
Kullandığım web sitelerindeki promosyonlar benim için önemlidir	Kadın	61	3,770492	0,600920955	
	Erkek	79	3,734177		
Kullandığım web sitelerinde yaptığım rezervasyona anında teyit almak benim için önemlidir	Kadın	61	4,704918	0,000397849	*
	Erkek	79	4,518987		
Kullandığım web sitelerine herhangi bir konuda gönderdiğim mesaja hızlı yanıt almak benim için önemlidir	Kadın	61	4,688525	0,1532307	
	Erkek	79	4,620253		
Kullandığım web sitelerinin merkez ofisine veya şubelerine telefonla ulaşabilmek benim için önemlidir	Kadın	61	4,311475	0,996410298	
	Erkek	79	4,164557		
Kullandığım web sitelerinin müşteri kontrol panelinin pratik olması benim için önemlidir	Kadın	61	4,459016	0,898960231	
	Erkek	79	4,43038		
Kullandığım web sitelerinde şirket ve partnerler hakkında bilgiler olması benim için önemlidir	Kadın	61	3,983607	0,421567814	
	Erkek	79	3,873418		
Kullandığım web sitelerinde anadilime ait tercih seçeneği olması benim için önemlidir	Kadın	61	3,754098	0,186902044	
	Erkek	79	4,075949		
Kullandığım web sitelerinde ulaşım/otel haricinde transfer, son dakika rezervasyonu v.b. ek özellikler olması benim için önemlidir	Kadın	61	4,327869	0,629200601	
	Erkek	79	4,151899		
Kullandığım web sitelerinde başka rezervasyon sitelerine linkler verilmiş olması benim için önemlidir	Kadın	61	3,852459	0,402623386	
	Erkek	79	3,56962		
Kullandığım web sitelerinde hava durumu, kur v.b. ekstra bilgiler olması benim için önemlidir	Kadın	61	3,95082	0,090184725	
	Erkek	79	3,455696		
Kullandığım web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması benim için önemlidir	Kadın	61	4	0,457350244	
	Erkek	79	4,012658		

* Gruplar arası %5 anlamlılık derecesinde farklı olanlar

3.2.3. Kullanılan Web Sitelerinin Özellikleri İle İlgili Görüşler

Algür ve diğerlerinin (2006:1645) çalışmalarında belirttikleri özelliklere ilişkin araştırmaya katılan akademisyenlerin görüşlerini belirlemek üzere yapılan frekans analizleri, çapraz tablolar ve ki kare testlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo-3.18: Görsellik Ve İşitsellik

“Kullandığım web sitelerinin görsel ve işitsellik özellikleri benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	2	1,0	1,4	1,4
	Katılmıyorum	5	2,6	3,6	5,0
	Kararsızım	6	3,1	4,3	9,3
	Katılıyorum	77	39,7	55,0	64,3
	Tamamen Katılıyorum	50	25,8	35,7	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100,0		

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan ve internet üzerinden turistik alışveriş yaptığını belirten akademisyenlerin %66’sı kullandıkları web sitesindeki görsel ve işitsel öğelerin önemli olduğu ifadesine katılırken %7’si bu düşünceye katılmamaktadır.

Tablo-3.19: Web Site Erişim Ve Hizmet Hızları

“Kullandığım web sitelerinin erişim hızı benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	0	0,0	0,0	0,0
	Katılmıyorum	1	0,5	0,7	0,7
	Kararsızım	0	0,0	38,6	39,3
	Katılıyorum	54	27,8	60,7	100,0
	Tamamen Katılıyorum	85	43,8	100,0	
	Toplam	140	72,2		
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100,0		

“Kullandığım web sitelerinin hizmet hızı benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	0	0,0	0,0	0,0
	Katılmıyorum	0	0,0	0,0	0,0
	Kararsızım	0	0,0	0,0	0,0
	Katılıyorum	54	27,8	38,6	38,6
	Tamamen Katılıyorum	86	44,3	61,7	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100,0		

Tablo 3.19'a bakıldığında anketi yanıtlayan ve internet üzerinde turistik ürün veya hizmet satın aldığı ifade eden akademisyenlerin %61'i kullandıkları web sitesinin erişim hızının, tamamı ise hizmet hızının önemli olduğu ifadesine tamamen katıldıkları görülmektedir.

Tablo-3.20: Fiyat Ve Promosyonlar

“Kullandığım web sitelerindeki ürünlerin fiyatı benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	0	0	0	0
	Katılmıyorum	0	0	0	0
	Kararsızım	8	4,1	5,7	5,7
	Katılıyorum	56	28,9	40	45,7
	Tamamen Katılıyorum	76	39,2	54,3	100
	Toplam	140	72,2	100	
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100		
“Kullandığım web sitelerindeki promosyonlar benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	5	2,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	17	8,8	12,1	15,7
	Kararsızım	18	9,3	12,9	28,6
	Katılıyorum	68	35,1	48,6	77,1
	Tamamen Katılıyorum	32	16,5	22,9	100
	Toplam	140	72,2	100	
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100		

Tablo 3.20'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan ve online rezervasyon yaptığını söyleyen akademisyenlerin %94'ü için web sitesinde yayınlanan fiyatlar ve %77'si için de promosyonlar önem taşımaktadır.

Tablo-3.21: Şirket Ve Partnerler Hakkında Bilgi

“Kullandığım web sitelerinde şirket ve partnerler hakkında bilgiler olması benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	1	0,5	0,7	0,7
	Katılmıyorum	10	5,2	7,1	7,9
	Kararsızım	24	12,4	17,1	25,0
	Katılıyorum	69	35,6	49,3	74,3
	Tamamen Katılıyorum	36	18,6	25,7	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100,0		

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve online rezervasyon yaptığını söyleyen akademisyenlerin %75’i için web sitesinde şirket ve partnerleri hakkında bilgi olması önemliken %8’i için önem taşımamaktadır.

Tablo-3.22: Turizm Birliklerine Üyelik

“Kullandığım web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	1	0,5	0,7	0,7
	Katılmıyorum	7	3,6	5,0	5,7
	Kararsızım	29	14,9	20,7	26,4
	Katılıyorum	56	28,9	40,0	66,4
	Tamamen Katılıyorum	47	24,2	33,6	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik		54	27,8		
	Toplam	194	100,0		

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi aynı örneklem grubunun %74’ü kullandığı web sitesinin ait olduğu şirketin bir turizm birliğine üye olmasının önemli olduğunu söylerken %6’ı ise bunun önemli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo-3.23: Ek Hizmetler

“Kullandığım web sitelerinde anadilime ait seçenek olması benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	3	1,5	2,1	2,1
	Katılmıyorum	18	9,3	12,9	15,0
	Kararsızım	11	5,7	7,9	22,9
	Katılıyorum	61	31,4	43,6	66,4
	Tamamen Katılıyorum	47	24,2	33,6	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik	Toplam	54	27,8		
	Toplam	194	100,0		
“Kullandığım web sitelerinde ulaşım/otel haricinde transfer, son dakika rezervasyonu gibi ek özellikler olması benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	0	0,0	0,0	0,0
	Katılmıyorum	4	2,1	2,9	2,9
	Kararsızım	13	6,7	9,3	12,1
	Katılıyorum	70	36,1	50,0	62,1
	Tamamen Katılıyorum	53	27,3	37,9	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik	Toplam	54	27,8		
	Toplam	194	100,0		
“Kullandığım web sitelerinde hava durumu, kur gibi ekstra bilgiler olması benim için önemlidir”		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	2	1,0	1,4	1,4
	Katılmıyorum	24	12,4	17,1	18,6
	Kararsızım	27	13,9	19,3	37,9
	Katılıyorum	52	26,8	37,1	75,0
	Tamamen Katılıyorum	35	18,0	25,0	100,0
	Toplam	140	72,2	100,0	
Eksik	Toplam	54	27,8		
	Toplam	194	100,0		

Tablo 3.23’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden turistik ürün veya hizmet satın aldığını ifade eden akademisyenlerin %77’i kullandıkları web sitesinin anadillerinde hizmet vermesinin önemli olduğunu belirtirken %15’i bunun önemli

olmadığını ifade etmişlerdir. Aynı örneklem grubunun %88'i kullandıkları web sitesinde son dakika rezervasyonu, transfer v.b. gibi ek hizmetlerin olmasının önemli olduğunu söylerken %62'si de hava durumu, kur v.b. gibi ekstra bilgilerin olmasının önem taşıdığını ifade etmişlerdir.

Tablo-3.24: Gelir İle Online Rezervasyon Arasındaki İlişki

Çapraz Tablo

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Aylık Gelir (YTL)	0-999	14	7	21
	1000-2499	91	40	131
	2500-4999	24	6	30
	5000 ve üzeri	11	1	12
Toplam		140	54	194

Ki Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	3,980 ^æ	3	0,264
Likelihood Rasyo	4,602	3	0,203
Lineer	3,553	1	0,059
Geçerli Sayı	194		

æ. 1 hücre (%12,5) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. Beklenen sayı 3,34

Simetrik Ölçü

		Değer	Muhtemel Sig.
Nominal	Phi	0,143	0,264
	Cramer'in V'si	0,143	0,264
Geçerli Sayı		194	

Tablo 3.24'te görüldüğü gibi yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen değer (3,980) ve ona bağlı p değerine (0,264 ve $p > 0,05$) bakıldığında gelir düzeyi ile online rezervasyon yapma arasında ilişki olmadığı söylenebilir.

Tablo-3.25: Cinsiyet Ve Online Rezervasyon Arasındaki İlişki**Çapraz Tablo**

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	61	15	76
	Erkek	79	39	118
Toplam		140	54	194

Ki Kare Testi

	Değer	Df	Asymp. Sig. (çift taraflı)	Kesin. Sig. (çift taraflı)	Kesin. Sig. (tek taraflı)
Pearson Ki Kare	4,079b	3	0,43		
Likelihood Rasyo	4,204	3	0,40		
Fisher'in Kesin Testi				,050	,030
Lineer	4,058	1	0,44		
Geçerli Sayı	194				

æ. 0 hücre (%0) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. Beklenen sayı 21,15

Simetrik Ölçü

		Değer	Muhtemel Sig.
Nominal	Phi	0,145	0,43
	Cramer'in V'si	0,145	0,43
Geçerli Sayı		194	

Tablo 3.25'te görüldüğü gibi yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen değer (4,079) ve ona bağlı p değerine (0,43 ve $p > 0,05$) bakıldığında gelir düzeyi ile online rezervasyon yapma arasında ilişki olmadığı söylenebilir.

Tablo-3.26: İnterneti Kullanım Süresi İle Online Rezervasyon Arasındaki İlişki**Çapraz Tablo**

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
İnterneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz	1 yıldan az	3		3
	1-3 yıl		3	3
	4-6 yıl	25	14	39
	7 yıl ve üzeri	112	37	149
Toplam		140	54	194

Ki Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	10,866 ^a	3	,012
Likelihood Rasyo	11,514	3	,009
Lineer	1,942	1	,163
Geçerli Sayı	194		

^a. 4 hücre (%50) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. Beklenen sayı ,84

Simetrik Ölçü

		Değer	Muhtemel Sig.
Nominal	Phi	,237	,012
	Cramer'in V'si	,237	,012
Geçerli Sayı		194	

Tablo 3.26'da görüldüğü gibi yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen değer (10,866) ve ona bağlı p değerine (0,012 ve $p < 0,05$) bakıldığında interneti kullanma süresi ile online rezervasyon yapma arasında ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin derecesinin yaklaşık 0,24 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır ancak bu değişkenlerden hangisinin neden hangisinin de sonuç olduğunu söylemek mümkün değildir.

Tablo-3.27: İnternette Alışveriş İle Online Rezervasyon Arasındaki İlişki**Çapraz Tablo**

		İnternet üzerinden ulaşım/otel rezervasyonu yapıyor musunuz		Toplam
		Evet	Hayır	
İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz	Evet	97	18	115
	Hayır	43	36	79
Toplam		140	54	194

Ki Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (çift taraflı)	Kesin. Sig. (çift taraflı)	Kesin. Sig. (tek taraflı)
Pearson Ki Kare	20,867b	1	0,000		
Düzeltilmiş Likelihood Rasyo	19,404	1	0,000		
Fisher'in Kesin Testi	20,776	1	0,000	,000	,000
Lineer Geçerli Sayı	20,759	1	0,00		
	194				

æ. 0 hücre (%0) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. Beklenen sayı 21,99

Simetrik Ölçü

		Değer	Muhtemel Sig.
Nominal	Phi	0,328	0,000
	Cramer'in V'si	0,328	0,000
Geçerli Sayı		194	

Tablo 3.27'de görüldüğü gibi yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen değer (20,867) ve ona bağlı p değerine (0,000 ve $p < 0,05$) bakıldığında internette alışveriş yapma ile online rezervasyon yapma arasında ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin derecesinin yaklaşık 0,33 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değer istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlıdır ancak bu değişkenlerden hangisinin neden hangisinin de sonuç olduğunu söylemek mümkün değildir.

3.3. Sonuç Ve Öneriler

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar ve gelişimi hakkında bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları, araçları ve tarafları ile sıkça karşılaşılan sorunlar yapılan literatür taramasına dayanılarak olabildiğince geniş çaplı açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise turizm ve turist kavramları, pazarlama ve turizm pazarlaması ile internetin turizm sektöründe kullanımı konusunda bilgi verilerek internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan elektronik turizm kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde elektronik turizmin aracı olan online web siteleri ile ilgili güncel kaynaklardan derlenen bilgiler aktarılmaya ve web sitelerinin sahip olması tavsiye edilen özelliklere değinilerek mevcut sitelerden bazı örnekler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan alan araştırması, elektronik turizmin aracı olan online rezervasyon hizmeti veren web sitelerinin dizaynı ve içeriği ile ilgili tüketici tutumlarını, kullanıcıların demografik özellikleriyle birlikte analizler ile açıklamaya çalışılmıştır. Bir akademik kurumda online rezervasyon sitelerini kullananlar ve kullanmayanlar demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Kullanmadığını ifade edenlerden anketin kalan kısımlarını yanıtlamamaları istenmiş, kullandığını söyleyenlerden ise web sitelerinin dizayn, içerik, sunulan hizmet v.b. gibi özellikler konusundaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Yapılan analizler bu siteleri kullanan ve kullanmayanların demografik özellikleri arasında hem benzerlik hem de farklılıklar olduğunu ortaya koyarken, kullananların da kadın ve erkek faktörleri açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bunun yanında bu sitelerin kullanımı ile gelir düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilirken, internet kullanım süresi ve internette başka ürün ve hizmetlerin satın alınması arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Demografik özelliklere bakıldığında anketi yanıtlayan 76 kadın akademisyenden 61'i yani %80,3'ü ve 118 erkek akademisyenden 79'u yani %66,9'u elektronik turizmin aracı olan online rezervasyon hizmeti veren web sitelerini kullandığını ifade etmiştir.

Kullanıcıların 30-39 yaş aralığında olduğu ve gelir düzeylerinin 1000.-YTL ile 2499.-YTL arasında olduğu söylenebilir.

Çalışmanın araştırma kısmında da görülmüştür ki, sık seyahat etmeleri ve internete uzun süre bağlı kalmalarına rağmen, akademisyenlerden, online rezervasyon bir yana internet üzerinden alışverişi tercih edenlerin oranı oldukça düşüktür. Bunun en önemli sebebinin kredi kartını bu tip bir satın alma işleminde kullanmaktan kaçınmaları olduğu söylenebilir. Sadece akademisyenler değil ülkemizdeki pek çok insan, eğitim veya gelir düzeyi ne olursa olsun, internet üzerinden alışveriş yapmayı henüz güvenilir bulmamaktadır. Hala online alışverişin ve dolayısıyla online rezervasyonun zamandan ve maddiyattan sağladığı avantajlar göz ardı edilerek geleneksel yolların tercih edilmesi, henüz bu hizmeti veren web sitelerine gerçek anlamda güvenilmediğinin göstergesidir. Bu durumda firmaların öncelikli görevi bu güveni sağlayabilmektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı "Turizmde yeni eğilimler" raporuna göre (http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~turizmde_yeni_e_gilimler_~haberNo~32687.htm, Erişim 01.05.2007):

- i. İnternet tüm seyahat ve turizm ürünleri için başlıca pazarlama aracı haline gelmesi beklenmektedir.
- ii. Seyahat acentalarının ayakta kalabilmeleri için teknoloji yatırımlarına ağırlık vermeleri gerektiği önerilmektedir.
- iii. Tüketiciler artık internet üzerinden istediği ucuz ürüne dilediği coğrafyadan ulaşabilmektedir. İnternetin, reklâmda da diğer araçların önüne geçeceği ve gelecek neslin seyahat ve turizm ürünü dağıtım kanalı olacağı düşünülmektedir.

Bu rapor da göstermektedir ki internete ve elektronik ticarete paralel olarak gelişme kaydeden turizm sektöründe tüketicilerin satın alma şekilleri değişmekte, işletmelerin ise ürün ve hizmetlerini pazarlama ve satışları kolaylaşmakta, satış miktarları artmakta ve internet sayesinde rekabet ortamında avantajlar elde etmektedirler. İnternetin faydalarından yararlanarak sanal ortamda yer alan turizm şirketleri tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları daimi müşteri yapabilmek için hazırladıkları web sitelerinin hem görsel hem de hizmet olarak en üst kalitede olmasını sağlamalıdır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Akat Ö., *Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa, 1990
- Aksoy R., *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006
- Aktaş A., *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Antalya, 2002
- Balevi E., *İnternet*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 1995
- Barutçugil İ.S., *Turizm İşletmeciliği*, 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1989
- Bayram N., *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004
- Bozkurt V., *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000
- Büyüköztürk Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık Ankara, 2002
- Douglas W.A.; Johnson, S., *İnternet Öğrenim Kılavuzu*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 1998
- Dolanbay C., *E-Ticaret: Strateji ve Yöntemler*, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000
- Hacıoğlu N., *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Balıkesir, 2000
- Hanson W., *Principles of Internet Marketing*, South Western College Publishing California, 1999
- İçöz O., *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998
- İçöz O., *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayınevi, Ankara, 2001
- Kaya B., *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara, 1996
- Kotler P.; Armstrong G., *Principles of Marketing*, P. Hall, New Jersey, 1996
- Kozak N.; Akoğlan M.; Kozak M., *Genel Turizm*, Ankara, 2000
- Mısırlı İ., *Genel ve Teknik İletişim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- Mucuk İ., *Pazarlama İlkeleri*, 2000, Türkmen Kitabevi, 12. Baskı, İstanbul
- Olalı H.; Kozay M., *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993
- Reilly R., çeviren Aziz A., *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, Ankara, 1987

- Sezgin O. M., *Genel Turizm*, Tutubay Yüksek Öğretim Yayınları, 1995, Ankara
- Shiva V.A., *The Internet Publicity Guide: How To Maximize Your Marketing and Promotion in Cyberspace*, Allworth Press New York , 1997
- Sterne, J., *Customer Service on the Internet Second Edition: Building Relationships, Increasing Loyalty and Staying Competitive*, Wiley Computer Publishing, Canada, 1995
- Tarcan A.; Alakuş A. O.; Oral B.; Aydemir C.; Ergün F.; Uluğ İ.; Bölükbaş K.; Yıldız C.M.; Ergün Ö.; Gülşen R.; Yöntem U., *İnternet ve Toplum*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2005
- Tek Ö. B., *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999
- Tunç A.; Saç F., *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998
- Usal A.; Oral, S., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, İzmir, 2001
- Usta Ö., *Genel Turizm*, Detay Yayınevi, İzmir

Makaleler

- Al U., “*İnternette Veri Güvenliği*”, Oluşum Dergisi, (2002), 37-50.
- Anbar A., “*E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2001), 18-32.
- Atay L., “*Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerinin Hukuksal Açıdan İncelenmesi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, (2000), 28-41.
- Bakırtaş H.; Tekinşen, A., “*E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, (2006), 125-138.
- Barışık S.; Yirmibeşçik O.; “*Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları*”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 4, (2006), 39-62.
- Berber Ş., “*Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, (2003), 205-222.
- Beyhan Ş.G.; Ünügür S.M., “*Turizm Yapılarında Kimlik Sorunu ve Belek-Kemer Örnekleme Çatışması*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 10-2, (2006), 262-273.
- Bostancı E.G., “*İnternetin Sosyal Boyutları*”, Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, (2005), 175-187.

Bozkurt Y.; Çağlı U., “*Uluslar arası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım*”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişme Dergisi, Sayı 18, (1991), 143-164.

Buhalis D., “*The Tourism Phenomenon, The New Tourist and Consumer*”, Tourism in the Age of Globalisation, Routledge, London, 69-96

Bulut Z.A., Öngören B., Engin K., “*Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği*”, Doğu Üniversitesi Dergisi, (2006), 150-161.

Burger F.; Karoib P.; Pröll B.; Richtsfield R.; Sighart H.; Starck H., “*TIS@WEB – Database Supported Tourist Information on the Web*”, In A. Min Tjoa (ed.) Information and Communication Technologies in Tourism, Springer-Verlag, Wien (1997), 180-189.

Cooper C.; Lewis J., “*Transformation and Trends in The Tourism Industry: Implications for Distributions Channels*”, Continuum, London, 315-331.

Çiçek O.; Özgen I., “*Avrupa Birliği’nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye’deki Uygulamalar*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, (2001), 139-153.

Doren D.C.V.; Fencher D.L.; Green-Adelsberger K., “*Promotional Strategies on the World Wide Web*”, Journal of Marketing Communications, 6, (2000), 21-53.

Elibol H.; Kesici B., “*Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, (2004), 303-329.

Erdal M., “*Elektronik Ticarete Web Sitesi Üretimi ve Proje Yönetim Süreci*”, Active Dergisi, (Temmuz-Ağustos 2002), 1-9.

Güngör S.; Arslan M., “*Beyşehir İlçesi Yakın Çevresi Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, (2003), 64-73.

Hanna P.J.R.; Millar R.J., “*Promoting Tourism on the Internet*”, Tourism Management, Vol:18, No:8, (1997), 469-470.

Hofacker C.F; Murphy J., “*Clickable World Wide Web Banner ADS and Content Sites*”, Journal of Interactive Marketing, Volume14, Number I, (2000), 49-59.

İçöz O.; Tavmergen İ.; Özdemir P., “*Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, (1999), 27-40.

Jo, S.; Jung, J., “*A Cross Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations Corporate Communications*”, An International Journal, 10-1, (2005), 24-40.

Kızıllırmak İ.; Kurtuldu H., “*Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2005), 100-120.

Korn I., “*Tops For Online Travel*”, Successful Meetings, (1999), 32-58.

Küçükaltan D.; Oğuzhan A.; Apak S.; Boyacıoğlu E.Z., “*Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği*”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6 Sayı:1, (2005), 1-22.

Küçükaslan N., “*Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri*”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Sayı:2, (2006), 1-32.

Murphy J.; Tan I., “*Journey to Nowhere? E-Mail Customer Service by Travel Agents in Singapore*”, Tourism Management, Volume 24, (2003), 543-550.

Öçer A., “*İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web*”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:15, Sayı:1-2, 264-277.

Öter Z.; Tütüncü Ö., “*Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi Seyahat Acentalarına Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, (2001), 95-117.

Özdemir E.; Akpınar A.,T., “*Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya’daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili*”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:4, (2002), 85-105.

Ndou V.; Passiante G.; Carella R., “*Toward e-Business Models and Tourism Destination Management*”, Journal of Travel and Tourism Research, No:5, (April 2005)

Pınar İ., “*Turizm Endüstrisinde E-Ticaret*”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (2005), 28-55.

Saran M., “*İnternet ve Halkla İlişkiler*”, Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi, (2005), 61-75 .

Sarısakal N.M.; Aydın A.M., “*E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret*”, Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi, (2003), 83-90.

Sağsan M., “*Bilgi Çağındaki Karlı Yatırımın Sırrı: E-Ticaret ve Türkiye’nin Yeni Teknoloji Potansiyeli*”, Stratejik Analiz Dergisi, Cilt 2, Sayı 21, (2002), 101-109.

Şafak İ., “*Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Sayı 2, (2003), 133-148.

Sarı Y.; Kozak M., “*Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi*”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2005), 248-271.

Şahin A., “*İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü Güven Odaklı Bir Analiz*”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı:2, (2003), 21-30.

Unur K.; İçöz O., “*Turizm Uydu Hesapları*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, (2004), 304-327.

Travel and Tourism Analyst, “*Tourism and the Internet*”, No:1, (1998), 62-81.

Travel and Tourism Analyst, “*Delivering E-Travel Services*”, No:4, (2001), 39-63.

Wong J.; Law R., “*Analysing The Intention To Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong*”, Hospitality Management, Vol:24, (2005), 311-329.

Yalçın A.; Demircioğlu, M., “*Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi*”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, (2002), 111-127.

Yeygel S., “*Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri*”, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı 1, (2005), 77-91.

Bildiriler

Algür S.; Ömüriş E.; Erdoğan C., “*An Evaluation on Online Reservation Web Sites*”, Turk-Kazakh International Tourism Conference, (2006), 1635-1648.

Gökdeniz A.; Alpar Ö., “*Seyahat İşletmelerinde İnternetin Hizmet Pazarlamasında Etkinliği, Olası Riskler ve Kolaylık Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi*”, 1. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Poster Bildiri, (Mayıs 2003)

Gültekin B.; Köker, N.E.; Babacan, E., “*The Usage of Internet on the Communication Activities for Promotion of Countries: Comparative Analysis of Web Sites of Turkey, Spain and United Arab Emirates (Dubai) Ministries of Tourism*”, Turk-Kazakh International Tourism Conference, (2006), 1617-1634 .

Oral E., İnternet *Turizmde Elektronik Ticaret ve Web'in Etkin Kullanımı*, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası, (2002), 201-203.

Öncüer E.; Yılmaz S., “*Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler*”, 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, (2003), 331-342.

Soteriades M.D.; Avgeli V.A., “*Promoting Tourism Destinations: A Strategic Marketing Approach*”, International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development, (2006)

Uydacı M.; Ene S., “*Türkiye’deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma*”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, (2003), 27-46.

Zengin B.; Şen L.M., “*Ethic Troubles Faced in Marketing of Travel Sector and It’s Solution Suggestions (An Area Search in İstanbul)*”, Turk-Kazakh International Tourism Conference, (2006), 976-999.

İnternet Kaynakları

Altınok S.; Sugözü İ.H.; Çetinkaya M., “*Geleneksel Ticarete Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri*”, 9. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2003, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> Erişim 16.01.2007

Arkut İ.C.; Arkut R.C., “*Google Bağımlılığı*”, 9. Türkiye’de İnternet Konferansı, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/12.doc> Erişim 14.03.2007

Erdem A.O.; Efiloğlu Ö., “*Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*”, 8. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2003, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> Erişim 16.01.2007

Garanti Bankası, Garanti Dergisi, Aralık 2005, http://download.garanti.com.tr/garanti_dergisi/garanti_dergisi_1205.pdf Erişim 19.01.2007

Maksimum Bilgi Araştırma Serileri, “*Elektronik Ticaret*”, No:77, s.5, <http://www.maximumbilgi.com/envanter/sx/indir3.asp?sx=basla&ID=115> Erişim 23.01.2007

Özcan E., “*Zaman Çizelgeleme Problemleri İçin Standart Bir Veri Formatı Çalışması: TTML*”, International XII. Turkish Symposium on Artificial Intelligence and Neutral Networks, 2003, <http://cse.yeditepe.edu.tr/~eoacan/research/papers/tainn03.pdf> Erişim 16.02.2007

Özyurt S., “*Elektronikleşme*”, Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık Ulusal Sempozyumu, 2003, <http://www.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/sempozyum1/sozyurt.pdf> Erişim 23.01.2007

Rüzgar B.; Sevinç A., “*Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi*”, Akademik Bilişim Kongresi, 2007, www.ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf Erişim 01.03.2007

Şimşek G., “*Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi*”, 7. Akademik Bilişim Konferansı, 2005, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf> Erişim 17.02.2007

TÜRSAB, “*Yurtdışı Seyahat Pazarı Gelişiyor*”, Türsab Ar-Ge, Haziran 2003,
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/icturizm/03hzOutAnkt.pdf>

Erişim 12.03.2007

<http://ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf> Erişim 17.01.2007

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=44> Erişim 31.01.2007

<http://iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/projects/et3.pdf> Erişim 18.01.2007

<http://www.afcea.org.tr/afceatr/makaleler/elifbaktir.pdf> Erişim 17.01.2007

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2637, Erişim 12.06.2007

<http://www.danismend.com> Erişim 30.01.2007

<http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf> Erişim 31.01.2007

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php> Erişim 29.01.2007

<http://www.google.com.tr/ads> Erişim 01.03.2007

<http://www.igeme.gov.tr/tur/haber/uzmantez/bilgicagi.pdf> Erişim 17.01.2007

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020902/5797 Erişim 17.01.2007

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020904/8651 Erişim 14.02.2007

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=23> Erişim 18.01.2007

<http://mail.baskent.edu.tr/~20093505/mis/proje.doc>, Erişim 24.01.2007

<http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=9784> Erişim 30.01.2007

<http://www.maximumbilgi.com/envanter/sx/indir3.asp?sx=basla&ID=115>, Erişim

11.12.2006

www.milliyet.com.tr/ozel/21yy/990711/index.html, Erişim 12.06.2007

http://www.spto.org/spto/export/sites/spto/spto/presentations/2006_07_mark_sme/mark_and_prom_thr_web.pdf Erişim 01.03.2007

<http://www.tatil.com/bizkimiz/hakkimizda>, Erişim 13.06.2007

<http://www.tbv.org.tr/TBV/Documents/Bulten/bulten-xmlgunu.pdf> Erişim

14.01.2007

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~turizmde_yeni_egilimler~haber/No~32687.htm, Erişim 01.05.2007

<http://www.turizm gazetesesi.com/news/news.aspx?id=30619> Erişim 11.08.2006

<http://www.turizm gazetesesi.com/news/news.aspx?id=31661> Erişim 18.12.2006

<http://www.turizmhaber.eu/eturizm,id,161.html> Erişim 04.11.2006

<http://www.turizmhaber.eu/haber,id,683.html> Erişim 03.01.2007

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=15> Erişim 01.03.2007

<http://www.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/ab2004/xml.pdf>, Erişim 13.01.2007

http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarete_guvenlik.html Erişim 01.02.2007

Diğer Kaynaklar

Aydemir, İ., “*Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*”, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No 0145, Ankara, 2004

Aydoğan, F., “*E-Ticarette Veri Madenciliği Yaklaşımlarıyla Müşteriye Hizmet Sunan Akıllı Modüllerin Tasarımı ve Gerçekleştirimi*”, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003

Canpolat, Ö., “*E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001

Güngör, M.; Evren, G., “*İnternet ve Türkiye İncelemeleri*”, T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2002

Keynote Progressive Strategies, “*Understanding Web Site Speed and Reliability*”, 2000, p.1-11

Korkmaz, E.V., “*Tüketicilerin Elektronik Bankacılığa Duyduğu Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hatay , 2006

Özekin, M., Seyahat İşletmelerinde “*Elektronik Ticaret Uygulamaları: Fethiye Bölgesindeki A Grubu Seyahat Acentalarında Sektörel Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2003

Sirel, B., “*Berdan Nehri (Tarsus Çayı) Yukarı Havzası'nın Yayla Turizmi Açısından Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*”, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana , 1987

WebWatch by Princeton Survey Research Associates, A Matter of Trust, “*What Users Want From Web Sites, Results of a National Survey of Internet Users for Consumer*”, 2002

Yan F., Po L., “*The Internet as a Medium for Marketing Communication, Master’s Thesis, Lulea University of Technology Business Administration*”, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Sweden, 2006

EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Saygıdeğer Akademisyen

Türkiye'de Akademisyenlerin E-Turizm Hizmeti Veren Web Siteleri Hakkındaki Düşünceleri'ni ortaya koymak amacıyla oluşturulan anketi yanıtlamanızı arz eder, ilginiz için şimdiden teşekkür ederim. Anketin tüm sorularını yanıtlamanız, araştırmam için çok büyük önem taşımaktadır.

Saygılarımla,

Seden Algür
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.
Yüksek Lisans Öğrencisi
sedenalgur@akdeniz.edu.tr

**“ONLIE REZERVASYON HİZMETİ VEREN WEB SİTELERİ” ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

ANKET FORMU

Günümüzdeki dünya çapında sayıları hızla artan ve ülkemizde de kullanılmaya başlanan “Online Rezervasyon Web Siteleri” internet üzerinden konaklama, ulaşım v.b. rezervasyonu yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada siz saygıdeğer akademisyenlerin, bu konudaki düşüncelerinize dayanarak yanıtlayacağınız sorulara göre, online web siteleri ile ilgili veriler elde edilmeye çalışılacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. Cinsiyet Kadın Erkek
2. Medeni Durum Bekar Evli
3. Yaş Aralığı 20-29 30-39 40-49 50 ve üzeri
4. Pozisyon Ar.Gör. Öğr. Gör. Okutman Uzman
 Yrd.Doç Doç Prof.
5. Aylık Gelir (YTL) 0-999.- 1000-2499.- 2500-4999.- 5000.- ve üzeri
6. İnterneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri
7. İnternete hangi sıklıkla giriyorsunuz?
 Her gün Haftada 1 gün Haftada birkaç kez Ayda birkaç kez
8. İnternette ne kadar süre kalıyorsunuz?
 1 saatten az 1-3 saat 4-5 saat 7 saat ve üzeri
9. Öncelikli olarak interneti kullanım amacınız nedir?
 Bilgi edinme Eğlence Alışveriş
 Diğer.....
10. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?
 Evet Hayır
11. İnternet üzerinden otel/ulaşım rezervasyonu yapıyor musunuz?
Cevabınız “hayır” ise anketin kalan sorularını yanıtlamayınız Tteşekkür ederim
 Evet Hayır
12. Yılda kaç kez internet üzerinden otel/ulaşım rezervasyonu yaptırıyorsunuz?
 Yılda 1 kez Yılda 2-5 kez Yılda 6-10 kez Yılda 11 kez ve üzeri
13. İnternet üzerinden otel/ulaşım rezervasyonu yapmanızın en önemli sebebi hangisidir?
 Zaman tasarrufu Maddi tasarruf Diğer.....

14. İnternet üzerinden yaptığınız otel/ulaşım rezervasyonları için mevcut sitelerden kaç tanesini kullanıyorsunuz?
- 1-10 11-20 21-30 31 ve üzeri

Sizin için uygun olan şıkkı işaretleyiniz:

1. Kullandığım web sitelerinin görsel ve işitsellik özellikleri benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
2. Kullandığım web sitelerinin erişim hızı benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
3. Kullandığım web sitelerinin hizmet hızı benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
4. Kullandığım web sitelerindeki ürünlerin uygun fiyatlı olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
5. Kullandığım web sitelerinde özel promosyonlar olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
6. Kullandığım web sitelerinde yaptığım rezervasyona anında teyit almak benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
7. Kullandığım web sitelerine herhangi bir konuda gönderdiğim mesaja hızlı yanıt almak benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
8. Kullandığım web sitelerinin merkez ofisine veya şubelerine telefonla ulaşmak özellikleri benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
9. Kullandığım web sitelerinin müşteri kontrol panelinin pratik olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
10. Kullandığım web sitelerinde şirket ve partnerleri hakkında bilgiler olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
11. Kullandığım web sitelerinde anadilime ait tercih seçeneği olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum

12. Kullandığım web sitelerinde konaklama/ulaşım haricinde transfer, son dakika rezervasyon v.b. yan hizmetlerin de veriliyor olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
13. Kullandığım web sitelerinde başka rezervasyon sitelerine linkler verilmiş olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
14. Kullandığım web sitelerinde hava durumu, kur v.b. bilgiler olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum
15. Kullandığım web sitelerinin turizmle ilgili birlik ve kuruluşlara üye olması benim için önemlidir
Hiç Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum
Tamamen Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Seden ALGÜR (DOĞAN)
Doğum Yeri ve Tarihi : Karabük / 20.08.1978
Medeni Hali : Evli

EĞİTİM

1991-1994	Lise	Demir Çelik Lisesi
1994-2001	Lisans	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşl. ve Otel. Y.O.
2004-	Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşl. Ve Otel. A.B.D.

YABANCI DİL ve BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Türkçe	Ana Dil
İngilizce	İyi
Almanca	Orta
MS Office	İyi
SPSS	İyi
Fidelio – VHP	İyi

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

1. YILDIZ Sevcan, Seden ALGÜR, Yusuf YILMAZ
 “An Empiric Research On The Themed Hotels and Preferring Reasons Of Them In The Frame Of Changing Consumer Tendencies”, 24 th EuroCHRIE Congress, 25th-28th October 2006, Thessaloniki, Greece.
2. ALGÜR Seden, Ece ÖMÜRİŞ, Ceylan ERDOĞAN
 „An Evaluation On Online Reservation Web Sites“, 1st International Tourism Congress, 21st-24th November 2006, Alanya, Turkey.

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

1. YILDIZ Sevcan, Seden ALGÜR

“Hizmet İşletmelerinde İş Etiği Kapsamında Personelin Etik Anlayışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi, 18-20 Ekim 2006, Ankara, Türkiye.

PROFESYONEL DENEYİM

01.11.2005-devam	Interhol Holiday Services	Sales Executive
01.06.2005-31.08.2005	Patara Prince Resort	Executive Housekeeper
09.02.2004-09.03.2005	Venezia Palace Hotel	Satış ve Pazarlama Sorumlusu
01.04.2001-31.01.2004	Etique Voyage Travel	Rezervasyon Sorumlusu
08.11.1999-23.01.2004	Kiriş World Hotel	Asst. Housekeeper
01.06.1998-07.11.1999	Ceylan Intercontinental	Housekeeping Sekreteri
12.05.1997-31.07.1997	Renaissance Antalya Resort	Laundry Valet
01.08.1997-15.11.1997	Renaissance Antalya Resort	Housekeeping Sekreteri
01.09.1996-15.11.1996	Renaissance Antalya Resort	Evening Self Checking Maid
01.06.1996-31.08.1996	Renaissance Antalya Resort	Housekeeping Stajı
01.06.1995-31.08.1995	Mersin Hilton-SA	Mutfak Stajı

Adres : Altinkum Mah. 438 Sok. Alim Apt. No:14/6 ANTALYA

Telefon : 0242 228 03 68 (ev)

0242 321 46 35 (iş)

0536 321 11 09 (cep)

E Posta : sedenalgur@akdeniz.edu.tr