

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ELEKTRONİK TURİZM ANALİZİ, UYGULAMALARI VE BEKLENTİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin KIROĞLU

**Ana Bilim Dalı : İKTİSAT
Programı : YÖNETİM EKONOMİSİ**

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR

NİSAN 2012

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ELEKTRONİK TURİZM ANALİZİ, UYGULAMALARI VE BEKLENTİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin KIROĞLU

(0810142007)

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :
Tezin Savunulduğu Tarih :**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR
Jüri Üyeleri :**

NİSAN 2012

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
KISALTMALAR	v
ÖZET	vi
1. GİRİŞ	1
2. ELEKTRONİK TİCARET	2
2.1. Elektronik Ticaretin Tarihçesi	3
2.2. Elektronik Ticaretin Unsurları	5
2.3. Elektronik Ticaretin Araçları	6
2.4. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret	8
2.4.1. Dolaylı E-ticaret	8
2.4.2. Doğrudan E-ticaret	8
2.5. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret	9
2.5.1. İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)	9
2.5.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business, B2B)	9
2.5.3. İşletmeden Kamuya E-Ticaret	10
2.5.4. Bireyden Kamuya E-Ticaret	10
2.6. Elektronik Ticaretin Avantajları	10
2.7. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	11
2.8. Elektronik Ticaretin Temel Makro Ekonomik Etkileri	12
2.8.1. Üretim Maliyetlerinde Azalma	14
2.8.2. Rekabet	17
2.8.3. Fiyatlar	18
2.8.4. İşletme ve Pazar Yapısı	18
2.8.5. İstihdam	20
2.9. Elektronik Ticaretin Yönetime Etkileri	21
2.10. Elektronik Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri	22
2.11. Elektronik Ticaretin Tüketicisy ve Alışverişe Etkileri	23
2.12. Türkiye’de Elektronik Ticaret	25
2.12.1. Türkiye’de E-Ticaret Raporu-2010	26
2.12.2. 2010-2011 Yılı E-Ticaret Verileri ve Cirolar	29
3. TURİZM	33
3.1. Turizmin Ekonomik Önemi	34
3.2. Turizm Sektöründe Bilgi Sistemi Uygulamaları	37
4. E-TURİZM	38
4.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Rolü	38
4.2. Turizm Sektöründe E-Ticaret	39
4.3. Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları	45
4.3.1. İşletmeden Tüketicisy B2C (Business to Customer) Uygulamalar	45
4.3.1.1. B2C Uygulamaların Avantajları	46
4.3.1.2. B2C Uygulamaların Güçlükleri	46
4.3.2. İşletmeden İşletmeye B2B (Business to Business) Uygulamalar	51
4.3.3. Tüketiciden İşletmeye C2B Uygulamalar	52

4.3.4.	Tüketiciden Tüketicie (C2C) Uygulamalar	52
4.4.	Turizm sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	54
4.5.	E-Turizm'in Potansiyel Turistlere Sağladığı Avantajlar	59
4.6.	Elektronik Turizmin Swot Analizi	59
4.7.	Konaklama Endüstrisinde E-ticaret	61
4.8.	Konaklama Endüstrisinde Web Site İçerikleri	64
4.9.	Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğünde E-ticaret	66
4.10.	Turizmde E-Ticarete Kazananlar ve Kaybedenler ve Nedenleri	68
4.11.	Turizm Firmalarının Web Sitesi Hazırlarken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar	73
4.12.	Sosyal Medyanın Turizme Etkisi	74
4.12.1.	Web2.0	75
4.12.2.	Blog	75
4.12.3.	Mikroblog	76
4.12.4.	Sosyalağlar	76
4.12.5.	Sosyalimleme	76
	SONUÇ	78
	KAYNAKÇA	80

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1.	Cisco'nun Elektronik Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağladığı Tasarruflar	15
Tablo 2.2.	İnternet Üzerinden Satın Alınan Mal ve Hizmet Türlerinin Toplam Satışa Oranı (%)	30
Tablo 2.3.	Türkiye'deki E-ticaret Firmalarının 2010 Yılı Ciroları	31
Tablo 3.1.	Turizm Gelirleri	36
Tablo 4.1.	Popüler Online Seyahat Acentaları	40
Tablo 4.2.	Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler	43
Tablo 4.3.	Turizme Özel E-ticaret Uygulamaları	50
Tablo 4.4.	Turizm Sektöründe Tarafların E-ticarettten Kaçınmasının Nedenleri	58
Tablo 4.5.	Konaklama Endüstrisinde Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi	64
Tablo 4.6.	Sınıflandırılmış Haber Gruplarının Web Siteleri	69
Tablo 4.7.	İnternet Üzerinden Seyahat Rezervasyonuna İlişkin Yanılgı ve Gerçekler	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	: E-ticaret Tanımına Giren Faaliyetleri İçeren Katma Değerin GSYİH İçindeki Payı (%)	14
Şekil 2.2	: Geleneksel Ticaretle Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması	15
Şekil 2.3	: Dünya’da ve Türkiye’de İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler	16
Şekil 2.4	: Elektronik Ticaret İşlemleri(Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı)	27
Şekil 2.5	: Sanal POS Üzerinden Gerçekleşen E-ticaretin, Alışveriş İçin Toplam Kredi Kartı Kullanımı İçindeki Payı	28
Şekil 2.6	: E-ticaret Endeksi (Ocak 2005-100)	29
Şekil 4.1	: E-turizm Kavramı ve E-turizm Alanları	42
Şekil 4.2	: Konaklama Sektöründe Teknolojinin Rolü	63

KISALTMALAR

CRS	: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
GDS	: Glodal Dağıtım Sistemleri
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ARPANET	: Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı
TCP	: Yayın Kontrol Protokolü
IP	: İnternet Protokolü
HTTP	: Hiper Metin Transferi Protokolü
PC	: Kişisel Bilgisayar
EDI	: Elektronik Veri Değişimi Sistemleri
B2B	: İşletmeden İşletmeye Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketiciye Ticaret
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
ETİK	: Elektronik Ticaret Kurulu
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler Anabilim Dalı**
Programı : **Yönetim Ekonomisi**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Durmuş Dünder**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek lisans – Ocak 2011**

KISA ÖZET

ELEKTRONİK TURİZM ANALİZİ, UYGULAMALARI VE BEKLENTİLER

Pelin Kıröğlu

Bu çalışmanın konusu internet kullanımının artan potansiyeline paralel olarak elektronik ortama taşınan ticaret ve hizmet sektöründe ortaya çıkan elektronik turizm kavramıdır. Hedef, günümüz uygulamaları ve gelecek beklentileri göz önünde bulundurularak e-turizmin olası getirileri hakkında öngöründe bulunmaktır.

Araştırma insanların e-ticarete yönelim sürecinin irdelenmesiyle başlamış ve zaman içerisinde elektronik ticaret hacmindeki değişiklikler ve kullanıcı profiline yapıları baz alınarak sistemin analizinin yapılmasıyla devam etmiştir. Turizm sektöründeki e-ticaret uygulamaları incelenmiş ve e-turizmin SWOT analizi yapılmıştır.

Çalışmada elektronik ticaretin turizm sektöründe yarattığı faydalar göz önünde bulundurularak, acenteciliğin biteceği öngörölmüş ve e-turizmin gelecek potansiyeli düşünölmekle şu andaki uygulamaların eksiklikleri ve çözüm önerileri belirtilmiştir.

Anahtar Sözcükler: E-ticaret, E-turizm, Elektronik Ticaret, Elektronik Turizm, Turizm Uygulamaları, İnternet Turizminin Geleceği, E-turizmin gelişti

1. GİRİŞ

Turizm, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemler ve dinlenmek, eğlenmek, görmek, tanımak gibi amaçlarla yapılan gezilerin bütünüdür. Turizm, turistik yönden zengin değerlere sahip olan ülkelerin kalkınma çabalarında önemli bir yer tutar. Milli geliri olumlu etkiler, döviz kazancı yaratır, istihdama katkı sağlar, altyapının geliştirilmesine neden olur, kamu gelirlerini artırır ve bölgesel, global entegrasyon oluşumunu hızlandırır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, sadece topluma yeni olanaklar sağlamakla kalmamış, hizmet sektörüne de yeni fırsatlar yaratmıştır. Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) 1970'lerde kullanılmaya başlanmasını, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ortaya çıkışı takip etmiş ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla süregelen gelişim süreci başlamıştır.

Turizm sektörü teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve aynı zamanda hemen uygulayabilen bir sektördür. Bu çalışmayla, elektronik ticaretin doğuşuyla birlikte ortaya çıkan e-turizm kavramı incelenmiş, yapılan analizler çerçevesinde sektördeki çeşitli uygulamalara yer verilmiş ve gelecek beklentileri belirlenmiştir.

2. ELEKTRONİK TİCARET

Ticaret; mal, hizmet ve para ile ifade edilebilen bütün değerlerin alım ve satım işlerinin tamamı olarak tanımlanabilir. Üreticiler, tüketiciler ve aracılar olmak üzere üç tarafı bulunur. Ticaret, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlar ve kar beklentisiyle yapılır. Çoğu zaman üreticiler ve tüketiciler arasında aracılar görev alır. Aracılar, bu faaliyeti kar amacı ile yaparlar. Kar olmayınca ticaret de olmayacaktır. Ticaretin fonksiyonu, fazla üretilen ürünleri ihtiyacı olanlara ulaştırmaktır. Ürünlerin, tüketicilere ulaştırılmasında dağıtım sisteminden yararlanılır. Mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin, elektronik ortamda internet üzerinden yapılması elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri beklentilerindeki mal ve hizmet arzındaki artış, iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmaktadır. İşadamları buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki bariyerleri internet ve e-ticaret ile kaldırmaktadır. 1960'lı yıllardan günümüze kadar, internet akıl almaz bir aşama kaydetmiştir.

Ortaya çıktığında sadece savunma amaçlı kullanılan internet, bugün ticaretin en önemli yapıtaşlarından biri haline gelmiştir. Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanabilen internet, özel ve kamu ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir.¹ Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin rekabet gücü yüksek ve daha esnek hizmetler sunmalarına yardımcı olmuştur.

¹ BUHALİS, DİMİTRİOS. *E-tourism:Information technology for strategic tourism management*. (London: Prentice Hall,2003) S.17

Elektronik ticaretin tanımı basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak açıklanabilir. E-ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır.

Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır:

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

E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar da, global ölçekte değişim yaşamaktadır. E-ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve bütün dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır.

2.1. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun işbirliğiyle ARPANET projesi altında kurulmuştur. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülmeyen ancak en önemli yararı elektronik posta, haber grupları, online tartışma grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratması olmuştur. 1980’lerin başında TCP/IP protokolü eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını alan ağın çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da iletişimin sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır.

İnterneti asıl önüne geçilmez bir çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı ise 1990 yılı sonunda HTTP protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve 1992 yılında da protokole grafik bileşenleri eklenmiştir. Aynı yıl Macintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bu gün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir.

- 1990 : Tim Berners-Lee “WorldWideWeb” adlı ilk internet tarayıcısını programladı.
- 1992 : J.H. Snider ve Terra Ziporyn “Geleceğin Dükkanı: Yeni teknolojiler alışveriş şeklimizi ve ne aldığımızı nasıl değiştirecek?” kitabını yayınladılar.
- 1994 : Netscape “Navigator” adlı internet tarayıcısını çıkardı. Pizza Hut internet sitesinden pizza siparişleri almaya başladı. İlk online banka kuruldu.
- 1995 : Jeff Bezos Amazon.com’u yayına açtı. İlk 24 saat reklamsız yayınlar başladı. Dell ve Cisco ticari işlemlerini internet üzerinden yaptı. eBay, “AuctionWeb” adıyla, bir bilgisayar programcısı olan Pierre Omidyar tarafından yayına verildi.
- 1998 : Elektronik posta pulları internet üzerinden satılmaya başlandı.
- 1999 : Business.com eCompanies’e 7,5 milyon \$ ‘a satıldı.
- 2000 : dot-com (.com) alan adında patlama yaşandı.

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980’lerden beri) kullanılmaktadır. Ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir. Zaten internet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir.” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan bir takım denemelerden ibaretti. Ancak Amazon.com, Dixons,

Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internetin üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi.

İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb. sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığını saptamıştır.

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalarda ;

- Kullanıcıların ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb.),
- Geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş /düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- Elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/işlem altyapısının geliştirilmesi,
- Elektronik ticaretten alınacak verimin artması gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

2.2. Elektronik Ticaretin Unsurları

E-ticaretin unsurları genel itibariyle şu şekilde sıralanabilir:

- Ticarete konu olabilecek bir ürün veya hizmet.
- Ürün veya hizmetin satışa sunulacağı yer. (E-ticarette bir web sayfası olarak karşımıza çıkmaktadır).
- Müşterileri web sitesine çekmek için gerekli olan pazarlama aktivitesi.

- Ödeme aracı olarak bir sistemin kurulması. (Elektronik ortamda nakit kabul edilemeyeceği için genelde kullanılan sistem kredi kartı ile ödemedir. Bunun için kredi kartı numarasının temin edilmesi gerekmektedir. Bu numaranın güvenliğini sağlamak için güvenli web sayfaları, satıcı ve banka arasında bu bilginin gizlice dolaştığı ödeme sistemi ve elektronik kredi kartları gibi pek çok ödeme şekli karşımıza çıkmaktadır.)
- E-ticarete teslimat sisteminin kurulması. (Genellikle bağımsız bir lojistik firması ile sağlanır. Sipariş edilen veya satın alınan ürün kurye şirketleri ile alıcısına ulaştırılır. Yazılım, yazı ve veri gibi bilgisayardan bilgisayara aktarılması gereken ve bilgisayar aracılığıyla erişilebilen ürün ve hizmetlerde ise teslimat aracı olarak dosya indirme mekanizmaları kullanılır.)
- İade ürünleri kabul etmek, garanti şartlarını yerine getirmek ve istek halinde sigorta sistemini oluşturmak klasik ticaret anlayışı ile farklılık göstermeyen sistemlerdir.
- Müşteri destek sistemi. (Elektronik ortamda yapılan ticarete elektronik olarak daha fazla rağbet görmektedir. Ürün ile ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı sayfalar, e-mail veya elektronik formlar ile bilgi akışı sağlanması da bu sistemin birer parçasıdır.)

Bunun dışında klasik iş süreçlerinin web ortamına açılmasıyla birlikte müşteriye sadakat, müşteriye duyarlılık ve hizmet anlayışı çerçevesinde satışların arttırılması mümkündür. Buna örnek vermek gerekirse otomobil üreticisi bir firmanın web sitesinde verilen bir otomobil siparişinin ne zaman hangi aşamada olduğunu görmek müşteri tarafından oldukça mutlu bir şekilde karşılanacaktır.

2.3. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaretin yapılmasını sağlayan araçlar olarak; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para aktarma sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) ve internet olmak üzere altı temel araç sayılabilir. Bu araçlar arasında EDI ve internetin konumları daha farklı ve önemlidir.

EDI (Electronic Data Interchange), elektronik veri değişimi anlamına gelir ve internete göre daha dar kapsamlıdır. EDI, ticaret yapan iki işletme arasında, insan faktörü olmadan, bilgi ve belge değişimini sağlayan sistemdir. İnternetin EDI'den farkı, bilgi alışverişinin iki birim arasında değilde, internete bağlanan tüm birimler arasında olmasıdır.

İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet ve World Wide Web'in olmaması durumunda, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleşmesine olanak yoktur. İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağdır.

1960'lı yıllarda "ARPANET" adıyla, sadece ABD savunma bakanlığı tarafından kullanılmaya başlanan internetin, günümüzde tüm dünyada 2,5 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde ise internet kullanıcı sayısı yaklaşık 40 milyondur. Günümüzde internet "keşif" ve "kurumsallaşma" sürecini tamamlamıştır ve 1995 yılından itibaren ticarileşmeye başlamıştır. Dünya zerindeki internet kullanıcılarının yarısının e-ticareti kullandığı tahmin edilmektedir. 2010 yılında dünyadaki dijital ürün ticaretinin toplam hacmi, 20 milyar USD dolayında gerçekleşmiştir.¹

Türkiye'deki internet kullanımı incelendiğinde Türkiye, %47 internet kullanım penetrasyonu ile toplam internet kullanıcı nüfusunda dünyadaki 13. büyük ülkedir. 30 milyon Türk internet kullanıcı mevcut ve kullanıcıların %92.2'sinin sosyal networklerde hesabı vardır.²

¹ LAUDON, KENNETH C. ve CAROL GUERCIO TRAVER. *E-commerce*. (U.S.A.: Addison – Wesley, 2004) S.19

² DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents.2005-2010*. <http://www.dotw.com>

Bu büyük bir pazar potansiyeli anlamına gelir ve penetrasyonun artışıyla pazarın daha da büyüyeceği öngörülebilir. Sanal post işlem hacmi ise giderek artmaktadır. Aralık 2006'da %3.1 olduğu belirlenen sanal pos işlem hacminin toplam ticaret hacmine oranı, Aralık 2010 itibariyle %7.2'ye ulaşmıştır. Türkiye'deki sanal işlem hacmi 2010 yılı sonu itibariyle 15.2 milyar TL olarak açıklanmıştır.¹

2.4. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı E-Ticaret ve Doğrudan E-Ticaret.

2.4.1. Dolaylı E-Ticaret

Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile geleneksel yollarla (posta hizmeti ve ticari kuryeler) fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret, ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır.

2.4.2. Doğrudan E-Ticaret

Doğrudan e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin (bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri vb.) siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir.

¹ DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents.2005-2010.* <http://www.dotw.com>

2.5. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret

2.5.1. İşletmeden Tüketiciye E-ticaret (Business to Consumer, B2C)

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “Sanal Mağaza” uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, eBay gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir.

İnternet kullanıcılarının geliri, eğitim düzeyi ve yaşı bu tür ticareti belirleyen etkenlerdendir. Genel itibariyle yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyi ortalamasının üstünde olan 25-35 yaş arası kişiler internet üzerinden e-ticarete katılmaktadırlar.

2.5.2. İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business, B2B)

“İşletmeden İşletmeye E-ticaret” modelinde ki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletme ile tüketici arasında yapılan e-ticaretin payı(B2C), işletmeler arası yapılandırılan(B2B) daha büyüktür. Türkiye’deki sanal işlem hacmi 2010 yılı sonu itibariyle 15.2 milyar TL olarak açıklanmıştır. Bunun %70’i doğrudan son tüketici ile yapılan (B2C) ticari işlemlerden gelirken, %30’u kurum içi (B2B) işlemlerden oluşmaktadır. Bu oranında %85’i sadece 200 firma tarafından yapılmaktadır. ¹

¹ DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents.2005-2010.* <http://www.dotw.com>

2.5.3. İşletmeden Kamuya E-ticaret

İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölüme kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

2.5.4. Bireyden Kamuya E-ticaret

Bu kategoriye ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri, vb. uygulamalar için E-devlet ve eğitimde not sistemini bizlere online sunan E-okul'a geçişin sağlanması ile sağlanan bilgi alışverişi örnek gösterilebilir.

2.6. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret, bu ticarete katılan taraflara faydalar sağlamaktadır. Bir banka nakit para tutma sorumluluğundan ve müşteri için sağlayacağı yeni, etkileyici servis formundan yararlanır. Bu sistemdeki ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında doğrudan bir bağ olduğu gibi, aynı zamanda aralarında dijital bilgi değişimi de sağlar. Zaman ve mekan sınırları aşılır. E-ticaretteki interaktiflikten dolayı, müşteri davranışları bu ticarete adapte olabilir. Bilgileri güncelleştirmek kolaydır.

Perakendeciler daima nakit para tutma yükümlülüğünden yararlanırlar ve kasalarında büyük miktarda para tutmak zorunda değillerdir. Günün sonunda parayı bir işlem ile bankaya transfer edebilirler. Bu da daha az hırsızlığa neden olur.

İnsanlar gerçek para ile harcama yapmaktan daha çok elektronik kartlarla harcama yapmaya eğilim gösterirler. Müşteriler, evlerinden nasıl kolayca para çekebileceklerinin ve azalan servislerden ve sipariş maliyetlerinden dolayı fiyatların nasıl düştüğünün farkına varacaklardır.

Hiç kimse diğzerinin elektronik parasını (E-para) izleyemez ve böylece kişisel gizlilik vardır. Eğer kartını kaybedersen, taşıdığın kadar parayı kaybedersin, hesaptaki paraya bir şey olmaz. Kayıp bir kartı almanın da kimseye faydası olmaz. İki hatalı denemeden sonra geçersiz olur. İnsanlar birinin çalabileceği parayı taşımamakla daha fazla güvenlik elde ederler. Dükkanlar ve mağazalar aynı miktardaki gerçek parayı daha fazla ellerinde tutmaktadırlar. Dijital para çalınamaz.

2.7. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Bir parça elektronik paranın (e-para) kopyalama izni ve bu kopyaların harcanmasına “Çifte Harcama Problemi” denir. Bu durum bazı insanları birkaç saniyede milyarder yapabilir. Diğzer taraftan birkaç saniyede çok fakir olunabilir. Kolaylıkla anlaşılabilceği gibi gerçek e-para sistemleri bu sorunu çözmelidir. Tüccarların, online e-para sisteminde her satışta banka ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Eğer para hala harcanabilir özelliğe sahip ise, banka bu bilgileri, veri tabanlarından öğrenebilir veya doğrulayabilir.

“Offline (hatta bağılı olmayan) sistemler” bu problemi değışik yöntemlerle ele alabilirler. Bir yolu, “Gözlemci (observer)” adında bir kanıt tarayıcı (tamper-proof chip) çipi içeren akıllı kart oluşturmaktır. Bu gözlemci akıllı kart ile harcanan bütün e-paraları küçük bir bilgi bankasında barındırır. Diğzer bir yöntem de; e-para ve bankaya bir kısım e-para girişı yapıldığı zaman çifte kullanıcının kimliğinin açığa vurulduğu şifrelenmiş protokol yapısıdır.

Elektronik satın alma ve elektronik işlemle ilgili bir negatif tarafta, tüm bu işlemlerin kullanıcı için daha az somut bir yolla meydana gelecek olmasıdır. Kullanıcı, normal bir nakit değışiminde gördüğü işlemleri bu yolda göremez. Bu insanları, emin olmama durumuna sokacaktır. Dolayısıyla aklımıza “bilgisayar ve akıllı kart güvenilir mi?” sorusu gelmektedir. Anahtar belge (key escrow), kişinin özel anahtarlarının yarısı adalet bakanlığına ve diğzer yarısını da polise verdiği bir diğzer metottur. Yasadışı bir şey yaptığından şüphelenildiği zaman senin şifreni çözmeye karar verebilirler.

Birçok ülke ABD'den gelen bu öneriye sıcak bakmaktadırlar. Yani hükümetler isterlerse şifreyi kırıp sizi izleyebilirler. Bu durumda da elektronik işlemlerin güvenilirliği ve gizliliği konusunda şüpheler uyanmaktadır. Finlandiya anahtar kelimeye (key escrow) karşı çıkan ülkelerden biridir. Elektronik ticarete ana durum, tamamıyla güçlü bir şifrelemenin kullanımınıdır.

2.8. Elektronik Ticaretin Temel Makro Ekonomik Etkileri

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu hizmetleri ve akademik faaliyetlere doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmeye katkıda bulunmuş ve üzerindeki bilgi kaynakları çeşitlenerek çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com) eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. Yani 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir.

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır.

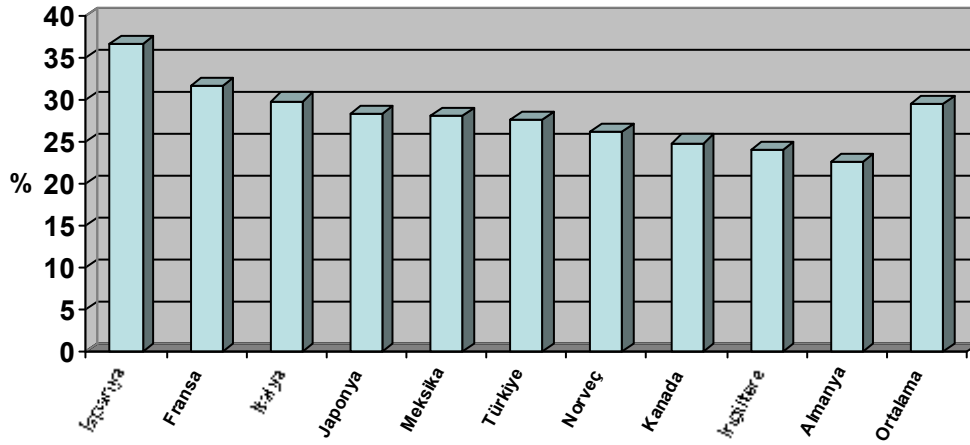
Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Elektronik ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; ileri teknoloji (High-Tech) üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendiği, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğu, bunların yanı sıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni

ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomiye göre rekabetin yeniden şekillendiğini, sektörlere özel stratejik rekabet kalıplarının ortaya çıktığını göstermektedir.

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik ticarete gelişmekte olan ülkelere öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir. Türkiye'deki nüfusun yaklaşık yüzde 70'inde bilgisayarın olmaması, bilginin mobilitesini, özellikle eğitimde olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin üzerinde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda bulunmaktadır.

Yeni ekonominin makro ekonomik anlamda meydana getirdiği en önemli etki, ekonominin verimlilik büyüme trendinde gözlenen hızlanmadır. Verimlilik artışı emek verimliliğindeki artışın yanı sıra, maliyet tasarrufları aracılığı ile de sağlanır. Verimlilikte gözlenen artış ekonominin toplam hasılasında artışlar sağlar.



Şekil 2.1: E-ticaret Tanımına Giren Faaliyetleri İçeren Katma Değerin GSYİH İçindeki Payı (%)¹

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere elektronik ticaret tanımına giren faaliyetleri içeren katma değer GSYİH içindeki (Potansiyel) payı, Türkiye’de yüzde 27,7 olarak gerçekleşmektedir. Ülkeler ortalamasına bakıldığında elektronik ticaret tanımında giren ticari faaliyetlerin Türkiye’nin GSYİH’sı içerisindeki oranı daha düşük seviyede gerçekleşmektedir.

Kamu ve özel sektörlerdeki gelişmelere rağmen internet hızının çok yavaş olması, dijital telefon hatlarının her yere ulaşamaması, internet kullanım ücretlerinin yüksek olması, internet servis sağlayıcılarının kaliteli hizmet verememesi, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması, en önemlisi de elektronik ticaret alanında hukuksal altyapının oluşturulamaması, bu faaliyetlerin paylarının bazı ülkelere göre daha düşük seviyede olmasının nedenlerindedir.

2.8.1. Üretim Maliyetlerinde Azalma

Üretim maliyetlerini azaltıcı etki başlıca iki boyutuyla görülmektedir. Birincisi, elektronik ticaretin, firmanın maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi de diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir.

¹ SCHUKHNECHT, LUDGER ve PEREZ-ESTEVE, ROSA. *A quantitative assessment of e-commerce*. http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wpaps_e.htm

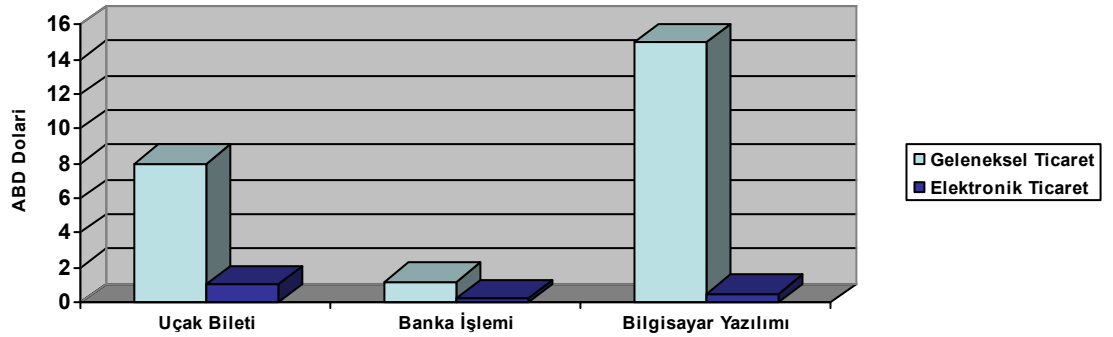
İnternet kullanımı ile birlikte elektronik ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte, bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir.

Tablo 2.1. Cisco'nun Elektronik Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağladığı Tasarruflar

	Milyon ABD Doları
Elle yazma maliyeti	270
Yazılım dağıtımı	130
Telefonla teknik destek	125
Toplam	525

Kaynakça : OECD DIJITAL ECONOMY PAPERS. *Economic and social impact of e-commerce: Preliminary findings and research agenda.* <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/fulltext/>

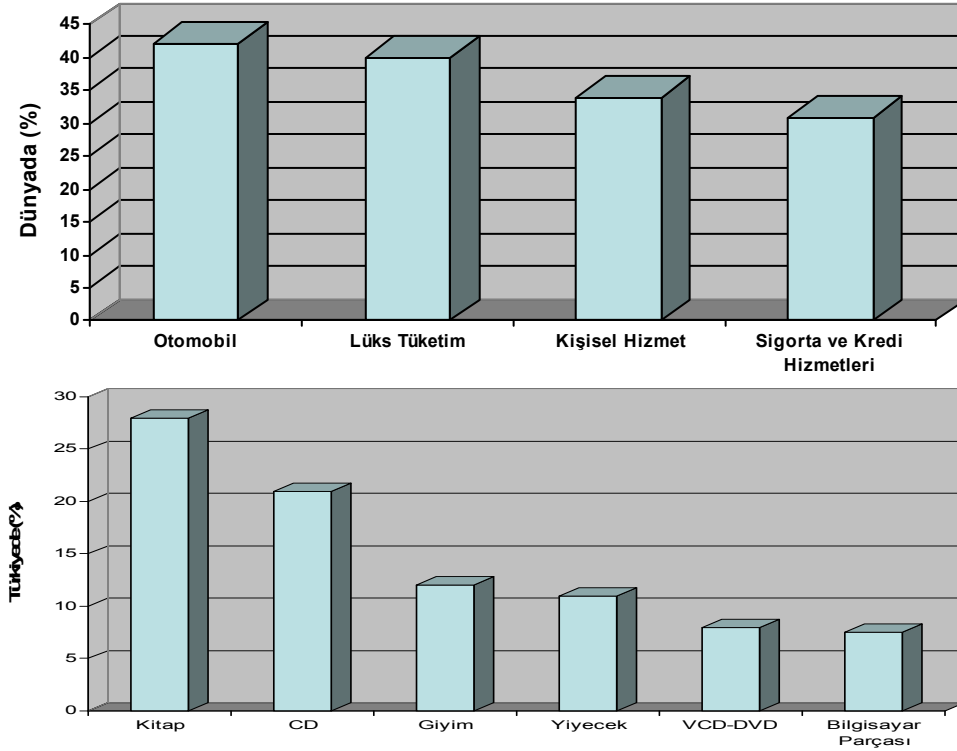
Cisco'nun elektronik ticaret müşterilerine sağladığı ürünlerdeki belirgin maliyet düşüşü Tablo 2.1.'de görülmektedir. Bu da yaklaşık olarak toplam gelirin yüzde 9'unu oluşturmaktadır ya da maliyetlerin yüzde 17'si olmaktadır.



Şekil 2.2: Geleneksel Ticaretle Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması¹

¹ OECD DIJITAL ECONOMY PAPERS. *Economic and social impact of e-commerce: Preliminary findings and research agenda.* <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/fulltext/>

ABD’de yapılan bir araştırmada (Şekil 2.2) uçak bileti, banka işlemi ve bilgisayar yazılımı ticaretinde elektronik ticaretin maliyeti geleneksel ticaretin maliyetinden çok yuksek oranlarda daha duŐuk duzeydedir. Elektronik ticaretin sağladığı maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansiyarak tuketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. İŞletmeler internet üzerinden gerçekleŐtirdikleri ticari faaliyetlerde mal ve hizmet fiyatlarını daha duŐuk oranlarda gerçekleştirmektedirler. Örneğin; Bankacılık işlemleri, interaktif sistemle – internetten ya da telefon sisteminden – gerçekleŐtirildiėinde daha duŐuk maliyetle sonuçlandığı görülmektedir. Tuketici alışveriş, sipariş, yatırım vb. pek çok ticari faaliyetini hem daha çabuk sonulandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedir.



Şekil 2.3: Dünya’da ve Türkiye’de İnternette En ok Satın Alınan rnler ¹

¹ NTV MAG DERĐİŐ. *Dünya’da ve Türkiye’de internetten en çok satın alınan rnler*. (Türkiye: Mart 2001) 90.

Araştırma sonuçları incelendiğinde Türkiye’de alışveriş kalemlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanıcılarının Türkiye’de daha genç olması (28 yaş civarı) ve ekonomik gelir seviyesinin dünya üzerindeki internet kullanıcılarına oranla daha düşük olmakla beraber eğitim seviyesinin daha yüksek olması görülmektedir.

Üretim maliyetlerindeki azalma ülkeden ülkeye değişim göstermekle birlikte, aradaki fark çok büyük olmayacaktır. Örneğin Türkiye’de her ne kadar internet altyapısının yetersizliği ve maliyetinin diğer ülkelerden fazla olması söz konusu olsa da geleneksel ticaretin maliyeti elektronik ticaretin maliyetinden daima daha fazla olacaktır.

2.8.2. Rekabet

Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan firmalar elektronik ticaretin avantajlarından ve yeni iş imkanlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlayacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu internetten geçmektedir. Rakip firma ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerindeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılarak, kişiye özel en iyi hizmet sunulabilmektedir.

Türkiye’de elektronik ticaret ve rekabet konusunda, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Rapor Özetinde şu ifadeler yer almaktadır: “Zaman, yer ve personel tasarrufu sağlaması nedeniyle firmaların serbest rekabet gücüne önemli katkı sağlaması beklenen elektronik ticaret konusunda, devletin düzenleyici rolünün içerik ve boyutunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Elektronik ticarete devletin müdahalesinin sınırları VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda benimsenen, devletin, ekonomi ve piyasalara müdahalesinin en az düzeyde olması yaklaşımı çerçevesinde çizilmelidir. Refah düzeyini artırmak, kaynakların etkin kullanımını sağlamak, pazarı açık tutmak ve belirsizlikleri önlemek için kuralların konulması ve uygulamanın bu kurallara uygun olarak yürütülmesi, elektronik ticaret açısından da geçerli olacaktır.”

2.8.3. Fiyatlar

Geleneksel yöntemlerin dışında elektronik ticaretle, daha hızlı, sürekli ve maliyetler açısından daha fazla avantajlar sağlanması sonucunda fiyatlar genel seviyesindeki artışlarda da azalma kaçınılmaz olmaktadır. Artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla firmalar maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar. İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.

Türkiye’de elektronik ticaretle şimdiye kadar aracı ile ulaşılabilen bilgi kaynağına aracısız ulaşılabilme imkanı sağlamaktadır. Bu durumda önce aracı işinin niteliği değişmektedir; aracı, tükenmeyen, eskimeyen ve her an değişebilir bilgi kaynağı olmaktadır. Bunun sonucunda masraf azalmakta ve rekabet nedeniyle azalan masrafların fiyat düşüşlerine yol açacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Oysa bu noktada öncelikle belirtilmesi gereken, yukarıda değinilen maliyet düşüşlerinin otomatik ya da kendiliğinden fiyatlara yansımadığıdır; yani maliyet azaldı, fiyatlar zorunlu olarak düşecektir, sonucuna varılamaz. Çünkü fiyatlar, esas olarak, pazar yapısı belirler. Firmaların büyük çoğunluğu, yüzde 95’ten fazlası, fiyat listesi vermediklerinden bu konuda araştırma yapma olanağı da şimdilik, çok sınırlı kalmaktadır.

2.8.4. İşletme ve Pazar Yapısı

Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi, aynı anlama gelmek üzere işletmenin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağı ve bunun önemli sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır.

Elektronik ticaret nedeniyle firma yapıları değişen sektörlerin başında müzik, yayıncılık, bankacılık hizmetleri, gelmektedir. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir.

İnternette birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir. Çarpıcı gelişmelerin gözlemlendiği elektronik ticaret, ürün, bilgi veya hizmet satışlarının internetin de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bankalar ise ticaret yapma şekillerini internete taşıyan firmaların ödeme işlemlerine aracılık etmektedirler. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir.

Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilir. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlara kıyasla oldukça az iş gücü gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur.

İnternet ekonomisi özellikle pazar yerini ya da piyasayı değişime uğratmaktadır. Geleneksel pazar yöntemlerinde nesnel vasıtalarla oluşturulan satış ve alış tarzlarının sanal dediğimiz elektronik düzleme kayması tüm ticari ilişkilerde bir dönüşüme neden olmaktadır.

Elektronik ticaret yöntemlerinin en yaygınları, işletmeler arası elektronik ticaret (business to business) ve müşteriye yönelik elektronik ticaret (business to consumer) olarak iki ayrı şekilde belirlenmektedir. Firmalar arası elektronik ticaretin yoğunlaşması yönünde gelişen dünya ekonomik eğilimlerinin tersine olarak Türkiye’de, özellikle perakendecilik sektöründe müşteriye yönelik elektronik ticaret çalışmaları hızlı bir şekilde ilerlemektedir.

Türkiye’de internet üzerinden satış yapan sanal mağazaların sayısı 400’ün üzerine çıkmış durumdadır. Buna karşın tedarik zinciri yönetiminin internet üzerinden yapılması Türk şirketlerinin yeni tanıştığı bir yöntem ve henüz tartışılma aşamasındadır.

2.8.5. İstihdam

Elektronik ticaretin dar anlamda istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır. Kısaca, gerek yeni kurulan firmaların, gerekse elektronik ticarete geçen eski işletmelerin iş gücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir. Ek olarak elektronik ticaret geçiş döneminde en büyük iş gücü kaybına, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin uğrayacağı konusunda görüş birliği vardır. Ayrıca KOBİ’ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir ağırlığını kapsamaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Bu gün KOBİ’ler imalat sanayinin yüzde 99.47’sini oluşturmakta ve toplam istihdamın yüzde 56.3’ünü sağlamaktadır.¹

Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan internet, KOBİ’ler açısından yaratmış olduğu elektronik ticaret imkanlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır.

¹ EKONOMİK SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ. *Konaklama sektöründe teknolojinin rolü* (Türkiye: Güz 2005) 28-55.

Türkiye’de bir kişiye istihdam yaratma imkanının maliyetinin oldukça yüksek olduğunu göz önüne aldığımızda elektronik ticaretin önemi bir kez daha artmaktadır. Elektronik ticaretle birlikte Türkiye’de yeni çalışma alanları açılmasına imkan sağlamakta bu da istihdamı doğrudan arttırıcı bir etki yapmaktadır. Genel olarak elektronik ticaretle genişleyecek olan pazarlar ülke ekonomimiz açısından istihdam üzerine önemli katkılar sağlayabilecektir.

2.9. Elektronik Ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

- **Elektronikleşme:** Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.
- **Hareketlilik:** İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.
- **Çabukluk:** İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.
- **Çalışma Grupları:** İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

2.10. Elektronik Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır:

- Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.
- Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyollarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.
- E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.
- Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.
- Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.
- Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.
- Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.
- Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.

Ancak e-ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar;

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

2.11. Elektronik Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır:

- Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığımız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır. Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca internet ile yapılabilmektedir.
- Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışverişini ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilenkte, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.
- Hızlı: Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

- Güvenli: Birkaç basit önlemi aldığınızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir. Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SSL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “Anahtar”ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca son dönemde bankalar, internet üzerinde rahat ve güvenli kullanılabilmesi için “Sanal Kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca internette kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL/\$” limiti olan sanal kartın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışverişin sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar sıfırlayabilmektedir.
- Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.
- Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca internet dünyasında erişilebilmektedir.

Bilgi toplumu küreselleşme, dünyanın giderek küçülerek ekonomik bir köy haline gelmesi, sınırların ortadan kalkması ve benzer kavramlar her geçen gün daha fazla günlük konuşmalarımıza girmektedir. İşte bu kavramlardan biri olan elektronik ticaret değişen dünyanın gelişen en önemli ekonomik ve sosyal araçlarından bir tanesidir. Son yıllardaki hızlı gelişimi dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda büyük sekmeler yapacağı muhakkaktır. Ancak bu hızlı gelişimin nasıl bir yapıya dönüşeceğini kimsenin tam olarak bilmediği de göz ardı edilmemelidir. Elektronik ticaret, şirketlerin yeni pazarlara açılmasına yardım etmektedir. Bu yeni pazar, hayatlarının önemli bir kısmında

internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmaktadır ve burada herhangi coğrafi bir sınır bulunmamaktadır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk, güven pazarlama stratejileri ile birleştiğinde ortaya müthiş bir potansiyel çıkacaktır. Bu potansiyelin neler getireceğini şimdiden kestirmek güçtür. Ama şurası bir gerçektir ki, müspet getirilerinden faydalanabilmek için hızlı değişmeyi de öğrenmemiz gerekmektedir. Bu yapı içersinde var olabilmenin yolu, kendimizi bu hızlı değişikliklere adapte etmekten geçmektedir.

2.12. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Ülkemizde 1998'den sonra, bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkân (e-dükkân) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Hatta son zamanlarda bireysel e-ticaret siteleri 1er gün içerisinde açılır konuma gelmiştir. Dünyada e-ticareti incelerken de fark edilmiştir ki ekonominin bu yönde gelişimi halkın internet erişim oranıyla doğru orantılıdır.

E-ticaret kavramı yeni oluşmaya başlamışken bu konu üzerinde çalışan mühendislerin düşüncesinde Türkiye açısından sağlanması gereken 3 ana unsur vardı:

- İnternet erişim maliyeti düşürülüp bu sonsuz bilgi ağına ülkenin her köşesinden ulaşım sağlanmalı.
- Devlet politikaları internet teknolojisi aracılığıyla yapılan ticari faaliyetlere karşı duyulan güven eksikliğini azaltıcı yönde olmalı (özellikle meydana gelen büyük ekonomik krizler ve ortaya çıkarılan batırılan banka örneklerinden sonra).
- Devlet bu konuda daha ilgili olmalı, gerekiyorsa özel sektörle işbirliği içinde çalışmalıdır.

İlerleyen yıllarda bu üç ana unsurdan üçünde de ilerleme kat edilmiştir. Fakat bu ilerlemeler diğer konularda da olduğu gibi Türkiye'yi dünya ülkeleri ile yarışabilecek seviyeye taşımamıştır.

Türkiye'de e-ticaret alanında en büyük gelişmelerden biri e-ticaret kurulunun (ETİK) oluşmasıdır. 1998 yılında toplanan ilk toplantısını yapan kurulun amaçları; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak, hukuki yapıyı oluşturmak, elektronik ticareti özendirerek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamaktır. Bu kurul daha sonra e-türkiye projesinin temellerini atmıştır. Bu proje ile hedeflenen, çoğu devlet kurumunun işletim şemalarını sanal ortama taşımaktır. Böylece rüşvetten ve adaletsizlikten sıyrılabiliriz; bununla birlikte zamandan da büyük kazanç sağlamış oluruz. Bunun örneklerini planlandığı tarihlerden biraz daha geç olsa bile görmekteyiz. Üniversitelere giriş sınavına başvururken, yurtdışına çıkış için vize alırken e-devlet projesinden yararlanmaktayız. T.C. kimlik numaralarının vergi numaraları ile birleştirilmesi bile devletlerin elektronik ortama geçiş adına yapılan küçük bir adımdır. Bunlar e-devlet adına güzel örnekler fakat bu artış hızı Türkiye için yeterli değildir. İlerleyen günlerde devletin bu hızı gerekiyorsa özel sektörle el ele vererek arttırması gereklidir.

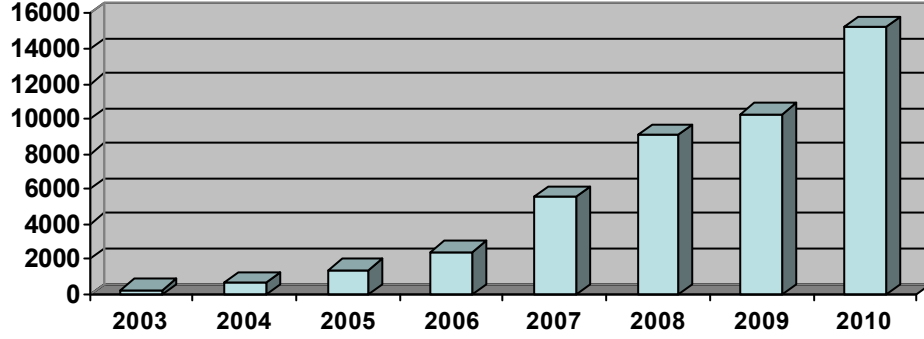
Zamanın en değerli öğelerden biri haline geldiği bugünün dünyasında elektronik alışverişin kaçınılmaz olduğu kesindir ve bizim görevimiz de bu alandaki gelişmelerin Türkiye'nin dört bir yanına dağılıp yaygınlaşmasını sağlamaktır.

2.12.1. Türkiye’de E-Ticaret Raporu-2010

2010 yılında geçen seneye göre %48 büyüme gösteren Türkiye’de e-ticaret hacmi, 2010 sonunda 15 milyar TL’ye ulaştı. 2009 yılının ilk aylarında hala kriz etkileri görülmesinin de etkisi ile 2010 yılı ilk aylarında %64 büyüme gösteren Türkiye’de e-ticaret hacmi, yılın kalan aylarında, bir miktar hız keserek yılı %48 artış ile tamamladı. 2009 yılı sonunda 10,3 milyar TL seviyesinde gerçekleşen e-ticaret hacmi, 2010 yılı sonunda 15,2 milyar TL seviyesinde gerçekleşti. ¹

¹ SANAL MİMARLAR BLOG. *Elektronik ticaret*. 2011. <http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>

E-TİCARET İŞLEMLERİ (milyon TL)
(Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı)



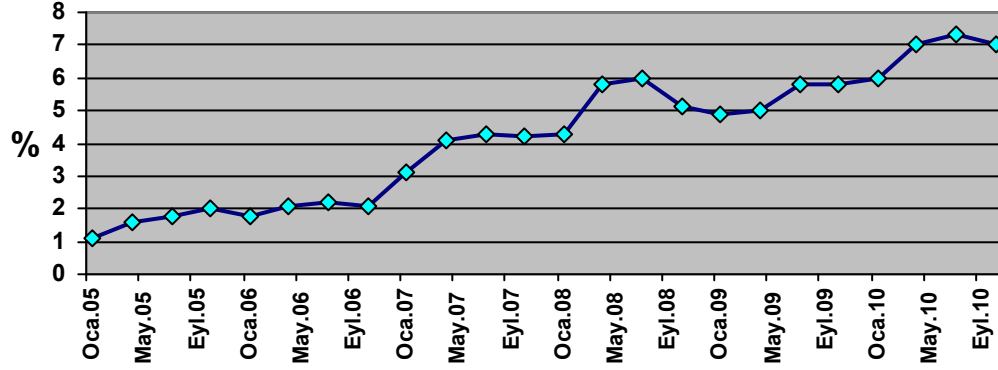
Şekil 2.4: Elektronik Ticaret İşlemleri (Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı) ¹

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verileri baz alan ve SM Bilişim tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, yıllık bazda gerçekleşen 15,2 milyar TL e-ticaret hacmi, tüm zamanlar e-ticaret hacmi rekorunu geliştirmiş oldu. Türkiye’de e-ticaret hacmi 2003 yılından bu yana yıllık bazda hiç geriye gitmedi.

Alışveriş amaçlı kredi kartı kullanımı içinde e-ticaretin payı incelendiğinde, 2005 yılında %1-2 seviyelerinde olan oranın, neredeyse her sene %1 daha fazla pay kazandığı görülüyor. Başka bir deyişle Türk insanı her sene, alışverişini biraz daha e-ticaret tarafına yönlendiriyor. 2010 yılının ikinci yarısında sanal pos üzerinden gerçekleşen e-ticaretin, alışveriş için toplam kredi kullanımı içindeki payı %7-8 seviyesine ulaşmış durumdadır.

¹ SANAL MİMARLAR BLOG. *Elektronik ticaret*. 2011.
<http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>

**Sanal POS Üzerinden Gerçekleşen
E-Ticaretin alışveriş için Toplam Kredi Kartı Kullanımı İçindeki Payı**

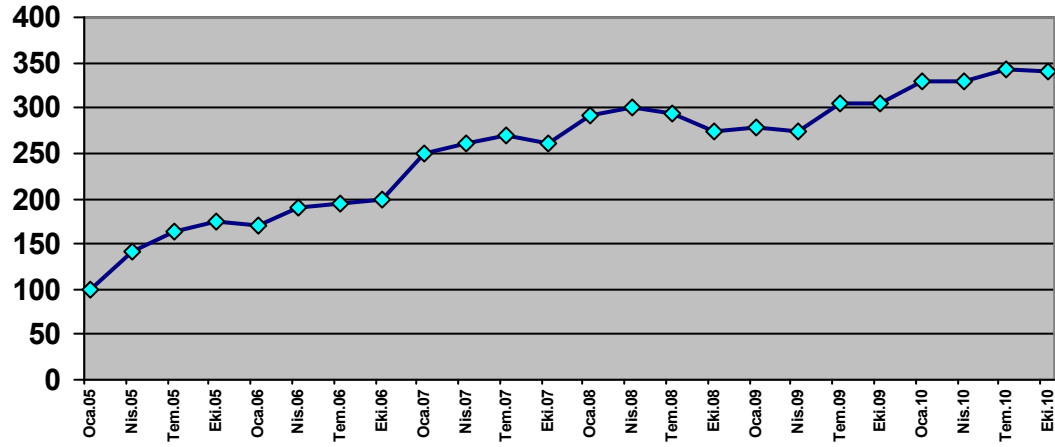


Şekil 2.5: Sanal POS Üzerinden Gerçekleşen E-ticaretin, Alışveriş İçin Toplam Kredi Kartı Kullanımı İçindeki Payı¹

SM Bilişim (Sanal Mimarlar) tarafından geliştirilen SM E-ticaret Endeksi, Türkiye’de e-ticaret hacminin, alışveriş amaçlı kredi kartı kullanımı içindeki payına bakıyor ve bu paydaki aylık artış ve azalışları baz alıp, endeks olarak sunuyor. Bu çerçevede endeks, alışverişlerde e-ticarete yönelim konusunda iyi bir gösterge teşkil diyor. Ocak 2005 tarihinde 100 seviyesinden başlayan SM E-ticaret Endeksi 2009 yılını 311,54 seviyesinden kapatmıştı. Temmuz 2010 tarihinde 350 seviyesi ile tarihi zirvesini gören endeks, 2010 yılını 339,88 seviyesinden kapattı.

¹ SANAL MİMARLAR BLOG. *Elektronik ticaret*. 2011.
<http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>

SM E-TİCARET ENDEKSİ
(Ocak 2005=100)



Şekil 2.6: E-ticaret Endeksi (Ocak 2005-100) ¹

2.12.2. 2010-2011 Yılı E-Ticaret Verileri ve Cirolar

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2011 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre internet üzerinden satın alınan mal ve hizmetlerin türleri ve e-ticaret işlem hacmi oranları Tablo 2.2' de belirtilen gibidir.

¹ SANAL MİMARLAR BLOG. *Elektronik ticaret*. 2011.
<http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>

Tablo 2.2. İnternet Üzerinden Satın Alınan Mal ve Hizmet Türlerinin Toplam Satışa Oranı (%)

Mal ve Hizmet Türleri	Nisan 11 (%)	2010 (%)
Giyim, spor malzemeleri	28,80	24,30
Elektronik araçlar(cep telefonu, kamera, tv vb.)	27,80	23,80
Ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	19,80	19,30
Kitap / Dergi / Gazete (e-kitap)	17,60	20,30
Gıda maddeleri / Kozmetik / Çiçek / İçecek	17,30	13,30
Seyahat Bileti / Araç Kiralama	15,20	15,20
Bilgisayar ve diğer ek donanım	10,70	10,70
Konaklama (Otel, rezervasyon)	7,30	5,10
Sinema / Tiyatro / Konser / Maç Biletleri	7,10	7,80
İlaç	6,40	8,60
Film / Müzik	5,20	7,90
Oyun yazılımları	3,60	2,40
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri vb.)	2,50	3,10
Bilgisayar Yazılımları	2,40	2,20
Diğer	2,60	4,80

Kaynakça : TÜİK. *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım anketi*. 2010.

Tablo 2.2’deki verilere dayanarak şunu söyleyebiliriz ki tüketicilerin internet üzerinden alışverişi, hız kesmeden yükselişini sürdürmektedir.

Turizm sektöründeki seyahat bileti ve konaklama satın alış oranlarında e-turizmin geleceğiyle ilgili öngöründe bulunmak açısından önemlidir. Türkiye’de e-ticarette aktif şekilde faaliyet gösteren firmaların Avrupa’daki firmaların cirolarına kıyasla sıralaması ve 2010 yılı ciroları ise Tablo 2.3’ de belirtildiği gibidir.

Tablo 2.3. Türkiye’deki E-ticaret Firmalarının 2010 Yılı Ciroları

Sıralama	Firma	2010 Yılı Cirosu	2010 Yılı Büyümesi (%)
76	Hepsiburada.com	154 milyon USD	32,00
111	Markafoni.com	95 milyon USD	773,00
120	Teknosa.com	85 milyon USD	23,00
163	Istanbulbilisim.com.tr	48 milyon USD	40,00
190	Hizlial.com	35 milyon USD	40,00
192	Trendyol.com	34 milyon USD	-
193	Gold.com.tr	34 milyon USD	12,00
204	Vatanbilgisayar.com	32 milyon USD	10,00
248	Ciceksepeti.com	19 milyon USD	27,00
260	Ereyon.com.tr	15 milyon USD	19,00
264	Koctas.com.tr	14 milyon USD	44,00
268	Pabbuc.com	13 milyon USD	65,00
269	Vimjo.com	12 milyon USD	-
278	Kitapyurdu.com	10 milyon USD	50,00
288	Bonnyfood.com	7 milyon USD	400,00

Kaynakça : <http://www.seohocasi.com/2010-yilinda-turkiyede-e-ticaret-siteleri/> . (Eylül, 2011)

Türkiye’de yeni konuşulmaya başlanan 1 milyar dolarlık sektör hacmi için karamsar olmamak gereklidir. Çünkü ABD’de %85 ve Avrupa’da %60 dolaylarında bulunan 'satın alma gücüne sahip internet kullanıcılarının internet alışverişini tecrübe etme oranı, Türkiye’de henüz %20-25’ler seviyesindedir. 2010 yılında yeni iş modelleri ile e-ticaret konusunda arz tarafındaki eksikliğin giderildiği Türkiye’de, artık internet’ten alışveriş rahatlığı ve avantajı ile tanışacak internet kullanıcıları; ülkemizdeki elektronik ticaret hacminin büyümesinde en önemli faktör olacaktır. ¹

¹ DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents.2005-2010.* <http://www.dotw.com>

3. TURİZM

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir gece konaklama ve turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.

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

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

3.1. Turizmin Ekonomik Önemi

Turizm, turistik yönden zengin değerlere sahip olan ülkelerin kalkınma çabalarında önemli bir yer tutabilir. Turizm, milli geliri olumlu etkiler, döviz kazancı yaratır, istihdama katkı sağlar, altyapının geliştirilmesine neden olur, kamu gelirlerini artırır ve bölgesel/global entegrasyon oluşumunu hızlandırır. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, şiddetle ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını yaratan, istihdam olanaklarını arttıran ve çağdaş bir yaşam tarzını bu ülkelere getiren bir olay olarak kabul edilmektedir. Turizmin genel ekonomi içindeki olumlu etkilerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Yatırımları uyarıcı etkiler.
- Ülkesel ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkiler.
- Turizmin döviz kazandırıcı etkileri.
- Kişisel geliri arttırıcı etkiler.
- İstihdam yaratıcı ve arttırıcı etkiler.
- Ekonomik yapının değişmesi ve gelişmesi üzerindeki etkiler.
- Yerel ve merkezi kamu gelirlerini arttırıcı etkiler.

Dünya turizmi, 1950'den sonra dünya gayri safi milli hasılasından (GSMH) daha büyük bir artış göstermiştir. Bugün turizm sektörü, dünya GSMH' sının %5'lik ve dünya ihracat gelirlerinin %8'lik kısmına eşittir. Turizm gelirleri 1950'de 21 milyar dolardan, 2003 yılında 523 milyar dolara ulaşmıştır, yani 25 katlık bir artış gerçekleşmiştir. Dünya turist sayısı 1950 yılında 25,3 milyon iken, 2003 yılında 691 milyon kişiye ulaşmış, yani bu dönemde yaklaşık 27 kat artış olmuştur. WTO' ya göre 2020 yılında; turizm hareketlerine katılanların sayısının 1,6 milyar kişiye, turizm gelirlerinin de 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. ¹

¹ DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents*.2005-2010. <http://www.dotw.com>

Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940’lardan sonra fark edilmiş, 1963 yılından 1980’li yıllara kadar, zamanla gelişme eğilimi göstermiştir. Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası ise, Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Turizm bu yıllardan sonra ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü Türkiye’de turizmden elde edilen sayısal büyüklüklerin, sahip olduğumuz doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri tanınmış, özel döviz tahsisleri verilmiştir. Bu önlemlerle büyük gelişmeler sağlanmış ve 1984– 1990 yılları arasında turizm ortalama yıllık % 12,1 büyüyen bir sektör olmuştur. ¹

Günümüz itibariyle ülkemizde turizm sektörünün önemine bakacak olursak, dünyada turizm gelirleri en yüksek ülkeler içinde Türkiye 2005 yılı itibariyle 8’inci durumdadır. Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre, 2005 yılında turizm gelirleri 18,2 milyar doları bulan Türkiye’nin dünya turizm piyasasındaki piyasa payı yüzde 2,7 civarındadır. 2006 yılı Türkiye turizmi açısından 2005 yılı kadar parlak olmamıştır. 2005 yılı performansı baz alınacak olursa, turizm gelirlerini en fazla artıran ülkelerden biri de Çin’den sonra Türkiye’dir. En fazla turist çeken ülke sıralamasında da Türkiye dünyada 20,3 milyon turistle 9. sırada yer almaktadır. ²

Bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm faaliyetleri, tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmayan, ama zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmalarının ve dengeli bir şekilde gelişmelerinin mümkün olmasını sağlayacaktır.

¹ ² DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents*.2005-2010. <http://www.dotw.com>

Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler turizm sayesinde işlenebilmekte ve milli geliri artıracak bir ekonomik değer haline gelebilmektedir. Ekonomik yönden az gelişmiş bölgelerimiz, otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tatil köyleri, moteller, seyahat işletmeleri ve sektörü doğrudan ve dolaylı olarak ilgilendiren diğer işletmeler aracılığı ile turizmden elde ettikleri gelirlerle ekonomik gelişmelerini destekleyebilmektedirler. Bu bölgelerde turizm sektöründe yüz binlerce kişi çalışmakta ve gelir elde etmektedirler. Artan gelirler olduğu gibi, turizm çalışanların hayat standardının da yükselmesine neden olmakta ve aynı zamanda bölgede eğitim seviyesinin yükselmesine, altyapı hizmetlerinin geliştirilmesine ve uluslararası barışın hız kazanmasına da yol açmaktadır.

Tablo 3.1. Turizm Gelirleri

	Turizm geliri (milyar \$)	Turist sayısı (milyar kişi)	Kişi başına harcama (\$)
Amerika	81,7	44	1650
İspanya	47,9	55,6	950
Fransa	42,3	76	550
İtalya	35,4	56,5	970
İngiltere	30,4	50	1350
Çin	29,3	46,3	625
Norveç	29,2	21,5	1350
Türkiye	18,2	20,3	340
Avusturya	15,5	20	775
Avustralya	14,9	-	-
Meksika	-	21,9	-
Dünya Toplamı	632,0	303	945

Kaynakça : SCHUKHNECHT, LUDGER ve PEREZ-ESTEVE, ROSA. *A quantitative assessment of e-commerce.* http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wpaps_e.htm

3.2. Turizm Sektöründe Bilgi Sistemi Uygulamaları

Bilgi ve teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmeler bir ülke ekonomisindeki tüm sektörleri etkilediği gibi, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizmi de etkilemektedir. Bacasız fabrika olarak da adlandırdığımız bu sektörde bilgi ve teknolojiyi kullanan işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama,1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS), ikinci aşama, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır.

Turizm sektöründe konaklama, seyahat ve ulaştırma olmak üzere üç sacayağı mevcuttur. Konaklama, geceleme, yeme içme ve eğlenceyi; seyahat, tur organizasyonu, rezervasyon, toplantı fuar ve bilet satışını ve son olarak ulaştırma ise kara, demir, deniz ve havayolu ulaştırmasını içerir. Bu bağlamda turizm sektörünün katma değer yaratabilen birçok alanla iç içe olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turizm sektörü teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve aynı zamanda hemen uygulayabilen bir sektördür.

Başlangıçta daktilo ve hesap makinesi kullanarak ofis otomasyonu yürütülürken, daha sonra seyahat sektöründe küresel rezervasyon sistemlerinin kullanılması, internet üzerinden rezervasyonların alınması ve son olarak elektrik ve su maliyetini azaltan akıllı oda uygulamaları ile sektör tam anlamıyla bilgi teknolojilerini kullanır olmuştur. Ekonomideki diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi sistemleri; ticari işlem sistemleri, ofis otomasyon sistemleri, yönetim bilgi sistemleri, uzman sistemler, üst yönetim karar destek sistemleri ve fonksiyonel bilgi sistemleri şeklinde sınıflandırılabilir.

4. E-TURİZM

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

4.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Rolü

İçinde bulunduğumuz küresel rekabet ortamı, diğer işletmelerle birlikte hizmet işletmelerini de bilişim teknolojilerini daha yoğun kullanmaya itmektedir. Rekabet araçları (kalite, hız, maliyet vb.) giderek artmakta ve farklılaşmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmeler turizm sektöründeki işletmeler ve turistik destinasyonlar için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar, seyahat acenteleri yaygın biçimde bilgi teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır.

Buna bağlı olarak internet kullanımının artması da, e-ticaretin turizm sektörüne yeni bir boyut getirmesine yol açmıştır. Emek yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektöründe, sürekli değişen iki unsurdan söz edebiliriz: insan ve teknoloji. Elli yıl önceki turist davranışları ile günümüzdeki turist davranışları aynı değildir. Ancak turizm sektörü insan davranışları ile ilgili bu değişimlere adapte olabilmıştır. Diğer yandan bilgisayara dayalı teknolojiler, bilgi sistemleri, veri tabanları, iletişim hatları, yönetim ve işletim

amaçlı yazılım programlarının yarattığı yeni fırsatlar ve elektronik iletişim olanakları, küresel bir endüstri olan turizm endüstrisinde faaliyetleri kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de de geleneksel olarak turizm tedarikçileri, baskı tabanlı medya, broşür, el ilanları ile tanıtım yolunu uzun yıllar kullanmışlardır. Ancak son derece maliyetli olan bu tanıtım ve pazarlama yöntemi aynı zamanda rezervasyonun gerçekleşeceği tarihe yakın gerçekleşecek değişikliklerin tüketiciye iletilmesini de imkansız kılmaktadır.

Buradan da anlaşılacağı gibi hizmet veren ile tüketici arasında bilgi alışverişi her aşamada çok önemlidir. Verilen hizmetin kalitesini arttırabilmek için bilgiler arasında hızlı ve doğru bir akış gereklidir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojileri turizm sektörünün neredeyse evrensel özelliği halini almıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sektördeki kullanım ve uygulanış kapasiteleri farklı turizm branşları arasında da farklılık göstermektedir. Örneğin havayolu şirketleri bilgi ve iletişim teknolojilerini yönetim ve stratejik avantaj sağlamak için kullanırken konaklama hizmeti veren kurumlar biraz daha yavaş ilerlemektedir.

4.2. Turizm Sektöründe E–Ticaret

Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması e-ticarettir. E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir.

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

verildikten sonra hizmetin anında satın alınması ile de sonlanabilecek şekle dönüşmüştür. Fiziki dünyada yapılan klasik ticari sistemlere göre daha avantajlı tanıtım imkanları sunan web siteleri, klasik ticarete rakip değil, bu sistemlerin bir tamamlayıcısı konumundadır. Fiziki dünyada iş yapan bir turistik işletmenin bir de sanal dünyada çalışan web sitesinin olması bu görüşü desteklemektedir. Bu nedenle son yıllarda online turizm pazarı büyük bir hızla gelişip büyümüştür.

Turizm sektöründe en yaygın ve en çok bilinen e-ticaret yöntemi online seyahat acenteleridir. Elektronik ortamda faaliyet gösteren en popüler ve en çok satış yapan, online seyahat acenteleri Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Popüler Online Seyahat Acenteleri

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

Kaynakça : DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents*.2005-2010. <http://www.dotw.com>

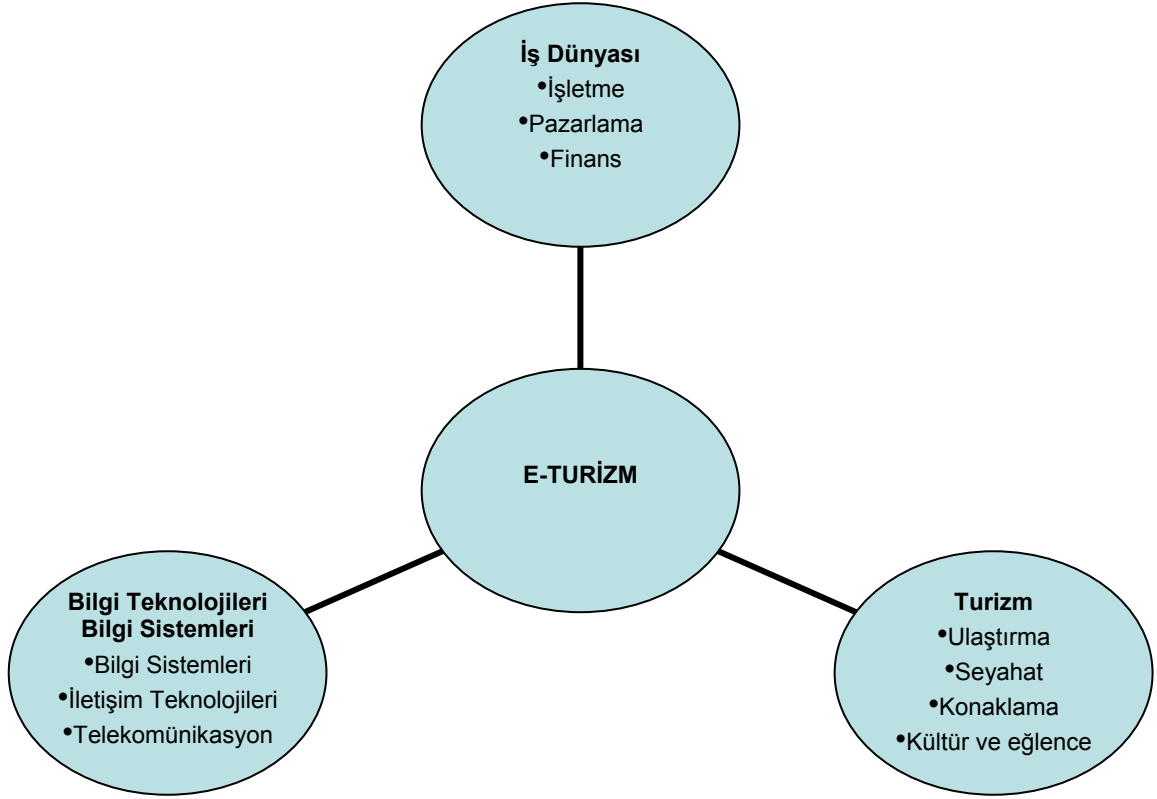
Daha önce de görüldüğü gibi seyahat ve turizm, elektronik ticarete en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak dikkati çekmektedir. Turizm sektöründe e-ticaret kısaca, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin WEB sayfalarında reklamlara ilişkindir.

Bilet, tatil paketi ve otel satışı tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin e-ticaret işlemlerine de girmektedir. İnternet hali hazırda turistlerin tatil ürününü satın alma ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Yine fiyat ve otel ve destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılması için interneti kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır. 1998’de %7 olan iş turizminde otel ve uçak biletlerinin internet ile ayrılması oranı, 2000 yılında %20’lik bir orana ulaşmıştır. Artışa örnek olarak yine 2003 yılında seyahat sektörü işlemlerinde interneti kullanan müşteri sayısı tüm müşterilerin 1/8’idir, yani seyahat işlemi gerçekleştirenlerin % 12.5’i işlemleri için interneti kullanmışlardır. Yine turizm sektöründe gelişmeler incelendiğinde teknolojinin seyahat şekillerini değiştirdiği ve “Prodigy, Compuserve, American-On-Line” gibi iletişim ağlarının seyahat ve tatil bilgileri için en önemli kaynaklar arasına girdiği anlaşılmaktadır.¹

Dünya genelinde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Avrupa’da da online seyahat sektörünün önümüzdeki yıllarda en hızlı büyüyen sektörlerden olması beklenmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde ve Avrupa Birliği turizm politikalarında yeni bilgi teknolojilerinin kullanımı teşvik edilmektedir. Birlik, yeni teknolojilerin Avrupa turizm sektörünün rekabet gücü üzerindeki stratejik etkileri doğrultusunda, “Impact II” ve “Telematics” gibi programları uygulamaya başlamıştır.²

¹ MAAS, JANE. *Tourism and travel trends marketing*. <http://132.241.182.52/recr2227notes/maas.htm#basics>

² AVCIKURT, CEVDET. *Uluslararası turizm işletmeleri*. (İstanbul: Değişim, 2004) 293-315.



Şekil 4.1: E-turizm Kavramı ve E-turizm Alanları ¹

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, işletme, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, yani, turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme, yönetim, pazarlama gibi işletmelerin fonksiyonlarını gerçekleştirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin, turizm sektörüne dahil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi, pazarlama / finans fonksiyonlarını yerine getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak ve iletişim ve geri besleme sağlayarak elektronik turizmi gerçekleştirmektedir.

¹ ÇÖKLÜ, ECE. *Turizmde e-is.* (İstanbul: Set-systems, 2004) S.142

Tablo 4.2. Turizm Sektörü İletişim Şekilleri ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler

Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler Intranet	Organizasyonlar Arası İletişim ve Faaliyetler Extranet
<p>Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi</p> <p>Yönetim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratejik planlama • Rekabet analizi • Finansal planlama • Muhasebe • Pazarlama araştırması • Pazarlama stratejisi ve uygulama • Fiyatlama kararları • Yönetim istatistikleri • Operasyon kontrolü • Yönetim faaliyetleri <p>Bölümler arası iletişim</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletme faaliyetleri • Bilgi değişimi • İnsan kaynakları yönetimi • Personel koordinasyonu • Operasyon planlaması • Muhasebe/faturalama <p>Şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faaliyetlerin koordinasyonu • Raporlama ve bütçeleme • Uygunluk/fiyatlar/bilgi • Üst yönetimden emirler • Müşteri ve operasyon bilgileri için ortak veri tabanı paylaşımı 	<p>Turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi</p> <p>Seyahat öncesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genel bilgi • Yer ve zaman uygunluğu/fiyat araştırmaları • Pazarlık • Rezervasyon ve confirmasyon • Seyahat ile ilgili belgeler <ul style="list-style-type: none"> -Grup listeleri -Biletler -Ödendi/alındı belgeleri <p>Seyahat Sırasında</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programın devamı ve takip planı • Ortakların plan hakkında görevlendirilmesi • Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi • Takip geliştirmesi <p>Seyahat Sonrası</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ödeme ve komisyonlar • Geri bildirim ve öneriler • Şikayetlerin değerlendirilmesi • Veri yönetimi ile sadakat kazandırma

Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet	Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler İle İletişimi İnternet (ve Extranet)
<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik ticaret • Seyahat danışmanlığı • Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri • Rezervasyon ve konfirmasyon • Rezervasyona ilişkin özel talepler • Depozitler • Özel istekler • Geri bildirim ve şikayetler 	<ul style="list-style-type: none"> • Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri -Seyahat formaliteleri ve vizeler -Aşılar • Sigorta işletmeri • Hava durumu tahmini • Eğlence ve iletişim • Bankacılık finansal hizmetler • Kredi kartları kullanımı • İşletmeye ilişkin diğer hizmetler

Kaynakça : BUHALİS, DİMİTRİOS. *E-tourism:Information technology for strategic tourism management.* (London: Prentice Hall, 2003) S.100

Turizm sektöründe e-ticaret ve bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilen faaliyetler Tablo 4.2’de özetlenmektedir.¹ Bu faaliyetler başlıca; turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi yani organizasyon içi iletişim ve faaliyetler (intranet), turizm hizmeti üreticileri ve araçları arasındaki bilgi değişimi yani organizasyonlar arası iletişim ve faaliyetler (extranet) turizm sektörü ile müşteri iletişimi yani internet ve turizm işletmelerinin turizm dışı işletmelerle ile iletişimi (internet ve extranet) olarak dört şekilde gruplandırılabilir.

Tablodan da görülebileceği gibi turizm sektöründeki işletmelerin gerek organizasyon içinde gerekse işletmeler arası ve müşterileri ile iletişiminde bilgi teknolojisini kullanabilecekleri alanlar ve hizmetler oldukça fazladır.¹

¹ BUHALİS, DİMİTRİOS. *E-tourism:Information technology for strategic tourism management.* (London: Prentice Hall, 2003) S.100

Turizm sektöründe e-ticaretin kullanımının değişik şekilleri ise Tablo 4.3'de gösterilmektedir. E-ticaret ilişkisi aynı tür yani işletmeler arası olabilmekte (business to business kısaca B2B), müşteriler arası olabilmekte (customer to customer C2C) veya devlet içinde (government to government G2G) olabildiği gibi örneğin işletmeler ve müşteriler arasındaki gibi bu grupların farklı iletişimlerini de içermektedir.¹

4.3. Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları

4.3.1. İşletmeden Tüketicie B2C (Business to Customer) Uygulamalar

Web tabanlı ticaret uygulamaları içinde en bilineni B2C (Business to customer – Firmadan müşteriye) e-ticaret sistemidir. B2C pazarı, karşımıza daha çok internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır.

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 diyebiliriz) sipariş ederler. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini de elektronik ortamda web sitesine gönderir. Bu işlem VPOS denilen, internet üzerinden kredi kartlı alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılır. VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullandığımız POS cihazlarının internete 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. Ülkemizde bir çok banka bu hizmeti sunmaktadır. Bunun dışında firmanın tercihiyle EFT ya da havale yoluyla ödeme olanakları da mevcuttur.

¹ ÖNCÜER, MELEK ECE ve BURCU SELİN YILMAZ. *Bilgi ekonomisinin turizm endüstrisinde yol açtığı değişimler*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227#_ftn27

4.3.1.1. B2C Uygulamaların Avantajları

B2C uygulamaların avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Yılın 365 günü, günün 24 saati sipariş alabilme olanağı.
- Aracı olmadan, doğrudan müşteriye ulaşabilme olanağı.
- Web sitenizdeki geri bildirim sistemiyle müşteri istek ve taleplerini yakından izleyebilme şansı.
- Kendi yerel pazarınızla yetinmeyip, başka kentlerdeki ve yurtdışındaki pazarlara da açılabilme, rekabet gücü elde edebilme şansı.
- Büyük firmaların sahip olduğu ihracat olanaklarından küçük firmalarında yararlanabilme şansı.
- Pazarlama faaliyetleri için gereken personel, zaman ve araç maliyetlerini minimuma indirebilme ve böylece etkin tasarruf ve verimlilik avantajı sağlayabilme olanağı.
- Müşteri yönünden alışverişte zaman, mekan gibi zorunlulukların ortadan kalkması.
- Alışveriş sürecinin uzamadan kolayca tamamlanması.

4.3.1.2. B2C Uygulamaların Güçlükleri

B2C Uygulamaların güçlükleri ise aşağıda belirtilen gibidir.

- Sitenizin trafiği size para kazandırmaz, sadece alışveriş edenler kazandırır. Bunun için sitenizin çalışma hızı, gezinme kolaylığı, alışveriş emniyeti, ödeme aşamalarının kısaltılması, e-mail kampanyaları ile desteklenmesi gerekir.
- Müşterinizin tekrar tekrar sizi tercih etmesi için verilen tüm servislerin doyurucu olması gerekir, çünkü internet üzerinde çok sayıda başka site sadece bir tuş mesafesindedir. Bunun için interaktif uygulamalar, kullanıcıya göre otomatik düzenleme, alışkanlıklarına göre yapılan tavsiyeler, gerektiğinde telefon desteği gibi müşterinin işini kolaylaştıran hizmetlerin tümü gereklidir.

- İnternet ortamında alınan, teslim tarihi belirtilen bir siparişi söz verdiğiniz gibi teslim edebilmelisiniz. Bunu başarabilmek görüldüğü kadar kolay olmadığı için tedarik sisteminizin tümüyle buna uygun düzenlenmiş olması gerekir.

Bu güçlüklerle başa çıkabilmek ve aynı alanda hizmet veren diğer şirketlerin uygulamalarının arasında başarı ve istikrar yakalayabilmek için bir B2C şirketin, web sitesinin tasarım aşamasında cevaplaması beklenen temel sorular aşağıdaki gibidir.

- Web siteniz için iş hedefleriniz neler? Halen bir işletmeniz var ise, web siteniz yalnızca ek bir kanal mı yoksa iş yapmanın farklı bir yolu mu olacak?
- Bilgi teknolojisi yatırımlarınızın iş üzerindeki etkilerini somut olarak nasıl ölçeceksiniz?
- Sitenizi tamamlayıp kullanıma açmak ne kadar zaman alacak? Geliştirmeyi veya yaygınlaştırmayı geciktirebilecek sorunlar neler? Bir gecikmenin gelirler modeliniz üzerindeki etkisi ne olabilir?
- Hangi müşteri hizmetlerini online sağlayacaksınız? Sipariş takip? Hesap inceleme? Online faturalama? Ödemeler? Müşteri desteği?
- Müşterileriniz hakkında hangi bilgileri edinmek istersiniz? Daha kişiselleştirilmiş bir Web alışveriş deneyimi mi sunmak istiyorsunuz? Ürün/hizmet yelpazenizde değişiklikler yapmak mı?
- Sitenize koyacağınız bir mahremiyet politikası geliştirdiniz mi? Müşterilerinizin beklentileri neler? Kişiselleştirme özellikleri sunarsanız, verilerinin gizli tutulması konusunda hangi garantileri vereceksiniz? Veri toplama, kullanım, bildirim konularında farklı ülkelerin yasalarına ilişkin bilginiz var mı?
- Online kataloğunuzu veya web sayfanızı ne sıklıkla değiştireceksiniz? Yeni hizmet veya ürünlerinizi nasıl duyuracaksınız? E-posta duyuruları mı elektronik haber bültenleri mi kullanacaksınız?
- Hangi çapraz satış fırsatları gelirlerinizi artırabilir? Hangi şirketlerle ortak olacaksınız ve entegrasyon sorunlarını nasıl çözeceksiniz?

- Web sitenizde sunmak üzere çeşitli içerik kaynaklarından -haber, hava durumu, olaylar/organizasyonlar- veriler alacak mısınız? Birden fazla veri formatıyla nasıl başa çıkacaksınız?
- Özel (büyük miktarlarda alım yapan) müşterilerinize avantajlar sağlayacak mısınız? Bu grubu nasıl belirleyeceksiniz?
- Talep yaratma planınız nedir? Geleneksel reklamlarla web reklamları arasındaki denge nasıl olacak? Online reklam performansını nasıl yönetecek ve izleyeceksiniz?
- Müşteri için işlem karmaşıklığını minimuma indiren sağlam ve güvenli bir alışveriş deneyimi yaratabilecek misiniz? Çok fazla adım, kişisel verilere tekrar tekrar girme zorunluluğu, online müşteri desteği eksikliği gibi darboğazlar neler?
- Müşterilerin ürünler, teslimat, servis konusunda sorularını veya web sitesi şikayet ve önerilerini yanıtlama süresine ilişkin hedefiniz ne? Bu süreci nasıl otomatikleştirebilirsiniz?
- Site trafiğinizin ne hızda büyümesini bekliyorsunuz? Platformunuzun ölçeklenebilirliği ne kadar?
- Hangi mevsimsel veya özel olaya bağlı talep, sitenize olan talebi birden sıçratabilir? Beklenmedik düzeyde yüksek hacimlerle baş etmek için alternatif planlarınız neler?
- Sitenize yeni özellikleri ne kadar çabuk ekleyebileceksiniz? Platformunuz esnek mi? Geliştiricilerinizin ek eğitime ihtiyacı var mı?
- Mevcut kaynaklarınız göz önüne alındığında sitenizin hosting'i veya bakımı ne kadar kolay olacak? Bir hosting firması seçmek için hangi kriterleri kullanırdınız?
- Performansı yavaşlatmadan, network ortamınızın virüs veya hacker'lardan korunmasını nasıl sağlayacaksınız? Güvenlik planınız, 'askerden arındırılmış bölgeler' (DMZ), güvenlik duvarları, ağ yalıtımı, veri şifreleme ve izinsiz girişleri sezme gibi önlemleri içeriyor mu? Dijital sertifikalar alıyor ve kredi kartı işlemleri için güvenli bir kanal olarak Security Sockets Layer (SSL) kullanıyor musunuz?

- Bir felaket durumunda site kurtarma planınız var mı? Servis reddetme atağı? Virüs istilası? Sistem arızası? Hangi dış kaynakları çabucak seferber edebilirsiniz?
- Mevcut bir işi web'e taşıyorsanız, hangi üst yönetici B2C'nin savunucusu olacak?

Tablo 4.3'de yer alan uygulamalarda sadece küresel dağıtım sistemleri gibi e-turizmle gerçekleştirilecek faaliyetler yer aldığı gibi, danışmanlık gibi gerek farklı iletişim şekilleri ile gerekse e-ticaret ile gerçekleştirilecek turizm özel e-ticaret uygulamaları da yer almaktadır.

Tablo 4.3. Turizme Özel E-ticaret Uygulamaları

E-ticaret İlişkisi	İşletme	Müşteri	Devlet
İşletme	B2B Tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında küresel dağıtım sistemleri, oteller arası bilgisayarlı dağıtım sistemleri	B2C Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentesinden veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vb.) biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
Müşteri	C2B Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	C2C Danışmanlık, müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da mevki bilgisi istemeleri
Devlet	G2B Devletin acenteleri standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği konusunda bilgilendirmesi	G2C Devletin müşterileri mevzuat, müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize yada aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konusunda uluslararası örgütlerden teknik yardım alması

Kaynakça : WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Turizmde e-iş destinasyonlar ve işletmeler için pratik yönergeler.* (İstanbul: Nesa,2004) 168.

4.3.2. İşletmeden İşletmeye B2B (Business to Business) Uygulamalar

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

B2B e-ticaret modeli, e-pazar olarak adlandıracağımız elektronik pazarlardır (elektronik marketplace). Elektronik pazarlar aynı zamanda alıcı ve satıcı arasındaki entegrasyonu sağlayan elektronik ticaret siteleridir. Turizm sektöründe yapılan B2B elektronik ticaret modeli, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerle, turizm sektörüne mal veya hizmet sağlayan tüm tedarikçileri bir araya getiren bir elektronik pazaryeri uygulamasıdır. B2B e-ticaret modeli, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, küresel işbirlikleri geliştirmeleri, yeni iş yapış modelleri öğrenmeleri, iş ortakları bulmaları ve yeni tedarikçilerle tanışmalarına yardımcı olan bir e-ticaret uygulamasıdır. B2B e-ticaretin, turizm işletmelerine sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- İşletme sabit maliyetlerini azaltarak verimliliğin artmasını sağlar.
- Bürokrasiyi azaltır.
- Araştırma geliştirme faaliyetlerinin artmasını sağlar.
- Hizmet kalitesini artırır.
- 7 gün 24 saat iş yapabilme imkanı sağlar.
- Global işbirliği yapma olanağı sayesinde, turizm işletmelerinin, bölgesel ekonomik krizlerden en alt seviyede zarar görmesini sağlar.
- Turizm işletmelerinin, potansiyel turistlere daha kolay ve daha kısa sürede ulaşabilmesini sağlar.
- Sürdürülebilir global rekabet avantajı sağlar.
- Yanlıkların azaltılmasını sağlar.

- Şirketler arasındaki işlerin, daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesine imkan verir.
- İletişim giderlerini azaltır.
- Stoklama maliyetlerini azaltır.

4.3.3. Tüketiciden İşletmeye C2B Uygulamalar

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

4.3.4. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C) Uygulamalar

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

C2C e-ticaret modelinin turizm sektöründe uygulaması, müşterilerin satın aldıkları e-ticaret hizmeti hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini birbirleriyle paylaşması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu uygulama turistik işletmeleri kendileri hakkında müşteri

tutumu ölçme (feedback), müşteri şikayetleri değerlendirme ve potansiyel müşterilere karşı yeni politikalar geliştirme amaçlı kullanılmaktadır. Uzun zaman alan ve oldukça pahalı olan pazarlama araştırmaları C2C e-ticaret uygulaması ile oldukça kolay ve ucuza yapılı hale gelmiştir. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmelerin web sitelerine “müşteri geri bildirim formu” ve “ziyaretçi defteri” gibi bölümler koymaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Günümüzde, bilgiyi üretme, toplama ve yayma bilgi temelli çalışmanın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu nedenle, bundan sonraki dönemde C2C e-ticaret uygulaması, müşterilerin turizm işletmeleri hakkındaki görüşlerini toplayacak olan istatistik şirketlerinin, bu bilgileri yine turizm işletmeleri ve tedarikçilerine satması şeklinde bir ticari modele dönüşeceği açıkça görülmektedir.

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

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

4.4. Turizm sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Daha önce de belirtildiği gibi turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları son derece yaygındır ve bu sektörde e-ticaret hızla gelişmektedir. Turizmde kullanılan seyahat hizmetinin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti turizm sektörü açısından diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir.

Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlarınkine oranla bir hayli düşüktür. Kaynakların verimli kullanılması, müşteri hesaplarının etkin kontrolü ve takibi, turizm işletmesinin yöneticisinin zamanını daha etkin kullanmasına olanak vermesi, bilgi dağıtımında kolaylık, tam anlamı ile etkileşimli olması internetin sağladığı yararlar arasındadır.¹

İnternetin sağladığı etkinlik, verimlilik ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra her yerden rezervasyon ve benzeri işlem yapmasına olanak tanıyarak sağladığı yer faydası, müşteri ile satıcı arasında yer alan ikili iletişim, Web'in sağladığı hız ve uygunluk, esneklik en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya firma reklâmı çerçevesinde sunma kolaylığı, ayrıca sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda yararlanma imkanlarının pazarlamacıya açık olması, canlı animasyona olanak sağlaması, internetin diğer olumlu özellikleri arasında sayılabilir.

¹ ROSENTHAL, MARSHALL. *Using the internet to improve customer service.* <http://www.motionshowonline.com>

Ayrıca, tüketici profiline ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlanması da, destinasyon promosyonu yapanların, otel yöneticilerinin ve seyahat acentelerinin interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında bulunmaktadır. İnternet yüklü bilgi sunmasına karşılık, turistler gerektiğinde bilgiye kolaylıkla odaklanabilmektedirler.¹

Elektronik ortamın avantajı ile kağıt kullanımı büyük ölçüde azalmaktadır. Belirli şablonların tasarım, depolama ve benzeri maliyetlerinin yanı sıra yan unsurların maliyetlerinden de tasarruf edilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. Örneğin, Southwest Havayolları 2000 yılında Web sayesinde rezervasyon işlemlerinden 80 milyon Amerikan doları, biletleme işlemlerinden de 20 milyon Amerikan doları tasarruf etmiştir ve internet ile turizm işletmelerinin pazarlama, satış ve biletleme masraflarında ciddi maliyet indirimleri sağlamaları olanaklıdır. Yine insan kaynaklarının etkin kullanımı e-ticaretin faydaları arasındadır. E-ticaret manuel yani elle yapılan işlemlerle oldukça fazla vakit yitiren işgücünün çok daha verimli kullanımına imkan sağlar. E-ticarette turizm ürünü satıcıları, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara ekonomik fiyatlarla özel hizmet sunabilirler.

Turizm sektöründe e-ticaretin faydalarını özetlemek gerekirse aşağıdaki maddeler sıralanabilir;

- Hızlılık.
- Kişisellik.
- Sonuçların ölçülebilme kolaylığı.
- İnsan kaynaklarının etkinliği.

¹ TEKELİ, HASAN. *Turizm pazarlaması ve planlaması*. (Ankara: Detay, 2001) S.155

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

E-turizmin sakıncalı yönleri arasında, son yıllarda hızla artmış olmasına rağmen, yine de internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, SPAM yani etik dışı olarak mesaj ve elektronik belgelerin ilgili ilgisiz herkese postalanması hususu müşterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır.

Güvenlik ve kredi kartı kullanımında kaygı ve bazı ülkelerde internetin artan maliyeti de dikkati çeken olumsuz gelişmeler arasındadır. Elektronik ticareti yürütebilmek için gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim vardır. Hızla artan internet uygulamalarına bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır.¹ Yine elektronik ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenlemeler aynı hızla gelişmemiş, belirsizlikler ve bazı alanlarda yasal boşluklar ortaya çıkmıştır.

Kişisel bilgilerin ortaya çıkmasına dair sorunlar da elektronik ticaretin gelişmesini olumsuz etkilemektedir. Yine, işlemler sırasında korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler elektronik ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır.

¹ USLU, İZZET. *Küresel pazar ve elektronik ticaret*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458

Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine dayanarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçmaktadırlar, hatta bu nedenle internet yardımı ile alışverişe çıkan müşterilerin büyük bir çoğunluğu işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedirler. Bu konuda Internet Grup ve Net Effect tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre "internet üzerinden alışverişe çıkan müşterilerin ancak 1/3'ü alışverişini tamamlamaktadır, geri kalan müşterilerin %67'si alışveriş işlemlerini durdurarak ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçmektedirler.¹

E-ticarette, vergi hukuku ve vergi politikası hakkında yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin basitleştirilmesi, hatta elektronik ticarete uygun bir biçime getirilmesi gerekmektedir. Turizm sektörü taraflarının e-ticaretten kaçınmasının nedenleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.² Bu nedenleri kullanıcı yani müşteri ve hizmeti sunan yani işletme ve kullanılan ortam yani internetten kaynaklanan nedenler olarak iki farklı grupta ayırarak belirtmek mümkündür. Örneğin, müşteri açısından kredi kartı ile internet ortamında satın almanın yarattığı güvensizlik, bilgisayar kullanımında acemilik, sanal ortamda ürün ve hizmetin somut özelliklerinin en aza inmesi gibi nedenler bulunmaktadır. İnternette ve işletmeden kaynaklanan nedenler arasında ise yeterli alternatif sayısının bulunmaması, verilerin güncellenmemesi, bilgilerin çok az veya çok fazla olması gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin güncellenme sorunları gibi bazıları işletme tarafından düzeltilebilir fakat ağ bağlantılarının yavaşlığı gibi teknik konuların çözümü işletmenin kontrolünde değildir. E-ticareti yaygınlaştırmak isteyen işletmeler bu nedenlerden kontrollerinde olanları gidermek için uğraşmalıdırlar. Aynı şekilde, kullanıcı nedenlerinden yeterli bilgiye sahip olunmaması gibi konular, özel duyurular ve benzeri iletişim yolları ile azaltılabilir.

¹ Electronic commerce reports, 2000. <http://www.brint.com/Elecomm.htm>

² BUHALİS, DİMİTRİOS. *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. (London: Prentice Hall, 2003) S.127

Tablo 4.4. Turizm Sektöründe Tarafların E-ticaretten Kaçınmasının Nedenleri

Kullanıcı/Müşteri Nedenleri	İnternet/İşletme Nedenleri
<ul style="list-style-type: none"> • Kesin olmayan planlar • Kredi kartı kullanımında güvensizlik • Ürünü görmemek, dokunamamak • Bilinmeyen otel, acente, logolara duyulan güvensizlik • Hata yapmaktan korkmak • Bilgisayar kullanımında acemilik • Otomasyon yerine gerçek bir insan ile konuşmayı tercih etmek • İnternet ile rezervasyon yapabileceğini bilmemek • Kişisel bilgileri vermede güvensizlik • Kredi kartı sahibi olmamak • İnternet dışında devamlı iş yapılan, tercih edilen bir acentenin bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması • Konfirmasyon almada güçlük • İnternette istenen bilgiyi bulmanın boşluğu • İnternette çok fazla bilgi olması • Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması • İnternet bağlantısının pahalı olması • İnternetin en iyi fiyatları sağlamaması • İnternet ile işlerin karışık olması • İnternetteki bilgilerin güncel olmaması • Şirketin çalıştığı belirli bir otel veya acente olması

Kaynakça : DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents*.2005-2010.
<http://www.dotw.com>

4.5. E-turizm'in Potansiyel Turistlere Sağladığı Avantajlar

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

- Müşterilerin kendi seyahat ve konaklamalarını kendilerinin planlamasını sağlamıştır.
- Bilgiye 7 gün, 24 saat ulaşım imkanı vermiştir.
- Potansiyel turistler, sadece bölgesel işletmelerden bilgi almak yerine, dünyasal ölçekte iş yapan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgiler alarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapma şansı elde etmiştir.
- Müşteriler, evlerinden dışarıya çıkmadan, internet sistemine bağlı bir bilgisayar aracılığı ile işletmeler ve bunların sattığı ürünler hakkında her türlü bilgiyi elde etme imkanı bulmuştur.
- Potansiyel turistler, seyahat edecekleri ülkeler ve bu ülkelerin vize uygulamaları hakkında da detaylı bilgi elde etme imkanı bulmuştur.

4.6. Elektronik Turizmin Swot Analizi

Turizm sektöründe üs olma potansiyeli olan Türkiye'nin uluslararası konjonktürü ve kendi potansiyelini iyi değerlendirmesi ve eksikliklerini gidererek fırsatlardan maksimum seviyede yararlanması gerekmektedir. Bu nedenle de turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları yaygınlaştırılmalı ve e-ticaret kullanımı turizm sektöründe hızla gelişmelidir. Bu değerlendirme SWOT tekniği ile yapılabilir.¹

¹ DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents*.2005-2010. <http://www.dotw.com>

Güçlü Yanları:

- Hızlılık.
- Sonuçların ölçülebilme kolaylığı.
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik.
- Maliyetin az olması.
- Pazar/pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık.
- Doğrudan iletişim.
- Ucuz emek olması.

Zayıf Yanları:

- Ürünü görememek.
- Bilgisayar kullanımında acemilik.
- Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması.
- Konfirmasyon almada güçlük.
- İnternette istenen bilgiyi bulma zorluğu.
- Yeterli seçim alternatifinin bulunmaması.
- İnternetin en iyi ve uygun fiyatları saptamaması.
- İnternet bağlantısının zayıf olması.
- İnternet ile işlemlerin karışık olması.
- İnternetteki bilgilerin güncel olmaması.
- Kredi kart sahibi olmamak.
- İnternet ile rezervasyon yapabileceğini bilmemek.
- Otomasyon yerine gerçek bir insan ile konuşmayı tercih etmek.
- Hizmet kalitesinin düşük olması.
- E-turizm anlayışının yaygın olmaması.
- Reklam ve tanıtım eksikliği.

Fırsatlar:

- E-turizm pazarının yaygınlaşması.
- Kitle iletişim araçlarının –internet kullanımının yaygınlaşması.
- Eğitim seviyesinin giderek yükselmesi.

- Yeni iş imkanlarının çıkması.
- Alternatifleri karşılaştırma.
- Düşük maliyet ve tanıtım.
- Aracılara olan bağımlılığı azaltma.
- Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma.

Tehlike ve Tehditler:

- Fiyat kırma sorunu.
- Kredi kartı kullanımına güvensizlik.
- Kişisel bilgileri verme konusunda güvensizlik.

4.7. Konaklama Endüstrisinde E-ticaret

Konaklama endüstrisi e-ticaretten yoğun bir şekilde yararlanma potansiyeli olan turizm alt endüstrilerinden biridir. Yakın geçmişte, kapsamlı rezervasyon sistemleri ve işletme yönetim sistemleri ile konaklama endüstrisi teknoloji alanında lider olmuştur. Günümüzde, rekabeti ve çağdaş konaklama işletmeciliği seviyesini yakalamak için konaklama endüstrisinin teknoloji kullanımındaki eksikleri gidermesi, internet ve e-ticaret uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir.

Konaklama endüstrisi diğer endüstrilerinin başarılarından ve hatalarından yararlanma, e-ticarete sağlam bir e-strateji ile yaklaşarak diğer endüstrilerin geçmişte karşılaşmış oldukları potansiyel tehlikelerden kaçınma fırsatına sahiptir.¹ Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için, kendi Web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli amaçlarla kullanmıştır. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır.²

¹ NARDOZZA, FRANCIS J. *Today is the day to develop an e-strategy plan*. 2000. http://www.hotel-online.com/Trends/KPMG/Articles/2001_eStrategyPlan.html

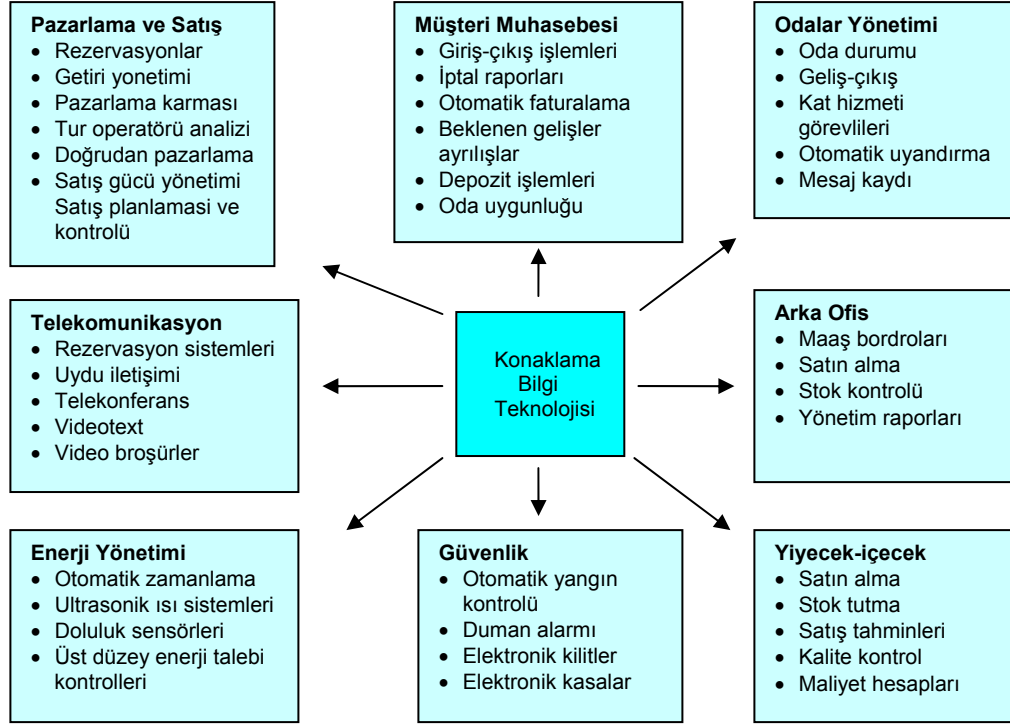
² AKDOĞDU, PINAR ve MEHMET SAHİN. *Bilim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm sektörüne etkisi ve kullanım alanları*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271

Bu gelişmelere rağmen, otellerin birçoğu hala radyo, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel reklam metotlarının tanıtımda en etkin yol olduğunu düşünmektedir. İnternet aracılığıyla alınan rezervasyonların oranları, telefon, faks gibi yollarla alınan rezervasyonlara oranla oldukça düşüktür. Fakat internet kullanıcılarının artması ve jenerasyon değişimleri, zaman tasarrufuna verilen önemin artması ve artan enformasyon yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda ticareti kabullenmelerine yardımcı olacaktır.

Konaklama ve ulaştırma işletmeleri boş kapasite sorununu aşmak için internetin sunduğu olanaklardan yararlanırken (son dakika fiyatlaması – last minute pricing- uygulamaları), rezervasyonları için interneti kullanan müşteriler de düşük fiyatların avantajından yararlanmaktadır.¹

Otellerin bilgi teknolojilerini ve bilgisayarları kullandıkları merkezler pazarlama, dağıtım, ön büro, muhasebe ve genel müdürlük gibi arka ofisler ve yiyecek – içecek kontrolü olarak ön plana çıkmaktadır. Şekil 4.2 konaklama sektöründe teknolojinin rolünü göstermektedir.

¹ BUHALİS, DİMİTRİOS. *Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millennium.* www.sp.uconn.edu/~yian/frl/38inftec.htm



Şekil 4.2: Konaklama Sektöründe Teknolojinin Rolü ¹

Türkiye geneli için de, turizm işletmelerinde internetin kullanımı üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Şükrü Andaç tarafından yapılan “Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı”, adlı çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun (%84) web sitesi vardır, seyahat acentelerinde ise bu oran oldukça düşüktür (%15). Web sitesi üzerinden rezervasyon hizmeti verme oranlarına bakıldığında ise; konaklama işletmelerinin %84,2’sinin, seyahat işletmelerinin %54,3’ünün bu hizmeti vermekte olduğu belirlenmiştir. ² Çalışmada belirlenen bir diğer sonuç; hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin interneti rezervasyon/satış amaçlı kullanmaya başladıktan sonra en fazla faks, broşür, telefon ve reklam gibi giderlerde düşüş olduğu belirlenmesidir.

¹ EKONOMİK SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ. Konaklama sektöründe teknolojinin rolü (Türkiye: Güz 2005) 28-55.

² ANDAÇ, ŞÜKRÜ. *İnternet’te kazananlar, kaybedenler*. 12.13.2003. <http://www.milliyet.com.tr/2003/12/13/business/bus17.html>

4.8. Konaklama Endüstrisinde Web Site İçerikleri

E-turizm hizmeti verecek bir web sitesinin sistemini potansiyel müşterilerine cevap verebilecek yeterlilikte kurması önemlidir. Bu sebeple Tablo 4.5'te her bir ögenin olabilir en iyi halinden en kötü haline doğru bir puanlama yapılmıştır.

Tablo 4.5. Konaklama Endüstrisinde Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Domain Kaydı: Muhtemel domain kaydı mevcut olup, kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa→5; kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ancak yalnızca biri kullanılabilir durumdaysa→4; tahmin edilmeyen bir domain kaydı mevcut olup kuruluş tipleri hem uluslararası hem de ulusal alan özelliği taşıyor ve kullanılabilir durumdaysa→3; muhtemel domain kaydının yalnızca biri mevcut ve kullanılabilir durumdaysa→2; kalan diğer hallerde→1.
Kuruluş ve hizmetlerin tanıtımı: Odalar, restoran, kafe, bar, plaj, mutfak, salon, animasyon ve diğer aktivitelerin tanıtımı eksiksiz, tatmin edici, doğru bilgi içeriyorsa→5; birkaç eksikle tanıtıyor ve güven veriyorsa→4; yalnızca resimsiz ortamda (text) tanıtılıyor ve güven veriyorsa→3; detaysız kısa bilgiler içeriyorsa→2; kalan diğer hallerde→1; kuruluş yada ürün tanıtımı hiçbir şekilde yapılmamışsa ya da yanlış bilgi içeriyorsa→0.
Etkileşim ve dozen: Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzenliyse→5; az sayıda etkileyici sayfa var ve düzenliyse→4; Her etkinlik için ayrı bir sayfa var ve düzensizse→3; az sayıda sayfada toplanmış ve düzenli ise→2; kalan diğer hallerde→1; etkileşimsiz ve düzensiz ise→0.
Fiyatlandırma ve rezervasyon: Fiyatlar var ve rezervasyon işlemleri tam olarak yapılabiliriyorsa→5; Fiyatlar yok ve rezervasyon işlemleri tam olarak yapılabiliriyorsa→4; yalnızca fiyatlar mevcutsa→2; kalan diğer hallerde→ 1; ne fiyatlandırma ne de rezervasyon varsa→0.
Ödeme: Güvenliliği belirtilen ödeme şekli varsa→5; Güvenliliği belirtilmeyen ödeme şekli varsa→3; kalan diğer hallerde→1; ödeme yoksa→0.
Müşteri hizmetleri: Her türlü eğitim, tanıtım, destek, ön bilgi, tartışma grupları, kolay iletişim imkanı gibi müşteri hizmetlerinden fazlasıyla, tatmin edici düzeyde mevcut ise→5; birkaç eksiklik varsa→4; orta düzeyde ise→3; az sayıda mevcutsa→2; kalan diğer hallerde→1; hiçbir şekilde müşteri hizmetleri yoksa→0.
İş ortakları ve referanslar: Her ikiside detaylı olarak geçiyorsa→5; her ikisinden biri detaylı olarak geçiyorsa→4; yalnızca biri var ve detaylı olarak geçiyorsa→3; yalnızca biri kısmen mevcutsa→2; kalan diğer hallerde→1; hiçbirini yoksa→0.

<p>Yönetici ve çalışanlar: Yönetici ve çalışanlar hakkında detaylı bilgi varsa→5; yalnızca bir grup hakkında detaylı bilgi varsa→3; kalan diğer hallerde→1; hiçbiri yoksa→0.</p>
<p>Ekonomik veriler: Ekonomik verilere geniş olarak yer verilmişse→5; kısmen yer verilmişse→3; kalan diğer hallerde→1; bu bulgiler hiç yoksa→0.</p>
<p>Adres, telefon ve e-mail: Her üçüne de tam olarak yer verilmişse→5; yalnızca herhangi ikisine yer verilmişse→2; kalan diğer hallerde→1; bu bulgiler hiç yoksa→0.</p>
<p>Araştırma geliştirme: Web üzerinde araştırma geliştirmeyeyardımcı olabilecek veri toplamateknikiği tam olarak kullanılmışsa→5; kısmen mevcutsa→3; kalan diğer hallerde→1; bu bulgiler hiç yoksa→0.</p>
<p>Satış geliştirme: Kullanıcıların sayfayı ziyaret etmeleri için yaygın anlamda promosyon yapılmışsa bu bulgiler hiç yoksa→5; ; kısmen mevcutsa→3; kalan diğer hallerde→1; promosyon hiç yoksa→0.</p>
<p>Bağımlılık: Kullanıcıların sayfayı belirli aralıklarla ziyaret etmelerini sağlayacak bağımlılık sağlanmışsa→5; kısmen mevcutsa→3; kalan diğer hallerde→1; bağımlılık hiç yoksa→0.</p>
<p>Kullanışlılık: Herkesin rahatlıkla kullanabilme, her türlü bilgiye kolay ulaşma imkanı mevcutsa→5; kısmen mevcutsa→3; kalan diğer hallerde→1; kullanışlı değil ise→0.</p>
<p>Güncellik: İçerisindeki bilgiler güncel ve en az haftada bir kez güncelleniyorsa→5; ; İçerisindeki bilgiler güncel ve en az ayda bir kez güncelleniyorsa→4; ; İçerisindeki bilgiler güncel ve en az üç ayda bir kez güncelleniyorsa→3; ; İçerisindeki bilgiler güncel ve en az altı ayda bir kez güncelleniyorsa→2; güncelliği belirleyen herhangi bir bilgi yok ama bilgiler güncel ise→1; kalan diğer hallerde→0.</p>
<p>Hız: Sayfanın açılımlı ve diğer sayfalara geçişte problem yaşanmıyorsa→5; kısmen mevcutsa→3; kalan diğer hallerde→1; çok yavaşsa→0.</p>
<p>Dil genişliği: Sayfa en az üç dilde düzgün olarak hazırlanmışsa→5; iki dilde düzgün olarak hazırlanmışsa→4; karmaşıklıklar varsa→2; tek bir dil kullanılmış fakat dil kurallarına uygunsa→1; kalan diğer hallerde→0.</p>
<p>Arama motorlarına kayıt: Google, Altavista, Yahoo, Infoseek gibi tanınmış en az dört arama motoruna kayıtlıysa ve ilk sıralarda çıkıyorsa→5; tanınmış en üç arama motoruna kayıtlıysa ve ilk sıralarda çıkmıyorsa→3; kalan diğer hallerde→1; kayıt yoksa→0.</p>
<p>Bağlantı köprülülere (linkler): İşletmenin kendine ait web merkezinden ilgili diğer web sayfalarına ve diğer sık ziyaret edilen web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa→5; yalnızca sık ziyaret edilen web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri varsa→4; belirsizlikler varsa→3; yalnızca işletmenin kendine ait web merkezinden ilgili diğer web sayfalarına bağlantı köprüleri varsa→2; kalan diğer hallerde→1; bu bulgiler hiç yoksa→0.</p>
<p>Yaygın tanıtım/diğer: Her türlü sanal somut ve basın, medya, antetli kağıt, kartvizitler, konferanslar, kongreler vb. tanıtım araçlarından en az beş tanesi mevcutsa→5; dört tanesi mevcutsa→4; üç tanesi mevcutsa→3; iki tanesi mevcutsa→2; kalan diğer hallerde→1; hiçbir şekilde tanıtım yapılmamışsa→0.</p>

Kaynakça : DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents*.2005-2010. <http://www.dotw.com>

4.9. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğünde E-ticaret

Turizmin talep yönünde, talep akışının yönetilmesi için güçlü CRS'lerin (bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin) kullanımını zorlayan müşterilerin sayısında artış görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri müşterilerin destinasyonlar, seyahat paketleri, seyahatler, konaklama ve eğlence hizmetleri, fiyatlar ve bu hizmetlerin erişilebilirliği hakkında bilgilere kolay ulaşabilme ve karşılaştırma yapma gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu sistemler müşterilere son dakika rezervasyon olanağı ve esneklik sunarak anında rezervasyon onayı ve hızlı belgelendirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, detaylı bilgilere daha kolay erişim ve uygun fiyatlı kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmesi için bir altyapı sağlamaktadır. Müşterilerin tatmini, artan ölçüde, turizm bilgilerinin güncelliği ve kullanıma uygun oluşunun yanı sıra müşterilerin isteklerini karşılama hızına bağlı hale gelmektedir.

Turizmin arz yönünde stokların yönetimi ve dağıtımı için bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden yararlanılmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların küresel ölçekte hızlı yayılışını kolaylaştırmak ve yönetebilmekte kullanılmakta ve turistik ürünün "dolaşım sistemi" olarak nitelendirilmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, turistik hizmet sağlayıcılara ürünlerini küresel ölçekte kontrol, tanıtım ve satış olanağı sunarken, doluluk/yük faktör düzeylerini yükseltme ve mevsimsellik sorunlarını azaltma konularında yardımcı olmaktadır.¹ Ayrıca, ekonomik ömürlerini uzatmalarına ve karlılık oranlarını arttırmaya da yardımcı olmaktadır. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) programları, tüketicilere ve turistlere oturdukları yerde seçtikleri tatil merkezinde dolaşım neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programlar son derece etkindir.²

¹ ANDAÇ, ŞÜKRÜ. *İnternet'te kazananlar, kaybedenler*. 12.13.2003.
<http://www.milliyet.com.tr/2003/12/13/business/bus17.html>

² SİYAHHAN, MUSTAFA. *Ulusal turizm tanıtımında bilgi iletişim teknolojisinin rolü*. 04.12.1998.
<http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forummustafasiyahhan.html>

Yapılan çalışmalara göre seyahat için interneti kullanma nedenleri; daha kolay ulaşılabilir olması (%82), zamandan tasarruf (%80), daha kolay olması (%59), daha ekonomik olması (%50), eğlenceli olması (%36), alternatifleri karşılaştırabilme (%28) ve daha iyi bilgi (%21) olarak belirlenmiştir.¹

Müşteri hizmetlerini internete taşıyan bir seyahat acentesi masraflarını büyük ölçüde kısıtlayabilir. Müşterilerin telefonda sorduğu sorular çoğunlukla bellidir. Bu sorular ve cevaplar işletmenin web sayfasına taşındığında, telefon trafiği büyük ölçüde azalacaktır. Böylece personelin iş yükü hafifleyecek, önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlanacaktır. İşletme açısından bakıldığında ise, personele ödenen maaşlar açısından bazı avantajlar yakalanabilir. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilmektedir. Seyahat acentelerinin faaliyetlerini sanal ortamda yürütmesinin yukarıda belirtilen avantajlarının yanında internetin hızlı gelişiminin acenteler üzerinde bir takım köklü etkileri olacağı da kaçınılmazdır. Kimi araştırmacılara göre bu etki seyahat acenteliğinin yakın zamanda yok olmasına sebep olacaktır. Bu noktada en yaygın düşünce internetin büyümesi ve etkin hale gelen tüketici kitlesinin genişlemesi ile tüketicilerin kendi hazırladıkları seyahat planlarını satın alacakları ve böylece seyahat acentelerinin varlığının tehlikeye düşeceğidir. Tur operatörlerinin, havayollarının, otellerin doğrudan satış yöntemini kullanarak seyahat acentelerini aradan çıkarmak istemeleri, küçük işletmeleri oldukça güç durumda bırakmaktadır. İlerleyen teknoloji ile ürün sahiplerinin doğrudan tüketiciye ulaşabilmeleri klasik seyahat satışlarını ortadan kaldıracak gibi görünmektedir. Bu nedenle seyahat acenteleri, teknolojik alandaki gelişmeleri bir an önce işletmelerine uyarlamalıdır. Seyahat acenteleri e-ticaret konusunda gelişmelerini mutlaka bir plana dayandırmalıdır. Stratejik nitelikte olması gereken bu planda hedef belirleme, fonksiyonel tasarım, uygulamanın aşamalandırılması ve kritik başarı faktörlerinin dikkate alınması gerekmektedir.

¹ NARDOZZA, FRANCIS J. *Today is the day to develop an e-strategy plan*. 2000. http://www.hotel-online.com/Trends/KPMG/Articles/2001_eStrategyPlan.html

4.10. Turizmde E-Ticarette Kazananlar, Kaybedenler ve Nedenleri

İnternette web sitesine sahip olarak satışlarını arttıran ve kazanan bir diğer turizm işletmesi tipi de bağımsız otellerdir. Bu oteller global dağıtım ağına dahil olmadıkları zaman seyahat acentlelerinin ve tur operatörlerinin satış listesinde olmadıkları için kaçırdıkları turist grubunu, günümüzde anında evinden ya da işyerinden internete bağlanarak seyahat rezervasyonunu ve planlarını kendi gerçekleştiren bireysel müşterilerin sayesinde yakalamaktadırlar.¹

Destinasyon pazarlaması için elektronik ticaret ve internet kullanımı son derece faydalıdır ve destinasyonlarını bilhassa kongre ve benzeri nedenler ile iş seyahati grubuna elektronik araçlar ile tanıtan ve pazarlayan destinasyon yöneticileri e-ticarette kazançlı olmuşlardır. İnternet, hız ve esnekliğin önemli olduğu araba kiralama şirketleri için de oldukça kazançlı bir pazarlama yaklaşımıdır.

E-ticarette başarı için göz önüne alınması gereken faktörler; müşterilerin ürünü ya da hizmeti tekrar alım oranı, aktif müşterilerin tüm müşterilere oranı ve karlılığı, promosyonlara verilen yanıtların çokluğu ile ilgili ve doğrudan orantılıdır. Ayrıca, müşteri dilimlerinin bilinmesi, müşteri özelliklerinin bilinmesi ve özel isteklerin karşılanması, turizm sektöründe e-ticaret başarısını yakından ilgilendirmektedir. Alışveriş sepetinden önce ve siparişten önce siteyi terk edenlerin oranını bilmek ve iptal edilen satışların nedenini öğrenebilmek başarılı satışların yapılmasına katkı sağlamaktadır. Hali hazırda sayıca fazla olan ve sürekli sayısı artan USE net haber gruplarından turizm işletmesinin faaliyetlerine uygunları bulunarak, işletmenin e-ticaret pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlanabilir. Bu haber grupları, hedef kitleye ve müşterilerle doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Bu konuda önemli olan işletme için potansiyel müşterilerin en yoğun olarak bulunacakları haber gruplarını belirlemektir.

¹ KİNG, DAN. *The new opportunity for independent hotels*. 04.23.2004.
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=A1664_0_11_0_M

Uygun olan haber gruplarının listeleri, örneğin Liszt Web sitesinde, <http://www.liszt.com> bulunabilir. Aşağıdaki tabloda örnekleri görünen sınıflandırılmış haber gruplarından turizm işletmesine uygun olanı veya olanları seçilerek e-ticarette başarı oranı artırılabilir.

Tablo 4.6. Sınıflandırılmış Haber Gruplarının Web Siteleri

Otel / motel / konaklama	Alt.business.hospitality Pdax.ads.hotels
Oda + kahvaltı	Fido7.su.dach Rec.travel.bed + breakfast
Rekreasyon / kamp	Alt.rec.hiking Rec.scuba.locations Rec.travel.budget.backpacking Phl.outdoors
Havayolu seyahati	Rec.travel.air Airnews.alt.travelair.airport.biker
Seyahat sektörü	Bit.listserv.travel-1
Tema parkları	Rec.arts.disney.parks Ris.parks.theme
Genel seyahat	alt.travel.road-trip tnn.travel rec.travel.misc
Özel coğrafik yöreler	alt.travel.canada rec.travel.africa rec.travel.asia rec.travel.europe rec.travel.usa-canada

Kaynakça : <http://www.liszt.com> (Eylül, 2011)

Turizm işletmelerinde e-ticarette başarıyı olumsuz etkileyen ve genel olarak yapılan hatalar aşağıda sıralanmaktadır;

1. Dünyadaki mevcut değişikliklerin farkında olmamak veya gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmemek.

2. Elektronik posta ile gönderilen mesajlara anında yanıt verememe, cevap işlemlerini bekletmek.

3. Hedef pazar, hedef müşteri grubu ve müşteri özelliklerinin belirlenmemesi veya yanlış tespitler.

4. Elektronik ticarete uygun ürün veya hizmet seçmemek: Elektronik ticarete başarı için, satılan ürün yada hizmetin farklı bir özelliği bulunması, fiyatının piyasaya göre düşük olması veya piyasada bulunmayan bir ürün olması gerekmektedir.

5. Müşterilere verilen bilgilerin güncelliğini yitirmiş olması, WEB sitesinin güncelleştirilmesinin unutulması veya ihmal edilmesi.

6. Siteyi ziyaret edenlerin izlenmemesi: Web sitesini ziyaret edenlerin neyi aradıkları, siteye nasıl ulaştıkları, neleri dikkat çekici bulduklarını, sitenin cazip yönlerini bilmek web sitesinin başarısını sağlamak açısından önemlidir.

7. Fiyat ve servislerde hata: Yüksek kar marjı ve yüksek fiyatı haklı gösterecek ürün farklılaştırma ya da özel hizmetlerle birleştirmenin hiç düşünülmemesi.

8. Hatalı teknoloji, ergonomi dışı kullanım: Yavaş çalışan ya da takılan, sürekli onarımda olan siteler, anlaşılmaz ve içinden çıkılmaz sipariş prosedürleri.

9. Rezervasyon işlemlerinin karmaşık olması ve bu yüzden hata oranının çoğalması.

10. Müşterilerle karşılıklı ve sürekli ilişkinin, artık çağdaş sayılmayacak e-posta pazarlama ile sınırlı kalması, bu konuda son yıllarda geliştirilmiş teknik ve uygulamaları kullanmamak.

11. Müşteri ilişkileri ve başvuruları için çoklu kanal iletişimi uygulanmaması, bunun sonucunda aksayan hizmetler: Müşterinin otel ve bilet rezervasyonun durumunu öğrenememesi, paket tatil fiyat veya ödeme konfirmasyonuna ulaşamamak gibi.

12. Elektronik ticarete bilhassa uluslararası turizmde diğer ülkelerin farklı kültürlere sahip olduğunun unutulması, dil, imaj ve görüntü ve renk seçiminde kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi.

13. Uzun dönemli işbirliği yapılan turizm işletmeleri ile ortak programların kullanılmaması, yeni teknoloji transferleri yapılmaması.

14. Dünyada e-ticaretin ayrılmaz parçası olan tavsiye, ilişki pazarlaması, kişiselleştirme, profil oluşturma gibi tekniklerin kullanılmaması.

15. Web sitelerinin başarı için gerekli özelliklere sahip olmaması: Müşteriler arasında yapılan çalışmalarda turizm işletmelerinin web sitelerinin tercih edilme özelliklerinde; kullanım kolaylığı (kolay sörf), yanıtlama süresinin kısalığı ve açık bilgiler verilmesi, müşterilere ait bilgilerin gizliliğine önem verme, sitenin müşteri odaklı olması ve şeffaflık önemli göstergeler olarak ortaya çıkmıştır. Bu özelliklere sahip olmayan web sitelerinin e-ticarette başarılı olma şansları bulunmamaktadır.

16. Turizm işletmelerinin bazı hukuksal kısıtlamalarla karşılaşma olasılıklarını göz ardı etmeleri. Örneğin, Fransa'da ülkeye giren tüm malların dillerinin Fransızcaya çevrilmesi , Almanya'da karşılaştırmaya dayalı reklamın yasak olması gibi.

Tablo 4.7. İnternet Üzerinden Seyahat Rezervasyonuna İlişkin Yanılgı ve Gerçekler

Yanılgı	Gerçek
En ucuz havayolu fiyatları internette bulunur.	Hiçbir internet satıcısı kendi başına en ucuz bilet fiyatlarını veremez, bilet fiyatları sürekli değiştiği için karşılaştırmalı alışveriş zorunludur. Eksiksiz bir ücret tarifesine sahip oldukları için seyahat acenteleri en uygun bilet fiyatlarını bulabilir ve alternatif hava alanları yada cumartesi gecikmesi gibi maliyet düşürücü seçenekler sunabilir.
Seyahat için internetten alışveriş yapmak size anında bilgi sağlar.	Evet ancak bu bilgiler eksik olabilir. Ayrıca birçok site ilan panolarından başka başka şey de değildir.
İnternet kişisel bilgilerinizi açığa vurmada bilgi talep etmenize olanak tanır.	Çoğunlukla evet ancak bazı siteler herhangi bir bilgiye erişim vermeden önce adınızı, adresinizi ve e-posta adresinizi talep eder.
İnternet geleneksel bir seyahat acentesinin yapabildiği her şeyi yapabilir.	Satış seyahat acenteliği faaliyetlerinin sadece bir kısmıdır. Geri kalan kısım ise kişisel bir hizmettir.
İnternet seyahat acentelerini iş dünyasının dışına itmektedir.	İnternet sadece acentelerin hizmet için kullandığı bir gereçtir.

Kaynakça : DESTINATIONS OF THE WORLD. *Marketing department documents.2005-2010.*
<http://www.dotw.com>

4.11. Turizm Firmalarının Web Sitesi Hazırlarken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar

İşletmelerin web politikalarının aynası olma özelliği taşıyan internet siteleri, sanal ortamda şiddetini iyice hissettirecek olan rekabeti de şekillendirecek öneme sahiptir. Zamanında yatırım yapmış olan işletmeler yeni tasarımlara yönelme yolunu seçerken, daha sanal ortama atılmamış olanlar geç kalmış olmanın endişesini yaşamaktadır. Yine de bu konumdaki işletmelerin bile web politikalarını belirlerken başlangıç noktalarını “Eyvah Web’e açılmaya geç kaldık!” türevinde aceleci sonuç arayışları yerine detaylı ve iyi planlanmış proje ve onları hedeflerine ulaştıracak doğru ekiplere yönelmeleri gerekmektedir. Kötü bir tecrübe ile internet macerasına atılmış olan kurumların bile vizyonlarını doğru rotaya oturtmaları için vakit çok geç değildir.

Özellikle kurumsal bir web sitesini oluşturmadan önce projeyi hayata geçirecek olan yöneticilerin dikkat etmesi gereken basit ama son derece önemli kurallar,

1. Hedefleriniz doğru bir şekilde belirlenmelidir. : Web sitesi oluşturma amaçlarının ve siteden beklentilerin baştan açık bir şekilde ortaya konulması ve adımların ona göre atılması gerekmektedir. Mevcut konumda kurumsal kimliği, yoksa hizmetlerin mi ön planda olması gerektiğini belirlemesi tanıtımı hedeflediğiniz bir web projenizde belkide e-ticaret rotasına oturacak sonuçlar bile verebilmektedir. Tanıtıma yönelik interaktivitesi sınırlı boyutta olan bir web sitesi ile e-ticaret uygulaması içeren sitenin üretim zamanı ve maliyeti açısından farklılık taşımaktadır.

2. Doğru ekipler seçmeye özen gösterilmelidir.: Web sitesi oluştururken hem teknik altyapı hem de tasarım açısından doğru takım ile yola çıkılmalıdır. Tasarım yönünde maliyeti düşürmeye yönelik kurum içi çalışmalar ya da profesyonellikten uzak ucuz çözümlere yönelmek yerine gerçekten Web’i iyi bilen ve bu alanda profesyonelliğini kanıtlamış ekiplerle yola çıkılması gerekmektedir.

3. Güncelleme önemlidir : Web sayfasının hazırlanma tarihi ve web sayfaların güncel tutulması ziyaretçi tarafından dikkat edilen noktalardandır.

Bir tuzim işletmesine ait web sitesinde olması tercih sebebi literatürden derlenen 20 temel etken vardır.

- Site, şirketin misyonuna ve profiline uygun olmalı.
- Site güncellemesi, haftalık olarak yapılmalı.
- Link yazılarının puntosu çok küçük olmamalı.
- Standart menüler kullanılmış olmalı.
- Site bir çerçevede toplanmış olmalı.
- Site haritası var ve kullanılabilir durumda olmalı.
- Linklere yer verilmeli.
- Site adı yeterince açık ve hatırlanması kolay bir isim olmalı.
- Ziyaretçilerle iletişime geçebilmek için yeterli bilgiler site üzerinden isteniyor olmalı.
- Site tasarımı farklı dil seçenekleri sunuyor olmalı.
- Yazı türü ve rengi tasarıma uyuyor olmalı.
- “Bize ulaşın/İletişim” bölümünde ziyaretçilerin ileti bırakabilecekleri bir iletişim formu bulunmalı.
- Site haritası veya ana sayfadan ürün bilgi ve seçeneklerine kolay ulaşılabilmeli.
- Sitedeki grafikler hızla yüklenmeli.
- Şirketin bir domain adı/ şirket kimliği bulunmalı.
- Arama motorları hızlı ve kolaylıkla şirketin internet adresini buluyor olmalı.
- Site üzerinde çağrı merkezi numarası bulunmalı.
- Site üzerinden fiyat verilerini almak mümkün olmalı.
- Siteye WAP veya PDA erişimi mevcut olmalı.
- Site üzerinde ziyaretçilerin kaydolabileceği haber listesi/maillist benzeri bir kayıt formu bulunmalıdır.

4.12. Sosyal Medyanın Turizme Etkisi

İnternet kullanımının sadece gençler ya da yüksek eğitimlilerin tekelerinden çıkması ile beraber özellikle son yıllarda karşımıza sıkça çıkan kavramlardan biri de sosyal

medyadır. Sosyal medya internet kullanıcıları için sınırsız fırsatlar sunmakta ve bu fırsatlar şirketlere de yansımakla beraber, ürün ve hizmetlerinde sorun yaşayan, müşterilerini memnun edemeyen şirketler için sosyal medya bir tehlike haline gelmeye başlamıştır. Bu sebeple şirketlerin PR 2.0, yani internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaya başlamaları, sosyal medyayı tanımaları ve iş süreçlerini daha doğru bir şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir. Ancak uygulamaya geçmek için ise önce anlamak, sonra stratejiler oluşturmak gerekmektedir.

4.12.1. Web2.0

İnternet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla Web 2.0 ifadesi kullanılmaktadır. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu olan bu paylaşım ortamı birçoğumuzun internette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz internet sitesi sayesinde ortaya çıkmaktadır.

4.12.2. Blog

Web 2.0 sürecinin en önemli unsurlarından olan blog, kelime anlamı olarak “web günlüğü” olarak tanımlanabilir. Bir veya daha fazla kişi tarafından hazırlanan bloglar bireyler veya kurumlar tarafından hazırlanabilir. Bir blog’u önemli kılan en önemli unsuru içeriğidir. Blogları değerli kılan özellikleri, güncel, samimi ve değerli içerikler sunabilmesidir. Dünyada ve ülkemizde oldukça fazla takip edilen ve okurlarının görüşlerini etkileyebilen on binlerce blog yazarı bulunuyor.

Blog yazarlarının tanınması ve etkili olması için internet kullanıcıları tarafından itibar görecektir içerikler sunabilmesi gerekli. Şirketler tanınmış ve etkili blog yazarları ile iletişim halinde olmanın ne kadar önemli olduğunu bilmeli ve önemli blog yazarlarını medya ilişkileri süreçlerine katmalıdır.

4.12.3. Mikro Blog

Bloglarla kıyaslırsak, en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamasıdır. En popüler mikro blog servislerinden olan Twitter’da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikro bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğın hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlar.

4.12.4. Sosyal Ağlar

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde oldukça popüler olan Facebook buna bir örnektir. Sadece iş amaçlı ilişkiler kurabileceğınız LinkedIn de önemli sosyal ağlardan biridir.

4.12.5. Sosyal İmlleme

İnternet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkar.

Sosyal Medya’ da yapılacak turizm tanıtımının etkilerinin ne şekilde olacağını görmek için aşağıdaki rakamları incelemek yeterli olacaktır.

- 700/Saniye : Facebook' da ki durum güncelleme sayısı.
- 600/Saniye : Twitter' daki twit sayısı.
- 9/10 : Sosyal ağları ayda en az 1 kere ziyaret eden internet kullanıcı sayısı.
- ½ : Düzenli olarak blog okuyan internet kullanıcı sayısı.
- 140milyon : Twitter' dan paylaşılan günlük gönderi sayısı.
- 38.127/Saniye : Google, Bing ve Yahoo'da her saniye yapılan arama sayısı.

3. SONUÇ

Teknolojik gelişmelerden olan e-ticaretin turizm işletmelerinin pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı ve hızla değişen ve gelişen bu teknolojinin seyahat sektörünü yakından ilgilendireceği kaçınılmaz bir gerçektir. Havayolu şirketleri, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörleri rekabete karşı direnmek ve yaşayabilmek için bu yeni pazarlama şeklini kullanmak zorundadırlar. Bu çalışmayla e-turizmin turizm sektöründe yaratacağı sonuçlar öngörölmüş ve çözüm önerileriyle aşağıdaki gibi derlenmiştir.

- E-turizm'deki düşük maliyet ve internetteki yüksek potansiyel düşünöldüğünde, acenteciliğın bugünkü bildiğımız şekliyle kalmayacağı ve birkaç sene içinde sistemin tümüyle internete entegre olacağı öngörülebilir.
- Avrupa Birliğı ölkeleri ile pazar ilişkisi içerisinde olan Türk turizm işletmeleri de, turizmde kullanılan yeni teknolojilerden faydalanarak, bu teknolojilerin kullanımını destekleyen AB ölkeleri ile yaptıkları turizm ticaretinde yeniliklere kolayca uyum sağlamalıdır.
- Endüstrideki eğilimler global ortakların sürekli katıldığı yoğun rekabet gerektiren bir endüstri olması, müşteri taleplerinin sürekli değişmesi, müşterilerin hizmetlerde uygunluk, değer ve kaliteye verdikleri önemin artması, bilgi düzeyi yüksek ve bilinçli müşterilerin aynı doğrultuda hizmet beklentisi ve otomasyon teknolojisine duyulan ihtiyaç turizm endüstrisinde e-ticaret faaliyetlerinin kullanılarak hızla yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Turizm endüstrisi yapısı itibarı ile de e-ticarete uygundur. E-ticaret gerek turizm işletmelerine gerekse müşterilere maliyet ve zaman tasarrufu sağlayacaktır.

- İnteraktif etkileşim olanağı, kişisellik, sonuçların ölçülebilme kolaylığı ve geri besleme olanağı, insan kaynaklarının etkin kullanımı, ihtiyaçlara uygunluk ve esneklik, pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada sağladığı kolaylık, turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması, otomatik bilet makineleri gibi yeni ürünleri ortaya çıkarması ve bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan turizm ürünlerinin satışındaki artış e-ticaretin faydaları arasındadır.
- E-ticaret ile turizm endüstrisinde ürün ve hizmet pazarının yapısı değişmekte, yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “müşteri memnuniyeti” kavramı, yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmaktadır.
- E-turizmde dikkat gösterilmesi gereken konular klasik işletme ve pazarlama yöntemlerinden oldukça farklıdır. Bunlardan bazıları; Web sitesinin sürekli güncelleştirilmesinin gerekliliği, kullanım kolaylığının sağlanması, müşterilerin izlenmesi, kullanılan dil ve tasarımın uygunluğu, Web sitelerinin geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmesinin gerekliliğidir. Geliştirilmede ölçü müşterilerin istekleri ve talepleri olmalıdır. Ancak, web sayfasının teknik açıdan örneğin reklam almaya olanak vermesi, sunulacak bilgi ve tasarımlara uyumlu olması önemlidir.
- Potansiyel müşterileriniz gerçek hayattaki alışveriş ortamının elektronik ortamdada sağlanmasını beklemektir. İnsanlar gerçek dünyada olduğu gibi online dünyada da birlikte hareket etmeyi daha çok sever. Birilerine danışarak hareket etmek, birlikte bir sonuca varmak her zaman daha cazip gelecektir. E-ticareti sosyalleştirirken en fazla yararlanacağımız konu bu olmalıdır. Müşterilerinizin Facebook ve diğer sosyal ağlar ile sisteminize giriş yapmalarını sağlamalıyız. Sisteminiz her profile özel öneriler geliştirmeye başladığı zaman diğer sitelerden ayrılmış olursunuz..

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, Cevdet. *Uluslararası turizm işletmeleri*. (İstanbul: Degisim, 2004) 293-315.
- Bardakçı, Ahmet. *Küresel pazarlarda fiyatlandırma bileşeni üzerindeki internet baskısı*. (İstanbul: Pazarlama ve İletişim Kültürü, 2004) 28-55.
- Buhalis, Dimitrios. *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. (London: Prentice Hall, 2003) 741.
- Çöklü, Ece. *Turizmde e-is*. (İstanbul: Set-systems, 2004) 280.
- Laudon, Kenneth C. ve Carol Guercio Traver. *E-commerce*. (U.S.A.: Addison – Wesley, 2004) 104.
- Sweeny, Susan. *Internet marketing for your tourism business*. (Canada: Maximum Press, 2000) 562.
- Şahin, Ayşe ve Hulusi M. Demir. *Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi*. (İstanbul: Dünya, 2001) 15-24.
- Tekeli, Hasan. *Turizm pazarlaması ve planlaması*. (Ankara: Detay, 2001) 57.
- NTV MAG Dergisi. *Dünya'da ve Türkiye'de internetten en çok satın alınan ürünler*. (Türkiye: Mart 2001) 90.
- Ekonomik Sosyal Araştırmalar Dergisi. *Konaklama sektöründe teknolojinin rolü* (Türkiye: Güz 2005) 28-55.
- World Tourism Organization. *Turizmde e-iş destinasyonlar ve işletmeler için pratik yönergeler*. (İstanbul: Nesa,2004) 168.
- TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi. 2010.
- Ekonomik Sorunlar Dergisi. *Kobilerin Türk ekonomisine etkileri*. (İstanbul) 20.

İNTERNET KAYNAKLARI

- (1) Maas, Jane. *Tourism and travel trends mMarketing*.
<http://132.241.182.52/recr2227notes/maas.htm#basics>
- (2) Öncüer, Melek Ece ve Burcu Selin Yılmaz. *Bilgi ekonomisinin turizm endüstrisinde yol açtığı değişimler*.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227#_ftn27

(3) Rosenthal, Marshall. *Using the internet to improve customer service*.
<http://www.motionshowonline.com>

(4) Uslu, İzzet. *Küresel pazar ve elektronik ticaret*.
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458

(5) Electronic commerce reports, 2000.
<http://www.brint.com/Elecomm.html>

(6) Nardoza, Francis J. *Today is the day to develop an e-strategy plan*. 2000.
http://www.hotel-online.com/Trends/KPMG/Articles/2001_eStrategyPlan.html

(7) Akdoğan, Pınar ve Mehmet Şahin. *Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin turizm sektörüne etkisi ve kullanım alanları*.
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271

(8) Buhalis, Dimitrios. *Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millennium*.
www.sp.uconn.edu/~yian/frl/38inftec.htm

(9) Andac, Şükrü. *İnternet'te kazananlar, kaybedenler*. 12.13.2003.
<http://www.milliyet.com.tr/2003/12/13/business/bus17.html>

(10) Siyahhan, Mustafa. *Ulusal turizm tanıtımında bilgi iletişim teknolojisinin rolü*. 04.12.1998.
<http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forummustafasiyahhan.html>

(11) King, Dan. *The new opportunity for independent hotels*. 04.23.2004.
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=A1664_0_11_0_M

(12) Atalay, İlker ve Bora Samman. *Türkiye, e-is ve e-ticaretin neresinde?* 10.16.2000.
<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>

(13) The Customer Respect Group. *How hotel companies treat their customers online*. 05.03.2004.
http://ehotelier.com/browse/news_more.php?id=A1718_0_11_0_M

(14) Yetkin, Erdiñç. *Pazarlama stratejilerinde yeni bir bakış açısı olarak internet uygulamaları, etkileri, avantaj ve dezavantajları*.
<http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-stratejilerinde-internet/>

- (15) Schukhnecht, Ludger ve Perez-Esteve, Rosa. *A quantitative assessment of e-commerce*.
http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wpaps_e.htm
- (16) OECD Dijital Economy Papers. *Economic and social impact of e-commerce: Preliminary findings and research agenda*.
<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/5kzdcc6tnfmp.pdf?expires=1332422917&id=id&accname=guest&checksum=3E7FA3853C954B04C03EBB083800991C>
- (17) Sanal Mimarlar Blog. *Elektronik ticaret*. 2011.
<http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>
- (18) <http://www.seohocasi.com/2010-yilinda-türkiyede-e-ticaret-siteleri/>
- (19) <http://interneticaret.blogspot.com/2011/02/etohum-sanal-pos-ciro-paypal.html>
- (20) Destinations of the World. *Marketing department documents*.2005-2010.
<http://www.dotw.com>