

# KUTO

Kuşadası Ticaret Odası  
Chamber of Commerce



**E-TİCARET VE TURİZM SEKTÖRÜ**

## İÇİNDEKİLER

	SAYFA
1. BAŞKAN'DAN.....	3
2. ELEKTRONİK TİCARET (E- TİCARET) KAVRAMI.....	4
3. E-TİCARETİN AVANTAJLARI.....	6
3.1. E-TİCARETİN FİRMALAR AÇISINDAN AVANTAJLARI.....	6
3.2. E-TİCARETİN FİRA MÜŞTERİLERİ AÇISINDAN AVANTAJLARI.....	6
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET.....	6
5. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET.....	9
6. E-TURİZM KAVRAMI VE E-TURİZM ALANLARI.....	10
7. E-TİCARETİN TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR.....	12
8. E-TİCARETİN POTANSİYEL TURİSTLERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR.....	12
9. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI.....	13
9.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE İŞLETMEDEN-TÜKETİCİYE (B2C) E-TİCARET UYGULAMASI.....	13
9.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE İŞLETMEDEN-İŞLETMEYE (B2B) E-TİCARET UYGULAMASI.....	14
9.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİDEN-İŞLETMEYE (C2B) E-TİCARET UYGULAMASI.....	16
9.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİDEN-TÜKETİCİYE (C2C) E-TİCARET UYGULAMASI.....	16
10. SONUÇ.....	17



## 1. BAŞKANDAN

Klasik ticaret yöntemleri, yerini yavaş yavaş sanal ortamda yapılan her türlü ürün ve bilgi alışverişine bırakmaya başlamıştır. Bu doğrultuda birçok şirket sanal ortamda kendilerine düşen paydan yararlanmak için yatırımlar yapmış ve yapmaktadır. Nitekim, 1 Temmuz 2012 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Yeni Türk Ticaret Kanunu da şirketlere internet sitesi kurma zorunluluğu getirmektedir. Bu nedenle, küresel rekabet şartlarında ticaret yapan herkesin artık e-ticaret ve e-dönüşüme ayak uydurması gerekmektedir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde ticaretin % 51'den fazlası internet üzerinden yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler'in verilerine göre, dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon dolara ulaşmıştır. Amerikan e-ticaret hacmi 3,7 Trilyon dolar. İngiliz e-ticaret hacmi 233 Milyar Pound'dur.

Bankalararası Kart Merkezi'nin 2011 yılı verilerine göre ise Türkiye'de, yerli ve yabancı kredi kartları ile yurt içinde 122 milyon adet işlem gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı yaklaşık 23 milyar TL olmuştur. 2012 yılı ikinci çeyrek verilerine göre ise, Türkiye'de, 7,3 milyar TL'lik e-ticaret hacmi yaratılmış, yaklaşık 36 milyon adet işlem yapılmış ve 2011 yılı aynı döneme göre % 40,5'lik büyüme sağlanmıştır. 2012 yılının sonunda Türkiye'de e-ticaret hacminin 30 Milyar TL'nin üzerinde tamamlanacağını tahmin edilmektedir.

Bilişim teknolojileri sayesinde gelişen e-ticaret, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişikliklere neden olmuştur. Klasik anlamda iş yapan turizm işletmeleri, tanıtım ve pazarlamalarını, aracı kuruluşlar olan tur operatörü ve seyahat acenteleri üzerinden veya kendi imkânlarıyla yapmaktaydılar. Bu sistem, e-ticaret ve bilişim teknolojilerinin desteğiyle işletmelerin kendi tanıtım ve pazarlamasını kendilerinin yapması şeklinde değişmiştir.

E-ticaret ve turizm sektörü arasındaki dünyadaki, Türkiye'deki ve literatürdeki gelişmeleri ortaya koyan bu raporun e-ticaret yapmak isteyen girişimcilere ve araştırmacılara faydalı olmasını dilerim.

Serdar AKDOĞAN  
Yönetim Kurulu Başkanı

## 2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMI

Elektronik ticaret (E-ticaret), mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin elektronik ortamda, yani internet üzerinden yapılması demektir. E-ticaret, hızlı ve düşük maliyetli elektronik hizmetlerin büyümesinin bir sonucudur. E-ticaret işletmeler arasında bilgi gerektirse de, gelişmiş teknoloji işletmeler ve müşteriler arasında aynı derecede uygulanabilir özelliktedir (Heizerand Render, 2005). Fakat E-ticaretin standart bir tanımı yoktur. Bunun sebebi, kapsamının çok geniş ve farklı kurum ve kuruluşlar tarafından farklı değerlendiriliyor olmasıdır.

E-ticaret, iletişimin gelişmesi ve bilginin ekonomik olarak yaygınlaştırılması ile maliyetleri etkin bir şekilde düşürmesinden dolayı işlemler yönetiminin devrimi niteliğindedir. E-ticaret, alıcılar ile satıcıları karşılaştırarak ekonomik etkinliği artırır ve önceden etkin olmayan küçük firmaların piyasada tutunmasını sağlar (Heizerand Render, 2005).

E-Ticaret, genellikle internet üzerinden alım-satım ile ilgilidir ya da bilgisayarların oluşturduğu ağ aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesidir. En yaygın tanımı bu olmasına rağmen, yeni ve radikal is fenomenindeki en son gelişmeleri yakalamak için yeteri kadar kapsamlı değildir. Daha eksiksiz bir tanım olarak e-ticaret, iki veya daha fazla işletme arasında ve işletmelerle bireyler arasında değer yaratmak için dijital bilgi işlem teknolojisi ve elektronik iletişimlerin ticari işlemlerde ilişkiler yaratmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılmasıdır.

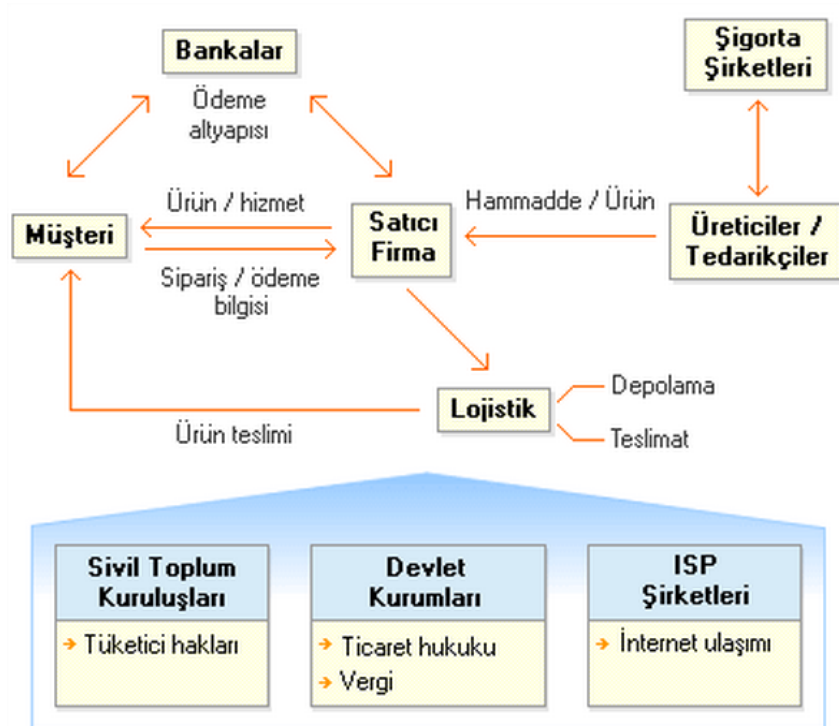
Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta 1980'lerden beri kullanılmaktadır. Ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). İnternet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta internetin yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları e ticaretin doğal mekânı haline gelmiştir.

Literatürde, kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanmaktadır.

- ✓ Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- ✓ Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- ✓ Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- ✓ Sipariş verme,

- ✓ Anlaşma/sözleşme yapma,
- ✓ Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- ✓ Elektronik konşimento gönderme,
- ✓ Gümrükleme,
- ✓ Elektronik ortamda üretim izleme,
- ✓ Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- ✓ Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- ✓ Elektronik ortamda kamu alımları,
- ✓ Elektronik para ile ilgili işlemler,
- ✓ Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- ✓ Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- ✓ Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- ✓ Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- ✓ Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- ✓ Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- ✓ Elektronik ortamda vergilendirme,
- ✓ Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi.

### E- Ticaretin Çalışma Sistemi



### **3. E-TİCARETİN AVANTAJLARI**

E-ticaretin avantajları firmalar ve firma müşterileri açısından ele alınabilir.

#### **3.1. E-TİCARETİN FİRMALAR AÇISINDAN AVANTAJLARI**

- İnternet sayesinde firmalar müşterilerine dünyanın her yerinde 7gün 24 saat hizmet verebilirler.
- İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine kıyaslandığında oldukça düşüktür.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Etkin tanıtım, sınırsız ulaşım sayesinde global tüketici ağı ile firmalar yüksek satış hacmi elde ederler.

#### **3.2. E-TİCARETİN FİRMA MÜŞTERİLERİ AÇISINDAN AVANTAJLARI**

- Tüketici, evinden, işyerinden veya herhangi bir yerden internete bağlanarak zaman ve mekân kavramı olmaksızın her zaman her yerden alışveriş yapabilir.
- İnternette alışveriş kolay ve eğlencelidir.
- Tüketici, internetteki pek çok ürün arasından kendisi için en uygun ürünü karşılaştırma yaparak seçer ve hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirir.

### **4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET**

Birleşmiş Milletler'in verilerine göre, dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon dolara ulaşmıştır. Amerikan e-ticaret hacmi 3,7 Trilyon dolar. İngiliz e-ticaret hacmi 233 Milyar Pound'dur. Dünyada e-ticaret cirosunun büyük payını firmadan firmaya satış almaktadır. Dünya üzerindeki ekonomik örgüt ve araştırma şirketlerinin, e-ticaretin hacmi konusunda birbirinden farklı araştırma sonuçları bulunmaktadır. E-ticaret hacmi ya da dünya çapındaki e-ticaret pazarının büyüklüğü konusunda net rakamlar bulunmamaktadır. Araştırmaların ortak sonucu, e-ticaret hacminin hızlı bir şekilde büyüdüğüdür.

Dünyada e-ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda

bölgeleri)dir. Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin altyapı ve güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde e-ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir.

Türk toplumunun internetle tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Ülkemizde e-ticaretin başlangıcı 2000'li yıllara dayanmaktadır. Ülkemizde şu anda 35 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu 35 milyon internet kullanıcısından sadece 15 milyonu şu anda internetten alışveriş yapmakta ve e-ticaret pazarının da tüketici sayısı açısından önümüzdeki 3-4 yıl içinde taşların yerine oturması beklenmektedir. 2015 yılına gelindiğinde internet kullanıcı sayısının 40 milyon civarında olması ve internetten alışveriş yapan tüketici sayısının da 25 milyon olması beklenmektedir. Önümüzdeki 3 yıl içinde pazarın tüketici sayısı açısından 1,5 kat artması beklenirken B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret cirosunun da 3-4 kat artması beklenmektedir.

Şu anda ülkemizde aktif e-ticaret sitesi sayısı 10 bin civarındadır. Türkiye'de internet kullanımının artmasıyla 2011 yılı içinde e-ticaret pazar hacmi 2005 yılına göre 16 kat artarak 23 milyar liraya ulaşmıştır. Aşağıdaki grafikte de görülebileceği üzere, 2010 yılına göre e-ticaret hacminde 7,78 Milyar TL'lik bir artış göze çarpıyor. Hal böyle olunca bu artış ve büyüme rakamlarıyla Türkiye 2011 yılında oransal olarak, Hindistan'dan sonra dünyada en hızlı büyüyen ikinci e-ticaret pazarı olmuştur.

2012 yılında ise işlem adetleri ilk çeyrekte % 40 artışla devam ederken, işlem tutarları % 60 artışla devam etmiştir. 2012 yılının ilk çeyreğinde e-ticaret pazarındaki büyüme % 50 seviyesindedir. 2012 yılının sonunda tahmini e-ticaret hacminin 30 Milyar TL'nin üzerinde tamamlanacağını tahmin edilmektedir.

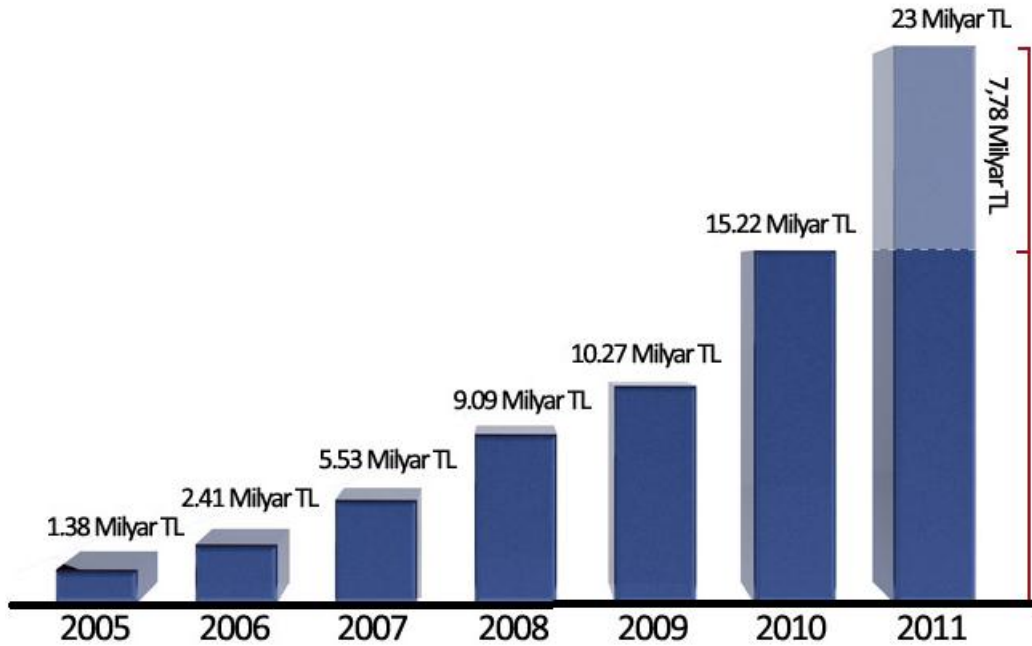
Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilirliği gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere birçok

şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımalarına ve işletmeler arası elektronik ticaretin patlamasına tanıklık edeceğiz.

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.

Türkiye’de hızla gelişen internet kullanımı e-ticaretteki yükseliş rakamlara da yansımaktadır.

### Yerli & Yabancı Kartların Yurtiçinde Kullanımı (2005-2011)



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

2010 ve 2011 yıllarında Türkiye’deki e-ticaret sektörüne yaklaşık 750 milyon \$’lık doğrudan yabancı yatırımı gelmiştir. Bu rakam Türkiye’ye yapılan doğrudan yabancı yatırımların % 3.7’sini oluşturmuştur. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı yetkilileri, elektronik ticaret alanında dünyada önemli pazar paylarına sahip Amazon, eBay ve Naspers gibi şirketlerin Türkiye’de yatırımlarının her geçen gün arttığına dikkat çekmektedir. Özellikle yabancı yatırımcıların



Türkiye'deki elektronik ticaret potansiyelini ve gelişimini yakından takip ettiğini ifade eden yetkililer, ülkemizde e-ticaret yatırımlarını artırmış olup, özellikle son dönemde yabancı yatırımcılar ülkemizin e-ticaret potansiyeli ve gelişimini yakından takip ettiklerini belirtmektedirler.

## 5. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET

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.

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

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

Turizm sektöründe kullanılan e-ticaret, turistik ürünlerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir silahı haline gelmiştir (Öncüer, 2005,s:1). Tanıtımı yapılan turistik faaliyetler hakkında, eksiksiz bilgilerle donatılmış web siteleri, turizm pazarlamasında işletmelere büyük olanaklar sağlamaktadır. Turizm işletmeleri, bölgesel

faaliyet gösteren rezervasyon sistemleri yanında uluslararası boyutta faaliyet gösteren sistemler aracılığı ile de tanıtım ve satış yapabilmektedirler. Turizm sektöründe kullanılan e-ticaret web siteleri, klasik tanıtım ve satış sistemlerine göre daha mükemmel tasarlanmış, görsel zenginlik içeren, grafiksel ve animasyonlu video gösterimleri ile desteklenmiş tanıtım ve pazarlama yapabilmektedirler.

Fiziki dünyada yapılan klasik ticari sistemlere göre daha avantajlı tanıtım imkânları sunan web siteleri, klasik ticarete rakip değil, bu sistemlerin bir tamamlayıcısı konumundadır. Fiziki dünyada iş yapan bir turistik işletmenin bir de sanal dünyada çalışan web sitesinin olması bu görüşü desteklemektedir. Bu nedenle son yıllarda on-line turizm pazarı büyük bir hızla gelişip büyümüştür. Turizm sektöründe en yaygın ve en çok bilinen e-ticaret yöntemi on-line seyahat acenteleridir.

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri, iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir, yani turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ziyaretçi çekici etkinlikler, farklı bilgi sistemlerini ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme yönetim, pazarlama gibi işletmelerin temel fonksiyonlarını yerine getirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Örneğin, turizm sektörüne dahil bir ulaştırma şirketi veya konaklama işletmesi, pazarlama/finans fonksiyonlarını yerine getirmek için iletişim teknolojisi kullandığında, e-turizm faaliyetini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İş dünyası, bilgi sistemleri ve turizm sektörü, birbirleri ile etkileşimli olarak ve iletişim ve geri besleme sağlayarak, elektronik turizmi gerçekleştirmektedir (Pırnar, 2005,s.1).

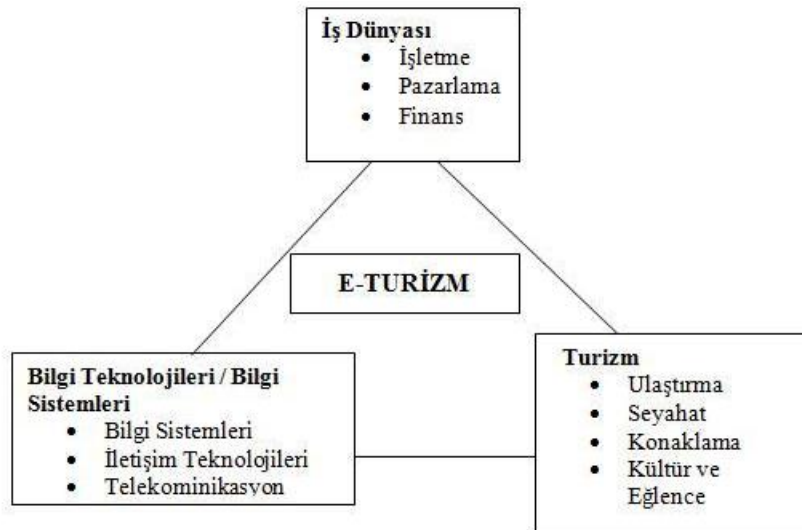
## **6. E-TURİZM KAVRAMI ve E-TURİZM ALANLARI**

Bilgiye dayalı hizmet sunan turizm sektörünün yapısı ele alındığında e-ticaret ile doğal ortak durumunda olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi e-turizm olarak tanımlanmaktadır. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.

İnternette, rekabetçi bir ortamda iş kuran turistik hizmet verenler, uluslararası dağıtım şirketlerinin aldıkları komisyonları da ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış, esnek bir ürün sunmaktadır (Andersen, 2001:6). Dahası, turistik hizmet verenler havayolları, otomobil kiralama şirketleri ve otel zincirleri yukarıda bahsettiğimiz fırsatları görerek, e-ticaret uygulamalarını geliştirmiş ve kullanıcıların doğrudan rezervasyon sistemlerine ulaşmalarını sağlamışlardır.

Turizm sektörü öyle bir konuma gelmiştir ki artık tek bir ürün sunan hizmet verenlerin yanı sıra, farklı turistik ürünleri bir arada sunan hizmet verenler de bulunmaktadır. Ayrıca bir çok turistik destinasyon tanıtım ve küçük ölçekli işletmeler ürünlerini pazarlayabilmek için destinasyon yönetim ve pazarlama sistemlerini kurmuşlardır.

E-turizm konaklama hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri olmak üzere üç faaliyet alanını bir araya getirmektedir. Ve turizm, işletmeleri önemli fonksiyonları olan yönetim ve pazarlama uygulamalarında farklı bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerini kullanmak yoluyla e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirirler. 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 geri besleme sağlayarak elektronik turizmi gerçekleştirmektedir



Kaynak: Pınar (2009)

## 7. E-TİCARETİN TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

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

- İnternet ve telekomünikasyon teknolojileri kullanılarak oluşturulacak web sitesi sayesinde, 7 gün 24 saat müşterilerin hizmet satın alabilmesi sağlanmıştır.
- Sanal dünyada yapılan turizm faaliyetleri, fiziki dünyada yapılan klasik turizm faaliyetlerinin eksiklerini tamamlayarak küçük çaplı bölgesel işletmelerin de uluslararası boyutta iş yapmalarına imkân sağlanmıştır.
- E-ticaret yapan turizm işletmelerinin, fazladan, reklam, kira, kırtasiye, elektrik, su, personel gibi giderleri olmamaktadır. Bu da işletmelere düşük maliyet avantajı sağlamıştır.
- Pazar stratejileri, ürün ve hizmet promosyonu, hedef kitleye göre hızlı bir şekilde ayarlanır hale gelmiştir.
- Satış ve rezervasyonlarda, konaklama işletmesi ile müşteri arasında aracılar devre dışı bırakıldığından, konaklama işletmelerinin karlılığını artırmıştır.
- İşletmelere daha uygun şartlarda üretim faktörü, bulma şansı sağlamıştır.
- İşletmeler, satış ve rezervasyon yaparken ileri teknoloji kullanmaktadırlar. Bu durum rakipler ve müşterilerin gözünde işletmenin prestijini artırmıştır.
- E-ticaret sayesinde turistik işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri gelişmiştir.
- Web sitesine eklenecek istatistik programları sayesinde, sitenin ziyaretçi sayısı ve bunların satın alma davranışları hakkında kolaylıkla istatistiki bilgi toplanır hale gelmiştir.
- E-ticaretin sunduğu tanıtım imkânları (sesli ve animasyonlu görsel tanıtım gibi.) sayesinde turistik işletmelerin, potansiyel müşterilere sunumu daha kolay yapılır hale gelmiştir.

## 8. E-TİCARETİN POTANSİYEL TURİSTLERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine sağladığı avantajların yanında potansiyel turistlere de sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- Müşterilerin kendi seyahat ve konaklamalarını kendilerinin planlamasını sağlamıştır.

- Bilgiye 7 gün, 24 saat ulaşım imkânı 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 imkânı bulmuştur.
- Potansiyel turistler, seyahat edecekleri ülkeler ve bu ülkelerin vize uygulamaları hakkında da detaylı bilgi elde etme imkânı bulmuştur.

## 9. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret uygulamaları; İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketicilere (B2C), Tüketiciden-İşletmeye (C2B) ve Tüketiciden-Tüketicilere (C2C) olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu uygulamalara ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

E-Ticaret Uygulamaları	Turizm İşletmesi	Tüketici
<b>Turizm İşletmesi</b>	<b>B2B</b> Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer işletmelerin birbirleriyle olan e-ticaret ilişkisi.	<b>B2C</b> Tüketicilerle, oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki e-ticaret ilişkisi
<b>Tüketici</b>	<b>C2B</b> Tüketicilerin teklif ve önerilerini, turizm işletmeleri ile paylaşımları sonucu oluşan e-ticaret.	<b>C2C</b> Müşterilerin, turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları ve bu bilgilerin satışı sonucu oluşan e-ticaret.

**Kaynak:** (Öncüler ve Yılmaz, 2005,s.7)

### 9.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE İŞLETMEDEN–TÜKETİCİYE (B2C) E-TİCARET UYGULAMASI:

İşletmeden-Tüketiciye (B2C, Business to Consumer) elektronik ticaret, diğer bir ismiyle elektronik perakendecilik, turizm sektöründe en yaygın elektronik ticaret uygulamasıdır.

On-line seyahat acentesi, on-line tur operatörü ve on-line bilet satış acentesi gibi isimler altında faaliyet gösteren B2C e-ticaret siteleri, genellikle görsel zenginlik ve animasyonlu video gösterimi içerikli web sitelerinden, hava, kara ve deniz taşıma şirketlerine ait bilet satışı ve otel, motel, tatil köyü ve pansiyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmaktadırlar.

Potansiyel müşterilerin alışveriş yapmalarını sağlamak için, B2C web siteleri olabildiğince sade, anlatımları basit ve karmaşıklıktan uzak tutulmalıdır. Çünkü karmaşık işlemler müşteriye korkutup kaçırmaktadır.

Aşağıdaki Tabloda B2C e-ticaret sitelerinin ürün sağlayıcılar, kurumlar ve müşterilere sağladığı avantajlar gösterilmektedir.

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

### 9.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE İŞLETMEDEN–İŞLETMEYE (B2B) E-TİCARET UYGULAMASI

İşletmeden-İşletmeye (B2B, Business to Business) elektronik ticareti, fiziki dünyada işletmeler arasında geleneksel yöntemlerle yapılan ve *toptan ticaret* olarak da nitelendirilen ticaretin, sanal ortamda yapılan uygulaması olarak tanımlayabiliriz. İşletmeden-İşletmeye e-ticaret,

işletmelerin, tedarikçiler, bayiler, rakipler ve iş ortakları arasında yapılan tüm ticari işlemleri kapsayan bir elektronik ticaret uygulamasıdır.

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

Turizm sektöründe yapılan B2B elektronik ticaret modeli, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerle, turizm sektörüne mal veya hizmet sağlayan tüm tedarikçileri bir araya getiren bir elektronik pazaryeri uygulamasıdır. B2B e-ticaret modeli, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, küresel işbirlikleri geliştirmeleri, yeni iş yapış modelleri öğrenmeleri, iş ortakları bulmaları ve yeni tedarikçilerle tanışmalarına yardımcı olan bir e-ticaret uygulamasıdır. B2B e-ticaretin, turizm işletmelerine sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- ✓ İşletme sabit maliyetlerini azaltarak verimliliğin artmasını sağlar.
- ✓ Bürokrasiyi azaltır.
- ✓ Araştırma geliştirme faaliyetlerinin artmasını sağlar.
- ✓ Hizmet kalitesini artırır.
- ✓ 7 gün 24 saat iş yapabilme imkânı 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.
- ✓ Yanlırların azaltılmasını sağlar.
- ✓ Şirketler arasındaki işlerin, daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesine imkân verir.
- ✓ İletişim giderlerini azaltır.
- ✓ Stoklama maliyetlerini azaltır.

### 9.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİDEN-İŞLETMEYE (C2B) E-TİCARET UYGULAMASI

Tüketiciden-İşletmeye (C2B, Consumer to Business) elektronik ticaret uygulaması, turizm sektöründe uygulanan yeni bir elektronik ticaret modelidir. Bu uygulamada tüketiciler, teklif veya önerilerini turizm işletmelerine sunarak e-ticaret faaliyeti yaratmaktadırlar. Örneğin bir öğrenci Londra-Newyork arasında 200 Pound'dan uçmak istiyorsa bu teklifini internette yayınlar, uçak şirketleri de bu teklifi değerlendirir, öğrencinin uçmak istediği hatta boş yer varsa uçak şirketler 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, on-line turizm acentelerine, günlüğü 20 dolara, her şey 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.

### 9.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİDEN-TÜKETİCİYE (C2C) E-TİCARET UYGULAMASI

Tüketiciden-Tüketiciye (C2C, Consumer to Consumer) elektronik ticaret, bir tüketicinin ihtiyacını, başka bir tüketiciden karşılamasını 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 şikâyetleri 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 yapılır hale gelmiştir. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmelerin web sitelerine “müşteri geri bildirim formu” ve “ziyaretçi defteri” gibi bölümler koymaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüzde, bilgiyi üretme, toplama ve yayma bilgi temelli çalışmanın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu nedenle, bundan sonraki dönemde C2C e-ticaret uygulaması, müşterilerin turizm işletmeleri hakkındaki görüşlerini toplayacak olan istatistik şirketlerinin, bu bilgileri yine



turizm işletmeleri ve tedarikçilerine satması şeklinde bir ticari modele dönüşeceği açıkça görülmektedir.

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

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

## 10. SONUÇ

Bilişim teknolojileri sayesinde gelişen e-ticaret, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişikliklere neden olmuştur. Klasik anlamda iş yapan turizm işletmeleri, tanıtım ve pazarlamalarını, aracı kuruluşlar olan tur operatörü ve seyahat acenteleri üzerinden veya kendi imkânlarıyla yapmaktaydılar. Bu sistem, e-ticaret ve bilişim teknolojilerinin desteğiyle işletmelerin kendi tanıtım ve pazarlamasını kendilerinin yapması şeklinde değişmiştir.

E-ticaretin yeni başladığı dönemlerde aracı kuruluşlar bu işten oldukça tedirgin olmuşlar, hatta turizmde artık araçların devreden çıkacağı endişesine kapılmışlardı. Fakat zaman içerisinde bunun böyle olmadığı görülmüş ve e-ticaretin turizm sektörünün bir tamamlayıcısı olduğunu anlaşılmıştır.

Turizm işletmeleri genellikle hizmet üretimi yapan bir sektördür. Bu nedenle internet teknolojileri kullanımından önceki dönemde potansiyel müşteriler, konaklama işletmesinin bulunduğu bölgeye gitmeden, konaklama işletmesi hizmetlerinden yararlanmadan ya da

daha önce oraya gitmiş birisinden tavsiye almadan işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktaydılar. Fakat günümüzde sanal bir organizasyon uygulaması olan e-ticaret, insanların oturdukları yerden kalkmadan, sadece bilgisayar tuşlarına dokunarak alışveriş yapmalarına imkân sağlamaktadır. Bu kolaylıkları erken farkına varan ve ekonomik verimlilikle e-ticaretin birbiri ile doğru orantılı olduğunu fark eden turizm sektörü, sanal ortamdaki turizm faaliyetleri büyük bir hızla geliştirmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmelerle koordinasyon çok önem verilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle konaklama işletmeleri, tur operatörü ve seyahat acenteleri, ulaşım sektörü ve finans sektörü birbirleri ile sürekli bir haberleşme ve koordinasyon içinde olmak zorundadırlar. Bu koordinasyon, sanal ortamda iş yapan işletmelerin sitelerinden, birbirlerine yapacakları bağlantılarla olabilmektedir.

#### Kaynakça

- ✓ Akyokuş Selim, Kilimci Perihan, "Kurumlar Arası (B2b) Ticaret Ve Biztalk 2000 Server İle Bir B2b Uygulaması", [web.sakarya.edu.tr/~cagil/e-isletme/e-ticaret\\_1.doc](http://web.sakarya.edu.tr/~cagil/e-isletme/e-ticaret_1.doc), (04.09.2009).
- ✓ Çavuşoğlu, Mehmet (2010), "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (5:2), s 111-141
- ✓ Heizer, J. and Render, B., (2005), *Operations Management: Seventh Edition*, Pearson Education Inc., USA.
- ✓ [http://hilmi.trakya.edu.tr/ders\\_notlari/e\\_ticaret/ETICARET.pdf](http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf)
- ✓ Kelly, Eileen P., Hugh C. Rowland, "Ethical and Online Privacy Issues In Electronic Commerce", *Business Horizons*, Volume 43, 2000, s: 3.
- ✓ Pınar İge, "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", <http://www.iibf.ibu.edu.tr/dergiguz2005/makale2.pdf>, (04.09.2009).
- ✓ Shama, Avraham, "E-Coms And Their Marketing Strategies", *Business Horizons*, September-October, 2001, s:14.
- ✓ Şimşek, Akif, "Türkiye, E-ticaret'te Dünyanın Neresinde?", <http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355>, (20.12.2006)
- ✓ Uçman, Ergün, "e-ticaret", <http://www.bk.aku.edu.tr/ldv/CalistaySunum/12Subat2009/ETicaret.pdf>, (04.09.2009).
- ✓ Öncüer M. E. ve Yılmaz B.S. "Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler", [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=227](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227), (04.09.2009).

# KUTO

Kuşadası Ticaret Odası  
Chamber of Commerce

KUTO Araştırma Yayınları  
Süleyman Demirel Bulvarı No:31  
09400 Kuşadası / AYDIN  
Tel: 0 256 612 57 63 Fax: 0 256 614 53 93  
e-mail: info@kuto.org.tr  
<http://www.kuto.org.tr>  
<http://www.isrehberim.org>