



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 245-252, 2018

TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİSİ

Sami KARACAN^{1*}, Sibel ÇİFTÇİOĞLU²

¹Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı

²Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman Programı Yüksek Lisans Öğrenci

Sorumlu yazar:

E-posta:skaracan@kocaeli.du.tr

Özet

Günümüzde küreselleşen dünya ekonomisi ve teknolojinin hızla gelişmesiyle işletmeler arasında rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Hızla gelişen yeniliklerle birlikte bilgi teknolojisi alanında alışlagelmiş ticaret kavramı farklı bakış açıları kazanmaya başlamıştır. Bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinin bir araya gelmesi ve pazarlama faaliyetlerinin teknolojinin getirdiği sanal ortamda yapılması elektronik ticaret kavramını oluşturmuştur. Birçok sektörde kullanılan elektronik ticaret turizm sektörünü de etkilemiş ve günümüz rekabet ortamına uyum sağlamasını olanaklı hale getirmiştir.

Bu çalışmada, yapılan literatür araştırmalarının sonucu olarak teknolojinin her alanda olduğu gibi turizm işletmelerinde de riskleri azaltmak, rekabet ortamına uyum sağlamak, kriz dönemlerinde zararı en aza indirmek ve elektronik ticaretin turizm işletmeleri için ne tür avantajlar ve dezavantajlar sağladığını belirterek nasıl daha verimli kullanılabileceği konuları işlenmiş turizm sektöründe kullanılan e-ticaret uygulamalarına değinilmiş ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler kapsamında incelemeler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm Sektörü, Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret Uygulamaları

THE EFFECT OF ELECTRONIC TRADING IN TOURISM BUSINESS

Abstract

Today, the globalization of the world economy and technology with the rapid development of competition between businesses is increasing day by day. Along with the rapidly developing innovations, the concept of conventional trade in the field of information technology has started to gain different perspectives. The combination of information technologies and internet technologies and marketing activities in a virtual environment brought about by technology have created the concept of electronic commerce. The electronic commerce used in many sectors also affected the tourism sector and made it possible to adapt to today's competitive environment.

In this study, as a result of the literature researches, in tourism enterprises, as in every field, to reduce the risks, to adapt to the competitive environment, to minimize the damage during the crisis periods and to determine the advantages and disadvantages of the electronic commerce for tourism enterprises by specifying how they can be used more efficiently e-commerce applications used in the sector were examined and investigations were conducted within the scope of the enterprises operating in this sector.

Keywords: Tourism Industry, Electronic Commerce, Electronic Commerce Applications

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucu, internet, bulunduğu günden bu yana devamlı olarak gelişerek kullanım alanını genişletmiştir. İnternetin kullanıcı sayısı devamlı olarak artmış ve ilk başlarda genel olarak haberleşme amacıyla kullanırken daha sonraları ticaret alanında da kullanılmaya başlanmış ve ticarete kullanılmasının bir sonucu olarak elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde yapılan işlemlerin hemen hemen hepsinin bilgisayar ortamında yapılmasıyla birlikte de ticaretin bu ortama kaymasını kaçınılmaz kılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve bununla birlikte insan ihtiyaçlarında ortaya çıkan farklılıklardan dolayı, ülkemizde ve dünyada teknoloji den

çok fazla yararlanılmaya başlanmış ve her sektör bu gelişmelerden etkilenerek bir takım değişimler yaşamıştır. Büyük işletmelerden küçük ve orta boy işletmelere, kamu kurum ve kuruluşlarından özel şirketlere kadar her işletme bu teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, sunduğu avantajlardan daha çok faydalanmaya başlamıştır.

Elektronik ticaret 21.yy'ın ilk yıllarından itibaren dijital ekonomi ve küresel ekonominin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmış ve son yıllarda iş yükünü hafifletmesi, günlük hayatta sağladığı kolaylıklar ve her geçen gün daha hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel alışkanlıklar gün geçtikçe değişmeye başlamıştır.

Geleneksel yapıdan uzaklaşarak her geçen gün elektronik ortama daha çok taşınan bu ticaret şeklinin birçok farklı tanımı yapılmaktadır. Bu durumun nedeni, çok kapsamlı ve farklı nitelikleri olan ve birçok kişinin ve kuruluşun ihtiyaçlarına hitap eden bir yapılanma şekli olmasıdır. ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) tanımında, " bireylerin ve kurumların, internet veya intranet ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır." OECD'nin e-ticaret tanımında ise "kuruluş ve bireyleri ilgilendiren ticari etkinliğe ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır" şeklindedir. Bunlara benzer birçok tanımlama yapılabilmesine rağmen hepsinin ortaya koyacağı genel noktalar hemen hemen aynıdır. Temel olarak tüm e-ticaret faaliyetleri açık (internet) ya da kapalı (intranet) ağları üzerinden yapılmakta, taraflar; müşteriler, üreticiler, kamu kuruluşları ve özel sektör kuruluşları olmakta ve internet, telefon, TV gibi araçlarla faaliyetlerini yürütmektedirler. (Erbaşlar & Doruk,2016;3)Elektronik ticaretle birlikte işletmeler arasında rekabet artırmakta, müşteriler için ürün çeşitliliği artmakta, e-ticaretle birlikte işletmeler pazar yapısını değiştirmekte ve pazar gücünün tüketiciye geçtiği bir ortam sağlanmaktadır.

Elektronik ticaret turizm sektöründe hizmet üretmesi, bilgi paylaşımı esasına göre hareket eden bir sektör olması nedeniyle işletme yapısında, pazarlama sistemlerinde, rezervasyon işlemlerinde, müşteriye ulaşma ve iletişimde bir takım farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni sisteme ayak uydurmak, küresel anlamda iş yapmak isteyen turizm işletmeleri, güncel bilgileri yansıtan, görsel anlamda doyurucu bir içeriğe sahip olan, fonksiyonel ve kolay anlaşılabilir bir web sitesi tasarlayarak ve bu yapılan çalışmanın tanıtımını yaparak pazardaki yerini belirlemesi gerekmektedir.

Ulaşım hizmetlerinden seyahat hizmetlerine, konaklama hizmetlerinden yeme içme hizmetlerine kadar birçok alanda elektronik ticaret kullanılmakta ve etkinliği gün geçtikçe artmaktadır. Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan elektronik rezervasyon, online bilet satışı gibi hizmetlerle birlikte hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha hızlı ve ucuz bir yöntem olarak e-ticaret karşımıza çıkmaktadır. Sunduğu bu tür avantajlardan dolayı gün geçtikçe elektronik ticaretin kullanım oranları artmaktadır.

1.ELEKTRONİK TİCARET

20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ve internet kullanımının hızlı bir artış göstermesiyle birlikte yapılan ticari işlemlerin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen verilere göre, Türkiye'de 48 milyon kişinin internet kullanmakta ve bu kişilerin 41.5 milyonun her gün internete girmektedir. İnternet kullanıcıların genel olarak yaptıkları sosyal medya hesaplarını kontrol etmek ve e-postalarını okumak dışında online olarak ürün bilgisi araştırmaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda ABD' de kişilerin %58'i kolay olmasından dolayı, %32'lik kısmı ise ucuz olmasından dolayı online alışverişi tercih etmektedir. Kalan %10'lık kesim ise diğer nedenlerden dolayı online alışverişe yönelmektedir. Avrupa'da ise online alışveriş yapanların %56'sı kolay olmasından %35'i ucuz olmasından %9'u ise diğer nedenlerden dolayı tercih etmektedir. Dünya genelinde bakıldığında online alışverişin yapılma nedeni kolay olmasına Türkiye'de asıl tercih edilme nedeni ucuz olmasıdır.

TÜSİAD'ın hazırladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret" adlı raporda

dünyada elektronik ticaret hacminin son 4 yıl içerisinde 630 milyar dolardan 1,6 trilyon dolar seviyesine gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticaretteki büyümeyi tetikleyeceği öngörülmekte ve 2020 yılında elektronik ticaret hacminin %64 ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulacağı ön görülmektedir. E-İhracat ise 400 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı ve bunun giderek artacağı 2020 yılında 1 trilyon dolar sınırına yaklaşması beklenmektedir. Araştırmada Türkiye’de internet kullanan her 3 kişiden 1’inin online alışveriş yaptığını ve bu alışverişlerinde ürünle ilgili bilgi edinirken mobil cihazlarından satın alma işlemlerini ise masaüstünden yaptıkları görülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer veri ise dünyada mobilin elektronik ticaretteki payı %44 iken Türkiye’de bu oran %19 civarındadır. Fakat bu oranın 2021 yılında %49 seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir.

Elektronik ticaret ekosistemine bakıldığında ABD’nin her yıl %23 oranında büyüdüğü fakat toplam perakende satışlarında en büyük payın İngiltere’de olduğu görülmektedir (%18). 2018 yılının sonunda ise toplamda 1,8 milyar insanın online alışveriş yapmış olacağı beklenmektedir. 1 aylık veriler baz alındığında internet kullanan kişilerin %52’lik bir kısmı online ürün ararken bunlardan yalnızca %43’ünün satın alma işlemini gerçekleştirdiği görülmektedir. Fakat gelecek yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının da artmasıyla bu oranların daha da artacağı öngörülmektedir.

2. TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Turizm İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kavramı

İnternet kullanımıyla birlikte elektronik ticaretin kullanımı ve gelişmesi diğer sektörlerle oranla turizm sektöründe daha yoğun şekilde kullanıldığı gözlenmektedir. Küresel ticarete önemli bir paya sahip olan turizm, elektronik ticaret uygulamalarının en yaygın olduğu sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde yayılmasının sonucu olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren araçların etkisinin azalmasıyla birlikte katılımcıların azalan maliyetlerinde etkisiyle dünya çapındaki pazarlara ulaşması daha kolay bir hale gelmiş gelmiştir.

Ticaret yapısında meydana gelen çeşitli değişimler birçok farklı sektörel alanda da kendini göstermektedir. Geleneksel yapıyı terkederek, modern ve gelişmelere açık bir yöntem izleyen sektörler arasında turizm sektörü önemli bir yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinde pazarlanan ürünlerin soyut olması ve emek yoğun bir sektör olması sonucunda teknolojik alanda meydana gelen gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenerek değişime uyum sağlamıştır.

Turizm sektöründe e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla turistik hizmet ve seyahat hizmeti almak olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe elektronik ticaret online yapılan işlemler de tüketiciler için güvenilirlik, doğruluk, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik ve güncellik temel beklentiler arasında yer almaktadır.

Turizm sektörü ülke ekonomisi açısından değerlendirildiğinde ülke içindeki döviz açıklarını kapatmada etkili olması, hem kültürel anlamda toplumların tarihlerinin keşfedilmesi ve farklı topluluklar tarafından öğrenilmesinde etkili hem de farklı yaşam şekillerini keşfedip tanıma gibi işlemlere de sahiptir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında bir takım yenilikler ortaya çıkmış ve turizm sektörü de yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiştir. (Kozak&Sarı,2005;258)

2.2. Elektronik Ticaretin Turizm Sektöründe Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine de potansiyel turistlere de sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlar,

- Bilişim teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılmasıyla birlikte oluşturulan web siteleri sayesinde, 7/24 tüketiciye hizmet sağlanabilmekte ve ürün satışı yapılabilmektedir. Bunun yanında aynı şekilde turistlerinde ihtiyaç duydukları bilgiye web siteleri üzerinden her an ulaşabilme imkanı sağlar. (Çavuşoğlu,2010;116)

- İnternet üzerinden bir takım faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi sonucu fiziki dünyada uygulanan bir takım geleneksel turizm hizmetlerinin eksiklikleri tamamlanarak küçük ve orta boy işletmelerinde uluslararası boyutta iş yapabilmelerinin önünü açmıştır.

- Elektronik ortamda faaliyetlerini gerçekleştiren turizm işletmeleri de kırtasiye, reklam, personel gibi bazı giderlerde azalma meydana gelmesiyle maliyet açısından avantaj elde etmektedir.

- Klasik yöntemlerde konaklama işletmesiyle müşteri arasındaki aracılarda bilişim sistemleriyle birlikte ortadan kalkarak maliyetlerin azalması ve karlılığın artırılması sağlanmıştır. Tüketicilerde herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan işletme ile ilgili bilgiler ve sağladığı hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bununla birlikte e-ticaret yine işletmelerin sunduğu hizmetler, satış rakamlarıyla ilgili bilgileri karşılaştırma imkanı da sağlar.

- İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları teknolojinin gelişmiş ve döneme uygun olması müşteri ve rakipleri arasında prestijlerini güçlendirerek daha avantajlı bir konuma sahip olmalarını sağlamaktadır.

- Web siteleri aracılığıyla, ziyaretçi sayıları, satış rakamları, müşteri tercihleri ile ilgili bilgi toplanabilir ve bunların yanında işletmeyle tüketici arasında herhangi bir aracı olmamasından kaynaklı olarak geri bildirim alınması daha kolay bir hale gelmesini sağlar. (Çubukçu.2010;47)

- Online sistemlerin sağladığı avantajlar arasında kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılması, müşteri hesaplarının daha kontrollü bir şekilde takip edilmesi, bilgi aktarımının daha kolay yapılması gibi özellikler sıralanabilmektedir. (Sarısakal & Aydın,2003;84)

2.3.Turizm Bileşenleri Açısından Elektronik Ticaret

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte ürünlerin, doğru dağıtım kanalları kullanılarak bilginin müşterilere aktarılması başarılı bir süreç izlenmesini kolaylaştırmıştır. Teknolojiyle birlikte dağıtım kolay bir hale gelmiş ve bununla birlikte işletmeler maliyet avantajı da sağlamışlardır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte turizm sektöründe ürünlerin verimliliği artmıştır.

2.3.1.Seyahat acenteleri ve tur operatörleri

Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri rekabet ortamından galip gelmek, riskleri azaltmak ve daha hızlı müşteriye ulaşmaları açısından, oluşan yeni sistemleri büyük ilgiyle takip etmektedirler. Elektronik ticaret kavramının sağladığı avantajlardan dolayı bu bileşenler yaşanan teknolojik gelişmelere taleplerini arttırmakta, kendilerini geliştirmekte ve bununla birlikte de müşteri kitlelerinin olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadırlar.

Günümüzde faaliyet gösteren seyahat acenteleri rezervasyon işlemlerini, tur satışlarını, bilet satışlarını gibi bir takım hizmetlerini elektronik ortamda yaparak zaman ve mekan sınırlaması olmadan daha çok müşteriye ulaşabilmektedir. Tur operatörleri açısından da komisyon, aracı kurumlar için harcanan çıktılarının azalmasıyla karşılık düzeylerini arttırmaktadırlar. (Ansen & Fırat,2009;122)

2.3.2.Konaklama işletmeleri

Turizm sektöründeki en önemli bileşenlerden biri olarak konaklama işletmeleri turistlerin tatil için vazgeçilmez bir parçasıdır. Konaklama işletmeleri yaşanan iletişim ve bilişim teknolojilerini yakından takip ederek bu sektörde meydana gelen elektronik ticaret faaliyetlerine öncülük etmiş ve aracılarda faaliyetlerini en aza indirerek direkt olarak müşteriye ulaşmayı amaçlamıştır. Konaklama işletmeleri, oluşturdukları web siteleri aracılığıyla işletmelerin tanıtımını daha kolay yapmış ve tüketicinin daha güncel bir şekilde ve ihtiyaç duyduğu bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Kendi bünyelerinde ve elektronik ortamda yaptıkları bu çalışmayla birlikte bir takım araçlara verilen komisyonlardan kaynaklı maliyetler ortadan kalkmış ve maliyetlerde yaşanan azalmayla birlikte karlılık düzeyleri artmıştır. Ayrıca oluşan bu durumu daha etkili kullanmak isteyen işletmeler bu maliyetlerin azalmasıyla fiyatlarda indirim yaparak tüketici tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Elektronik işlemlerin sağladığı avantajlardan etkin bir şekilde yararlanmak isteyen işletmeler dikkat çekici ve güncel web siteleri oluşturarak daha verimli bir şekilde interneti kullanabilmektedir. Zengin ve dikkat çekici bir içeriğe sahip olan işletmeler tüketici davranışlarını etkileyerek alışveriş ve tekrar geri dönüş açısından işletmeye avantaj sağlamaktadır. (Özdipçiner.2010;13)

Ülkemizde konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan bir araştırma da, dil seçeneklerinin çoklu olması, kullanışlı menü, kolay ve hızlı erişim, oda ve otel ile ilgili fotoğraflar, online rezervasyon hizmeti

bir konaklama işletmesinin web sayfasında bulunması gereken temel özellikleri oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, artan bilgi yoğunluğu ve zaman faktörü gibi bir takım farklılaşmalar müşterileri elektronik ticaret kullanımına itmektedir.

2.3.3.Ulaştırma işletmeleri

Elektronik hizmetleri etkili bir şekilde kullanan bir diğer bileşende ulaştırma işletmeleridir. Son dönemler karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolun da meydana gelen rezervasyon ve bilet satışlarının çok büyük bir kısmı elektronik ortamda yapılmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini azaltması ve müşteriler açısından da sağladığı fiyat avantajları ve kolaylıklar nedeniyle online işlemler daha çok tercih edilmektedir. (Ansen & Fırat,2009;122)

Zaman ve mekan gibi kavramların etkisi azalarak daha hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde işlemlerin gerçekleştirilmesi tüketici tarafından he geçen gün talebin artmasına neden olmaktadır. Örneğin havayolu işletmeleri elektronik biletle ya da biletsiz bilet denilen yalnızca PNR (passanger no) ile işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Tüm bu yaşanan gelişmelerle birlikte maliyetler azalmakta ve sanal ortamda daha çok kişiye ulaşılabilirliktedir.

2.4.Turizm Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret farklı kişiler ve kurumlar arasında yapılması mümkündür. Turizm sektörü açısından ele alındığında karşımıza yaygın olarak kullanılan dört farklı elektronik ticaret türü çıkmaktadır. Bunlar:

- İşletmeden işletmeye (Business to Business – B2B)
- İşletmeden Tüketicie (Business to Consumer – B2C)
- Tüketiciden İşletmeye (Consumer to Business – C2B)
- Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer – C2C)

olarak sıralanabilir. Fakat bunların yanında elektronik ticarete kullanılan diğer uygulamalar ise;

Elektronik Ticaret Uygulamaları	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	B2B Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin karşılıklı yaptığı diğer faaliyetler	B2C Nihai tüketicilerle tur operatörleri, oteller ve seyahat acenteleri arasında yapılan e-ticaret ilişkisi	B2G İşletmelerin devlet kurumları ile yapmış oldukları e-ticaret işlemleri
Tüketici	C2B Müşterilerden gelen teklif, öneri veya bir takım problemleri paylaşmaları sonucu oluşan e-ticaret ilişkisi	C2C Tüketicilerin turizm faaliyeti yürüten işletmeler hakkında görüşlerini paylaşmaları sonucu ortaya çıkan e-ticaret ilişkisi	C2G Tüketicilerin yaptıkları vize başvuruları veya istenen harita ve mevki bilgileri
Devlet	G2B Devlet kurumlarının standartlarla ilgili olarak acenteleri, konaklama işletmelerini denetlemesi ve bilgilendirmesi	G2C Devletin tüketicileri sahip oldukları haklar, mevzuat, vize ve sağlık ve güvenlikleriyle ilgili konularda bilgilendirmesi	G2G Devletin farklı ülkelerle yaptığı uluslararası projelerle ilgili e-ticaret işlemleri

Kaynak:(Öncüer&Yılmaz, 2005;7)

2.4.1.İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticareti, fiziki ortamlarda klasik yöntemlerle yapılan ticaretin, sanal ortamda yapılan uygulamasıdır. İşletmelerin, tedarikçiler, ortaklar, rakipler ve bayiler ile yapılan tüm işlemleri içerisinde alan bir uygulamadır. (Marangoz,2012;56)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret uygulaması elektronik pazar olarak isimlendirilerek, alıcı ile satıcı arasındaki bütünleşmenin sağlandığı elektronik ticaret ortamlarıdır. Turizm sektöründe kullanılan bu elektronik ticaret uygulamasıyla birlikte, küresel rekabete katılma, otomasyon hizmetleriyle birlikte insan kaynaklı yanlışların azalmasına ve iletişim ve stok maliyetlerinin de azalarak maliyet avantajı sağlanmasına yardımcı olur. Ar-Ge faaliyetlerinin hızlanmasına ve hizmet kalitesinin de artmasına yardımcı olmaktadır. Küresel çapta yapılan iş birlikleri ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, oluşan bölgesel krizlerden en az zararlı çıkmalarını sağlamaktadır.

2.4.2.İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Uygulamaları

B2C yani işletmeden tüketiciye doğru bir akışın olduğu elektronik ticaret uygulaması turizm sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu uygulamayı kullanan seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama ve ulaştırma işletmeleri tasarladıkları zengin içeriğe sahip web siteleri yardımıyla bilet satışı, rezervasyon, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir.

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret uygulamasında ürün sağlayıcıları için ödeme çeşitliliği, tahsilat güvencesi, yeni bir satış ve dağıtım kanalı olması nedeniyle, kurumlar açısından ele alındığında ise ürün ve ödeme çeşitliliği sunması, uygun fiyat, gider ve zaman tasarrufu, güvenilirlik ve esneklik gibi avantajlar sağlanması nedeniyle sıklıkla kullanılan bir elektronik ticaret uygulamasıdır. B2C uygulamasının tüketici açısından ise bilgiyi daha kolay sağlayabilme, uygun fiyat, indirim fırsatı, online rezervasyon gibi avantajları karşımıza çıkmaktadır. (Sarısakal, 2003;84-85)

2.4.3. Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Bireysel kullanıcılar işletmelerin web siteleri üzerinden satmak istedikleri ürünleri veya bir turizm işletmesi ürünü tedarik etmek için istediği fiyatı teklif olarak sunması ve bunun sonucu olarak bu teklifin kabul edilmesi ve ürünün satılmasıyla son bulan bir elektronik ticaret uygulamasıdır. Sezon sonları gibi genelde sektörün durgun olduğu dönemlerde işletmelere katkı sağlamaktadır. C2B ticaret modeli havayolu şirketleriyle birlikte konaklama işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır. Sezonun durgunlaştığı dönemlerde çalışanlarından bir kısmını tatile göndermek isteyen bir işletme elektronik kaynaklar aracılığıyla seyahat acentelerine bir teklif vererek işlemin başlamasını sağlarlar. Teklifin seyahat acentesi tarafından değerlendirilip olumlu yanıt gelmesi halinde işlem tamamlanmış olunması gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. (Çavuşoğlu,2010;121).

2.4.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Bu uygulama genel olarak tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir ürün veya hizmeti başka bir tüketiciden tedarik etmeleri sonucu oluşmaktadır. İkinci el ürünlerin (ev, araba vs.) alınıp satılmasında daha çok kullanılmaktadır.

C2C uygulamasının turizm sektöründeki yansması ise tüketicilerin satın aldıkları hizmet ile ilgili görüş, öneri ve problemleri birbirlerine aktarmasıyla ortaya çıkmaktadır. C2C uygulaması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kendileriyle ilgili müşteri tutumlarını ölçme, tüketicilerin şikayetlerini değerlendirme ve gelecekte işletme için yeni politikalar geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Klasik yöntemlerle yapılan pazar araştırmalarının hem daha uzun vakitler alması hem de daha pahalı olmaları nedeniyle, elektronik ortamlarda oluşturulmuş bir takım anket ve formlar ile müşterilerden daha hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanarak daha rahat pazar araştırmaları yapılabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye ticaret uygulamasında, tüketicilerin paylaştıkları bilginin toparlanmasıyla daha başarılı politikalar uygulamaları mümkün olmaktadır.

3.TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

Kategori Payları Ve Site Sayıları

Kaynak:Tübisad,Etid,Deloitte Ortak Çalışması :Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Kaynak:Tübisad,Etid,Deloitte Ortak Çalışması :Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Turizm sektöründe uygulamaların büyük bir kısmı internet üzerinden yapıldığı için internet reklamları ve internet uygulamaları turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Tübisad'ın yayınlığı "Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda verilere göre 2016 yılında 30,8 milyar TL olan elektronik ticaret bir önceki yıla göre %37 oranında büyüyerek 42.2 milyar TL'ye ulaştı. Raporda yer alan bilgilere göre e-ticarette en büyük payı oluşturan sektör turizm sektörü olmasına karşın 2016 yılında ikinci sıraya gerilemiş ve yerini sadece online perakende sektörüne bırakmış olsa da 2017 yılında tekrar ilk sıraya oturmuştur. Verilerde de görüldüğü gibi e-ticaret yoluyla yapılan tatil ve seyahat harcamaları yıllık ortalama %31 oranında 2017 yılında ise %47 oranında büyüyerek 14,8 milyar TL ye ulaşmıştır. Pazar payının her geçen gün artmasına ve elektronik ticaret hacminin büyümesine rağmen bu ortamda faaliyet gösteren işletmelerin sayıları azalmaktadır. 2016 yılında tatil ve seyahat alanında faaliyet gösteren sitelerin oranı %33 ve sayısı 104 iken, 2017 yılında faaliyet gösteren site oranı artarak %35 e yükselmesine rağmen sayıca azalmıştır. Online mağaza sayıları azalsa da yıllık ciroları arttığı görülmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme de bu alandaki gelişmeleri takip ederek fırsatlardan yararlanmış ve internet üzerinden hizmet sağlamaya başlamıştır. Elektronik ticarete hızlı ayak uyduran ve gelişmeleri yakından takip eden turizm işletmeleri ciddi kazançlar elde etmişlerdir. Fakat bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı arttıkça rekabet etmekte zorlaşmıştır. Turizm sektörünün bileşenlerinden olan ulaşım işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, konaklama işletmeleri yaşanan yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak için teknolojik gelişmeleri takip ederek yeni düzene ayak uydurmaları gerekmektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin güven algılarını pekiştirmesi gerekir. Bu nedenle kullanılan e-ticaret sitelerinde, ürünü inceleyen veya satın alan kişi sayısının gerçek zamanlı sunulması kararsız müşterilerin ikna edilmesinde önemlidir. Türkiye gibi e-ticaretin ucuz olması nedeniyle tercih edildiği pazarlarda müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla işletmelerin indirim ve kampanya fırsatları sunmaları tüketiciler açısından bu alışverişten karlı çıkacağı düşüncesi oluşturacak ve tercih edilme oranını arttıracaktır. Yapılan ödemelerin büyük bir kısmının taksitli işlemler şeklinde gerçekleşmesi nedeniyle sağlanan ödeme kolaylıkları da tüketici için işlemin gerçekleştirilmesinde itici güç olacaktır. Küreselleşen dünyada daha çok kişiye ulaşmak için oluşturulan internet sitelerinde yalnızca rezervasyon işlemleri değil çoklu dil seçeneğinin bulunduğu, basit bir ara yüzü olan, işlemlerinin hızlı yapıldığı geniş kapsamlı siteler işlem hacmini arttıracaktır.

TÜBİSAD ve TÜİK verileri değerlendirildiğinde internetin kullanım alanının ve kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi tablet telefon gibi mobil cihazların hayatımıza daha fazla girmesi sonucu elektronik ticaret hacminin önümüzdeki yıllarda hızlı bir şekilde artış göstereceği beklenmekte, geleneksel yöntemlerin etkisinin azalarak tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yapılan tüm faaliyetler elektronik ortamda etkinliğini sürdüreceği düşünülmektedir.

Turizmin esnek bir sektör olması nedeniyle hızlı hareket etmeyi gerektiren bir endüstridir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde cevap verebilmelidir. Küresel anlamda iş yapmak isteyen turizm işletmeleri, sürekli gelişen teknolojiye uyum sağlamalı, güncel bilgileri yansıtmalı, görsel anlamda doyurucu bir içeriğe sahip olan, fonksiyonel ve kolay anlaşılabilir bir web sitesi tasarlamalı ve bu yapılan çalışmanın tanıtımını yaparak pazardaki yerini almalıdır. Teknolojinin hayatımızın bir parçası olması ve neredeyse kullanımının kaçınılmaz bir hale geldiği günümüzde

işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmeleri yaşanan teknolojik gelişmelere daha hızlı adapte olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ansen, N.E.& Fırat, A. (2009). “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “ A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C:4, S:2.
- Çavuşoğlu, M. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada’da Bir Araştırma” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, S:111-141.
- Çeltek, E. & Bozdoğan, M. (2013). “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com’da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi” Gaziantep University Journal of Social Sciences, s.611-643.
- Çubukçu M.İ. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Demirdöğmez, M.; Gültekin, N. & Taş, H.(2018). “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi” Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, C:8, S:15.
- Erbaşlar, G. & Doruk, Ş. (2016). Elektronik Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Erkök, M.K. (2006). “Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları Ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Güleş, H.K.; Bülbül, H.&Çelebi, A. (2003). “Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:463-482.
- Kozak, M. & Sarı, Y. (2005).” Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi” Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, S:9, s.248-271
- Marangoz, M.; Yeşildağ, B.& Saltık, I. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Özdipçiner, N.S. (2010). “Turizmde Elektronik Pazarlama” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sarıışık, M.&Akova, O.(2006). “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:128-148.
- Sarısakal, M.N. & Aydın, M.A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret” Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, C:1, S:2,s.83-90.
- Semiz, D.; Semiz, H.& Türkoğlu, S.(2009). “E-Ticaretin Hizmet Sektörüne Yansıması Turizm ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Alan Araştırması” XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Kitabı, S:43-52.
- TÜİK, (2017). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”. <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>
- TÜBİSAD,(2018). “Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü” http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf