

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEYAHAT ACENTALARINDA E-TİCARET VE  
İNTERNET KULLANIMI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

**Rufat MAMMADOV**

Danışman  
**Yrd. Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ**

**2009**

## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

19/01/2009

Rufat MAMMADOV

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Rufat MAMMADOV  
**Anabilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği  
**Tez Konusu** : Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA  O OY BİRLİĞİ  O  
DÜZELTİLMESİNE  O\* OY ÇOKLUĞU  O  
REDDİNE  O\*\*

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez mevcut hali ile basılabilir.  O  
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O  
Tezin basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### SEYAHAT ACENTALARINDA E-TİCARET VE İNTERNET KULLANIMI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Rufat MAMMADOV

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı

Küreselleşme artık gelişiminin yeni aşaması olan bilgi çağına doğru hızla girmektedir. Artık insan hayatını bilgi çağının ürünlerinden ayrı düşünmek çok zordur. Hadiseleri mümkün olduğu kadar hızla izlemek, elde edilmiş bilgileri uygun bir şekilde kullanmak her bir insanın günlük ihtiyacına, çağdaş hayat tarzına dönüşmüştür.

İnternetin ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmada elektronik ticaret ve internet kavramlarına değinilmiş, seyahat acentalarında internetin önemi araştırılmış ve Azerbaycan'da seyahat acentalarında elektronik ticaret ve internet kullanımı incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve anket verilerinin analizinde SPSS 12 for Windows paket programından yararlanılmıştır ve frekans dağılımı, crosstabs ve T test analizi kullanılmıştır. Sonuçlar literatür taraması yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, E-Ticaret, İnternet, Seyahat Acentaları, Azerbaycan.

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**E-TRADE AND INTERNET USE IN TRAVEL AGENCIES: CASE OF**  
**AZERBAIJAN**  
**Rufat MAMMADOV**

**Dokuz Eylül University**  
**Institute of Social Sciences**  
**Department Of Tourism Management**  
**Tourism Management Program**

**Globalization is rapidly changing to its new level of information era. From this time, the human's life cannot be thought apart from the products of information era. To follow the events as fast as possible and to use the obtained information reasonably become daily requirement and modern lifestyle of every human.**

**The rapid development of internet, especially web, and offering various advantages to agencies attract many firms and customers to the market, and so provides the marketing deeds to be done via the internet.**

**E-trade and internet notions were touched, the importance of the internet in travel agencies, e-trade and internet use in travel agencies in Azerbaijan were examined in this study. The data were gathered by questionnaire and SPSS 12 for Windows was utilized to analyze the data of the survey and frequency distribution, cross tabs and T test were used. The results were interpreted through the information in literature research.**

**Key Words:** Globalization, E-trade, Internet, Travel Agencies, Azerbaijan.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar VE ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1. KÜRESEL EKONOMİ.....	4
1.1.1. Küreselleşme ve Küresel Ekonomi.....	4
1.1.2. Yeni Ekonomi.....	8
1.2. KÜRESEL EKONOMİDE İNTERNET.....	15
1.2.1. İnternet Kavramı.....	16
1.2.2. İnternet'in Tarihsel Gelişimi.....	18
1.2.3. İnternet'in Önemi.....	21
1.2.4. İnternet'in Boyutları.....	23
1.2.5. İnternet Web Sayfalarının Oluşturulması.....	25
1.2.5.1. Teknik Özellikler.....	27

1.2.5.2.Web Sitesinin İçeriği.....	28
1.2.5.3.Web Sayfası Formu.....	29
1.2.5.4.Ticari Amaca Yönelik Web Sitesi.....	29
1.2.5.5.Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçilmesi.....	30
1.2.5.6.Bir Servis Sağlayıcı Seçilmesi ve Bilgilerin Yüklenmesi.....	31
1.3. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI.....	32
1.3.1. Elektronik Ticaret'in Kapsamı ve Özellikleri.....	35
1.3.2. Elektronik Ticaret'in Amacı ve Önemi.....	37
1.3.3. Elektronik Ticaret Araçları.....	39
1.3.4. Elektronik Ticaret Modelleri.....	42
1.3.5. Elektronik Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları.....	45
1.3.6. Elektronik Ticaret'te Ödeme Yolları.....	46
1.3.7. Elektronik Ticaret'te Güvenlik.....	48
1.3.8. Elektronik Ticaret'in Vergilendirilmesi.....	51
1.3.9. Elektronik Ticaret'in Maliyeti.....	52
1.4. Elektronik Ticaret'in Önündeki Engeller.....	53

## İKİNCİ BÖLÜM

### **TURİZM SEKTÖRÜ'NDE İNTERNET VE E – TİCARET, SEYAHAT ACENTALARI VE AZERBAIJAN'DA SEYAHAT ENDÜSTRİSİ**

2.1 TURİZM SEKTÖRÜ'NDE İNTERNET.....	55
2.1.1. Turizm Sektörü'nde E-ticaret.....	56
2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında İnternet'in Rolü.....	58
2.2 SEYAHAT ENDÜSTRİSİ.....	61

2.2.1. Seyahat Endüstrisi'nin Gelişimi.....	62
2.2.2. Seyahat Acentaları.....	64
2.2.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	69
2.2.3.1. Uluslararası Sınıflandırma.....	69
2.2.3.2. İşlem Alanlarına Göre Sınıflandırma.....	71
2.2.3.3. Fonksiyonlarına Göre Sınıflandırma.....	72
2.2.4. Seyahat Acentalarında İnternet'in Rolü.....	73
2.2.5. E-seyahat Acentaları.....	77
2.3. AZERBAJCAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİ HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	79
2.3.1. Turizm Potansiyeli Yüksek Olan Bölgeler.....	81
2.3.2. Turistik Kamp ve Tesisler.....	82
2.3.3. Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerindeki Gelişme.....	84
2.3.4. Azerbaycan'da Seyahat Endüstrisi'nin Gelişimi.....	86
2.3.5. Azerbaycan'da Seyahat Acenta Kavramı ve Fonksiyonları.....	88
2.3.6. Azerbaycan'da Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojileri.....	91
2.3.7. Azerbaycan Seyahat Endüstrisi'nde Gelişme.....	93

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAJCAN SEYAHAT ACENTALARINDA ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNET KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA YAPILAN ACENTALAR HAKKINDA BİLGİ.....	95
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	96
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	97



3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	98
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZ.....	99
3.2.1. Demografik Bulgular.....	99
3.2.2. Elektronik Ticaret'in Güvenli Olmasıyla, Elektronik Ticaret ile Sunulması Düşünülen Hizmetler İşletmenin Gelecekteki Konumunu Belirlemesi Bakış Açısının Analizi.....	102
3.2.3. İşletmenin Kullandığı E-ticaret Araşlarıyla İnternet'ten Rezervasyon Alıyor Musunuz Bakış Açısının Analizi.....	103
3.2.4. E-ticaretin 24 Saat 7 Gün Çalışabilen Altyapısıyla İnternet Seyahat Acentaları İçin Bir Fırsat Olması Analizi.....	104
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKLAR.....	110
EKLER.....	124

## KISALTMALAR

<b>ADIK</b>	<b>: Azerbaycan Devlet İstatistik Bakanlığı</b>
<b>İGEME</b>	<b>: İhracatı Geliştirme ve Edüt Merkezi</b>
<b>WTO</b>	<b>: Dünya Turizm Örgütü</b>

## TABLolar VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 1. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	19
Tablo 2. Geleneksel Ticaret ve E-ticaret Karşılaştırılması.....	42
Tablo 3. Turizm Endüstrisi'ne Özel Elektornik Pazar Uygulamaları.....	57
Tablo 4. Uluslararası Turist Gelişleri.....	62
Tablo 5. Uluslararası Turizm Gelirleri.....	63
Tablo 6. Azerbaycan'daki Dinlenme Tesis Türleri.....	83
Tablo 7. Azerbaycan Turizm'ndeki Gelişmeler.....	85
Tablo 8. Azerbaycan'a Gelen Turistlerin Dağılımı.....	85
Tablo 9. Güvenirliş Analizi.....	96
Tablo 10. 12 Değişkene Uygulanan Güvenirlik Analizi.....	97
Tablo 11. Çalışanların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	99
Tablo 12. Çalışanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	100
Tablo 13. Çalışanların Üniversite Eğitimine Göre Dağılımı.....	100
Tablo 14. Çalışanların Turizm Eğitimine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 15. İşletmede İş Deneyimine Göre Dağılım.....	101
Tablo 16. İşletmedeki İş Görevine Göre Dağılım.....	102
Tablo 17. Elektronik ticaretin güvenli olmasıyla, elektronik ticaret ile sunulması düşünölen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirlemesine bakış açısının analizi.....	103
Tablo 18. İşletmenin kullandığı e-ticaret araçlarıyla internetten rezervasyon alıyor musunuz bakış açısının analizi.....	104
Tablo 19. E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısıyla internet seyahat acentaları için bir fırsat olması analizi.....	105
Şekil 1. D. Buhalis (2003) Ortaya Koyduğu E-turizm Organizsasyonu.....	78
Şekil 2. Azerbaycan'nın idari birimler haritası.....	80
Şekil 3. Kompleks – bir bütün haline getirme fonksiyonu.....	89
Şekil 4. Turistik firmanın başlıca iş görevleri.....	90

## EKLER LİSTESİ

EK 1.....	124
EK 2.....	127
EK 3.....	129
EK 4.....	131
EK 5.....	133
EK 6.....	134

## GİRİŞ

İnsan topluluğu her zaman gelişmektedir. Bugünlerde ihtiyaçlarımız arasında yalnız teknolojinin hız ve güvenilirliğinin artmasıyla günlük hayatımızda diğer tüketim türlerini geride bırakmış bir endüstri olarak turizmi örnek verebiliriz.

Turizm denildiği zaman ekonominin büyük bir sektörü anlaşılmaktadır. Çağdaş dünya ekonomisinde turizm yalnız petrol ve otomobil endüstrisiyle rakabet eden bir endüstriye dönüşmüştür. İnsan topluluğunun sosyal gelişimi açısından turizmin rolü çok büyüktür. Aynı zamanda ülkede turizmin geliştirilmesi birçok sosyal – ekonomik problemlerin çözülmesine olanak sağlamaktadır. Turizmin geliştirilmesi birçok yeni iş yerlerinin açılmasına, köylerden şehire dağınık göçün karşısının alınmasına, ahalinin iletişim ve sosyal ilişkilerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Turizm gelişen bölgelerde kültürlerarası entegrasyonun artmasına da olanak sağlamaktadır.

Uluslararası turizmin gelişmesinde bilgi teknolojisinin rolü turizmin bir sıra özellikleri ile daha da önem kazanmaktadır. Bu, turistik hizmetin taşınabilir özelliğe sahip olmaması, onun oluşturulması için bilgi – reklam işlerinin aparılmasının önemi vs. ile izah edilmektedir. Ayrıca, turizmin mevsimi özelliğinden dolayı, aşırı mevsimlerde talebin yüksek olması, talebi karşılamak için turistik firmalardan başka diğer firmaların da turizmden kar elde etmesi burada güvenli ve hızlı bilgi paylaşımının önemi ortaya koymaktadır. Bilgisayar teknolojisinin ve hızlı bilgi paylaşımının uygulanması turizmin organize edilmesinde önemli rola sahip olan seyahat acentalarının faaliyetini etkilemektedir.

Bilgi teknolojilerinin turizmde uygulanması firmalararası geniş çapta yaygınlaşmıştır. Dünya iş deneyiminde geniş çapta yaygın olan B2B elektronik ticaret türü merak uyandırmaktadır. Bu türlü bilgi ağının kullanılmasıyla seyahat acentasında yönetim problemlerini çözmek, turların organize biçimini geliştirmek, mali işleri hızlı

biçimde gerçekleştirmek mümkündür. Bu tür bilgi ağının oluşturulması seyahat acentaları ve müşteriler arasında ilişkileri hızlandırmakta ve turistlerin taleplerinin ve firmaların ekonomi açıdan menfaatlerinin karşılanmasına imkan sağlamaktadır.

Firmalararası bilgi ağının oluşturulması ve her bir seyahat acentasının bu şebekeye girebilmesi turizme has özellikten kaynaklanmaktadır. Amacına göre turistik seyahatlerin birçoğu dinlenme, iş, spor, eğitim, dini vs. gibi olmakla beraber ya mevsimi ya da kısa bir zaman kapsamında kitle talebi oluşturduğuna göre mevcut turistik firmalar arasında turistlerin isteğe bağlı yerleştirilmesi bazı zorunluklar ortaya çıkarabilmektedir. Bundan başka aynı turların birçoğu kısa zaman için planlandığından organize işleri maksimum hızla hal gerçekleştirmek gerekmektedir. Bazen bu türlü işler yeni kabul edilen turlarla gönderilen turlar arasındaki kısa zamanda hal edilmektedir. Bu da firmalararası bilgi paylaşımını en gelişmiş teknoloji düzeyinde gerçekleştirmeyi talep etmektedir.

Dünya ağını kullanmakla yalnız bilgi alış verişi gibi konular değil, aynı zamanda direk olarak turistik hizmet ve ürünlerin satışını da yapmak mümkündür. Potansiyel turistlerin internetin sağladığı imkanlardan yararlanarak reklamı yapılan turistik hizmet ve ürünler hakkında bilgiye kolay ulaşabilmeleri seyahat acentaları tarafından teklif olunan reklamlarla kıyaslandığında daha uygun olmasıyla bilinmektedir. Geleneksel yöntemlerle (örneğin, televizyon) yapılan reklamlar büyük kitlelere hitap ettiği için çoğu zaman fayda vermemektedir. Hatta bilerekten kitlenin seçilmesi doğru biçimde gerçekleştirildiği zaman bile potansiyel müşteriler reklamaları öneme almamaktadırlar. Buna esas sebeplerden biri reklamı organize eden pazarlama uzmanı bu işi kontrol etmesidir. Buradaki müşteriye reklama yalnız pasif açıdan çekmek mümkündür. Çoğu zaman bu reklam, turistik hizmet ve ürünleri arz eden firmanın kendi ürünlerini övmekten oluşmaktadır.

İnterneti kullanarak geleneksel reklam yöntemlerine mahsus bu gibi eksiklikleri ortadan kaldırmak mümkündür. Buradaki duruma pazarlama uzmanı değil, sipariş veren

kontrol etmektedir. Ağdan bilgi taraması yapan turist ona gereken bilgiyi ne zaman ve ne biçimde arayacağını kendi karar vermektedir. Eğer sunulan sayfada yeterli bilgi olmadığı zaman siparişi bu sayfayı terk ederek, diğer sayfalardaki imkanlardan yararlanmak imkanı kazanmaktadır. Ve böylece önceki geleneksel reklam yöntemi ile sıkıcı bir duruma düşen kitle bunun aracılığıyla pasif durumdan aktif duruma geçebilmektedir.

Bu çalışmada Azerbaycan'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında internet kullanarak e-ticaret yapması incelenmiştir. Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde internet ve elektronik ticaret kavramları incelenmiş, küreselleşme ve yeni ekonomi konusuna değinilmiş, internetin boyutları ve elektronik ticaretin araçları anlatılmıştır. Daha sonra elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları anlatılmıştır.

İkinci bölümde turizm sektöründe internet konusu incelenmiş daha sonra seyahat endüstrisi ve seyahat endüstrisinde internet ve e-ticaret konusu anlatılmıştır. Azerbaycan seyahat endüstrisi ele alınmış Azerbaycan'da seyahat acentaları hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın Azerbaycan'daki A grubu seyahat acentaları üzerinde yapılmış uygulamasının sonuçlarından elde edilen veriler raporlanmıştır. Bu bulgular raporlanmadan önce çeşitli testlerden ve değerlendirmelerden geçirilmiştir. Üçüncü bölümde amaç, Azerbaycan'daki seyahat acentalarında internet kullanarak e-ticaret yapmalarının saptanmasıdır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET

### 1.1 KÜRESEL EKONOMİ

Tüm dünyada hız kazanan küreselleşme, ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir çok açılımları gündeme getirmekte ve ülkelerin hızla birbirleriyle bütünleşmelerine yol açmaktadır. Özellikle bilişim ve multimedya teknolojisinin günümüzdeki gelişimi ile dikkat çeken teknolojik gelişmeler insanların çalışma tarzlarında yaşam tarzlarına, eğlence kültürlerinden ticari faaliyetlerine pek çok yeni uygulamayı gündeme getirmiştir (Keser, 2000:91).

#### 1.1.1 Küreselleşme ve Küresel Ekonomi

Ekonomik alanda hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde benimsenen ekonomik sistem ve buna bağlı olarak uygulanan ekonomi politikaları giderek birbirine yakınlaşmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte, dünyada liberal ekonomik düzen olarak ifade edilen, serbest piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaştığı gözlenmektedir (Bayraç, 2008).

Siyasi alanda ise, demokrasi küresel bir değer olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Ekonomik alanda liberal ekonomik düzen, siyasi alanda ise demokrasiye dayalı bir siyasal sistem bütün dünyada kabul görmektedir. "Liberal Demokrasi" adı verilen, yeni bir siyasi ve ekonomik düzen dünyada hızla yayılmaktadır (Bayraç, 2008).

Küreselleşme olgusunun en etkili hissedildiği kesimlerin başında ekonomi dünyası gelmektedir. Bu yeni eğilimle birlikte, firmalar dünya ekonomisini bütün bir pazar olarak görmekte, rekabet stratejilerini buna göre ayarlamaktadır (Öztürk, 2006:22).



Küreselleşme olgusu, ülkeler arası sınırların kalkmasına ve ulus–devlet kavramının aşınmasına yol açmakla birlikte, gelişmiş ülkelerin global pazara hakim olma düşüncelerine yön veren bir süreç olmuştur (Keser, 2000:91).

Ülkelerin coğrafi sınırları, yerel işletmelerden daha verimli ve hızlı hizmetler sağlayabilen rakiplere (yabancı işletmelere) o ülkenin pazarına girmesi için bir engel teşkil etmemektedir. Bilgi çağının işletmeleri, kendi faaliyet alanlarında dünyanın en iyi işletmeleri ile rekabet etmek durumundadır. Yaptıkları yatırımın geri dönebilmesi için tüm dünya çapındaki müşterilerine ulaşmak zorundadırlar. Bilgi çağının işletmeleri, artık küresel faaliyetlerin etkinliğini ve rekabetçi yaklaşımını, pazarlamanın duyarlı yaklaşımıyla birleştirerek farklı yörelerdeki müşterilere sunmak zorundadır (Kaplan ve Norton, 2003:6).

Küreselleşme, ulaşım ve haberleşme alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda dünyanın ekonomik, politik ve kültürel anlamda bütünleşmeye doğru gitmesidir. Böylece mal ve hizmetlerin uluslararası ticareti artmaktadır. Emek ve sermayenin ülkeler arasında giriş ve çıkışı hızlanmaktadır (İyibozkurt, 2008).

Küreselleşme etimolojik olarak “bütün dünyayı kapsayan” anlamına gelmektedir. Küreselleşme olgusu işletmecilik alanında; küresel sermaye, küresel pazar, küresel işletme, küresel rekabet, küresel ürün vb. gibi kavramlarda anlam bulmaktadır. Küreselleşme kavramı (Türk, 2003:5);

- Ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanımlanması, ülkeler arası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içeren bir kavramdır (Ertürk, 2000:56).

- Sermaye, işgücü, üretim faktörleri, mal ve hizmetler için pazarın hızla uluslararası bütünleşmesi olarak tanımlanabilir (Bordo, 2002:1).
- Genişleyen uluslararası ticaret, sınırları aşan finansal kaynak artışı, artan dış yatırımlar, büyüyen çokuluslu işletmeler ve ortak girişimler anlamına gelmektedir (Özgen, 2002:37).

Küreselleşme yeni bir olgu değildir, ama 1980'lerden sonra daha da hızlanmıştır. Özellikle birleşmelerin artması, finansal piyasaların yaygınlaşması, ürün standartlaşmaları, tüketici isteklerinin küresel bazda homojenleşmeye başlaması, bunun en belirgin özellikleridir. Özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan sonra çokuluslu işletmelerin artması, başka ülkelerde şubelerin kurulmasına neden olmuş, bu da denizaşırı piyasalarda rekabeti zorunlu kılmıştır. Yeni teknolojiler ve ürünlerdeki gelişmeler, yüksek sabit maliyetleri amorti etmek için küresel piyasalardaki paylarını arttırmaya çalışan işletmeleri zor durumda bırakmıştır. Bu da onların rekabet edebilmeleri için küresel satış yapmalarını ve dolayısıyla küresel markalar geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Emmerij, 2004:8).

Küreselleşme sonucu pek çok yeni finans piyasası açılmış ve bu tür piyasalar iyice yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşan finans piyasaların günlük işlem hacmi de 1.3 trilyon ABD doları gibi inanılmaz boyutlara ulaşmış ve bu rakam 2008'de 3 trilyon ABD dolarını bulmuştur (İyiboçkurt, 2008).

Küreselleşme dünyada ticaret, üretim, sermaye, emek ve teknolojinin rekabete geniş açılımlar sağlamasına, ürün ve üretim faktörü (sermaye ve emek) piyasalarının liberalleşerek bütünleşmesine yol açmaktadır (Boçkurt, 2000:80).

Küreselleşme olgusunun getirdiği yeni dünya düzeninde ulusal ekonomiler dış ticarete dönük yeni bir yapılanma sürecine girmektedirler. Bu yeniden yapılanma

sürecinde amaç, gerekli teknolojik ve yapısal değişiklikleri yaparak serbestleşen dünya pazarlarında rekabet edebilme potansiyelini geliştirmektedir (Düren, 2000:51).

Bu gelişmeler dünyada ekonomik görünümü değiştirmeye başlamaktadır. Ekonomik sınırlar yeniden çizilirken ortaya sınırsız bir dünya çıkmıştır. Her geçen gün işletmeler sadece küresel standartlarda ürün geliştirebilirlerse, gelecekte pazar paylarını koruyabileceklerinin, kârlılığa ve büyümeye ulaşabileceklerinin farkına varmaktadır. Artık, dünya “Tek Dünya ve Tek Pazar” düşüncesinin bir hayal olmadığını, aksine hızla gerçeğe dönüştüğünün farkındadır (Neelamegham, 2000:12).

Coğrafi sınırların ortadan kalkması ile dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, yöneticilerin rollerinde önemli değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yöneticilerin artık farklı kültürleri yönetme yeteneğine sahip olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin sonucu olarak bir çok farklı ülkede faaliyette bulunan işletmeler ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin yanında sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirmek zorundadır. Çünkü kendi ülke kültürlerini ve yönetim uygulamalarını ideal kabul edip, diğer kültür ve iş yapma usullerini tümüyle göz ardı etmenin, küresel dünyanın gerekleri ile uyuşamayacağı gerçeği artık kabul edilmektedir (Robbins ve De Cenzo, 2008:36).

Küreselleşmenin ve uluslararası ticaretin gelişmesi 1990’lı yıllarda iletişim teknolojisinin getirdiği kolaylıklarla birleşerek elektronik ticaretin başlamasına ve hızla yaygınlaşmasına neden oldu (Bozkurt, 2000:82). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ticari faaliyetlerin şeklini değiştirerek, elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Keser, 2000:91).

Küreselleşme ülke ekonomilerinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi; diğer bir ifadeyle dünyanın tek bir pazara dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Küreselleşmenin ön aşaması, bir bölge içerisinde yer alan komşu ülkelerin kendi aralarında bir ekonomik

bütünleşme oluşturmaları, ekonomik sorunlara ortak çözümler aramalarını ifade eden bölgesel bütünleşmelerdir (Seyrek, 2002:169).

Ekonomik küreselleşme sürecinde, mal ve hizmetler ile uluslararası sermaye hareketleriyle ilgili sınır ötesi işler çeşitlenerek artmakta ve teknoloji dünya çapında daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Bu süreçte küresel firmalar önemli bir fonksiyon üstlenmekte ve bu firmalar vasıtasıyla teknoloji gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaktadır. Mal ve hizmetler ile üretim faktörlerinin, yani emek, sermaye ve teknolojinin uluslararası alanda hareketliliği sonucu mal ve hizmet piyasalarının bütünleşmesi ekonomik küreselleşme ile sonuçlanmıştır (Aktan, 2008).

BM Küresel Yönetim Komisyonu, küreselleşmeyi ulus-ötesi (çokuluslu) şirketler gibi yeni aktörlerin güçlenmesi, iletişim ve birleşimdeki hızlı değişim ve OECD üyesi ülkelerdeki “serbestleşme” girişimleri olarak tanımlamaktadır (BM Küresel Yönetim Komisyonu, 2008). Üretimin mekânsal olarak yaygınlaşması, finansal piyasaların entegrasyonu, benzer tüketim ürünlerinin ve alışveriş merkezlerinin küresel olarak tek tipliliği küreselleşmenin ekonomik boyutu olarak görülebilmektedir. Böylece ulusal ekonomilerin birbirine eklenmelerinden farklı olarak küresel bir ekonominin varlığı hissedilmektedir (Hablemitoğlu, 2004:35-36).

### **1.1.2 Yeni Ekonomi**

Doğum tarihi tam olarak tespit edilmese de 1980’lerin ikinci yarısı denebileceğimiz yeni ekonominin doğum yeri Amerika’dır (Özbay ve Devrim, 2000:14). Yeni ekonominin dört ana bileşeni bulunmaktadır (Mcqueen, 2008:87);

- Dijitalleşme (İnternet ekonomisini bu kapsamda değerlendirmek gerekiyor)
- Araştırma geliştirme (AR – GE) faaliyetleri

- Küreselleşme
- İnsan kaynaklarının profilinde yaşanan radikal değişim (yani, ofis işlerinin patlaması, kol işçilerinin ekonomideki öneminin hızla azalması).

Gelişmiş ülkelerde son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisi sektörlerinde ortaya çıkan değişimler, ekonomik performans üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu olgu literatürde “yeni ekonomi” (new economy) kavramı ile ifade edilmektedir. 1980’li yılların sonundan itibaren dünyanın jeopolitik ve stratejik görünümü hızlı bir biçimde değişikliklere sahne olmuş ve dünyada yeni bir yapılanma süreci ortaya çıkmıştır (www.e-ekonomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf, 2008).

Yeni Ekonomi kavramı ile tartışmaların büyük bir bölümü, özellikle ABD’de 1990’lı yıllarda ortaya çıkan normalin üzerinde iyi performanstan kaynaklanmaktadır. Mart 2000’de yapılan bir araştırmada, Amerika’da yaşayanların %57’si, bu yeni çeşit ekonominin belirgin bir biçimde sanayi ekonomisinden (eski ekonomiden) farklı olduğunu belirttikleri ifade edilmektedir (Bosworth, 2008).

Özellikle 1996-2000 yılları arasında, düşük enflasyon ve tahminlerin üzerinde yakalanan büyüme oranları, bu gelişmede ABD’nin bilgi ve iletişim teknolojilerine yaptığı yatırımların etkisi olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Yeni ekonomi olarak adlandırılan ve uzun dönemde de sürmesi beklenen bu süreç, farklı kesimlerce değişik anlamlarda ele alınmaktadır. Hatta bazı yazarlar kapsamın çok geniş olması nedeniyle isteyenin istediği anlamı yükleme ihtimalinden dolayı Yeni Ekonomi yerine E-Ekonomi veya Dijital ekonomi kavramlarının kullanılmasını ve tanım olarak da “modern elektronik temelli bilişim teknolojilerinin gelişme ve yayılmasıyla ortaya çıkan ekonomik ortam” ifadesini önermektedirler (Bosworth ve Triplett, 2008).

Yeni ekonomi kavramının açıklanması konusunda ortak bir tanıma ulaşılamadığı görülmektedir. Yeni ekonomi olarak isimlendirilen kavram, bazı görüşe göre,

Internet'in, elektronik ticaretin (e-commerce) ve ileri teknoloji ile bağlantılı kavramların artan önemi biçiminde anlamlandırılmaktadır (Altıntaş, 2001:135).

Yeni Ekonomi çok daha geniş tanımlandığı da görülmektedir (<http://www.hotwired.com/lycos.com>, 2008):

- Beden gücüyle çalışan işgörenlerden ziyade beyin gücüyle çalışan işgörelere geçişi,
- İletişim teknolojilerinin desteklediği global rekabete dayalı bir dünyayı,
- Yeniliklerin ve yaratıcılığın yığın (kitle) üretimden daha fazla önem kazandığı bir anlayışa geçişi,
- Yeni makinaların yerine yeni fikirlerin ve buluşların önem kazandığı bir dünyaya geçişi,
- En az tarımdan sanayi toplumuna geçişte yaşanan farklılıkların yaşanmasını,
- Değişimin inanılmaz ölçüde hızlı olduğu bir yaşam biçimini ifade eden ve
- Bu denli farklılıklarla varlığı ancak bir "devrim" olarak nitelendirilebilecek bir kavramdır".

Yeni ekonomi kavramının teknolojik yeniliklerle ve bilişim sektörüyle yakından ilgili olduğu söylenebilmektedir. Temelinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ile bunun üretim, satış, pazarlama ve genel yönetim sistemlerinde yaratılan "yenilikler"i barındıran ekonomiye yeni ekonomi denilmektedir (İlkorur, 2008).

Yeni ekonomide sürekli değişen koşullara, uyum ve anında tepki göstermek önem taşımaktadır. Yeni ekonomide bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasında, dünya çapında büyük bir hızla yaygınlaşan internet ağının çok büyük rolü vardır. Yeni ekonominin genel özelliklerini aşığıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür (Tapscott, 2006:44).

- **Bilgi** – Yeni ekonomi, bir bilgi ekonomisidir. Bilgi ekonomisinden bilginin yaratılması hem bilgi işçilerine hem bilgi tüketicilerine yani insanlara aittir. Tüketici tercihleri ve bilginin üretime yansması sonucu, toplumun her kesiminde akıllı ürünlere olan talep giderek çoğalmaya başlamıştır.
- **Dijitalleşme** – Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Dijitalleştirme tekniği; her türlü yazı, ses, belge, müzik, görüntü, hareketli obje, dijital kameralar aracılığıyla görüntülü konferans vb. her türdeki veriyi önce 0 ve 1’lerden oluşan bilgisayar bitlerine dönüştürmek ve daha sonra telekomünikasyon teknolojisi yardımıyla başka bir yere göndermek anlamına gelmektedir. Gönderildiği yerde bu kodlar, aslına çok yakın olarak tekrar çözülmekte ve alıcının kullanımına sunulmaktadır (Friedman, 2000:74).
- **Sanallaşma** – Bilginin niteliği analogdan dijitale doğru değişim gösterdikçe, fiziksel nesnelere sanal bir boyut kazanmaktadır. Bu da kurumsal yapılanmayı, ilişkileri ve ayrıca ekonomik faaliyetlerin yapısını etkilemektedir. Sanal İngilizce “virtual” kelimesinin karşılığı olarak, bir şeyin gerçeğe çok yaklaşması ya da bir şeyin fiilen olması anlamını taşımaktadır (Akın, 2001:36).

- **Molekülleşme** - Yeni ekonomi moleküler bir ekonomidir. Eski büyük şirket yapısının parçalanıp yerine, bireysel gruplar ile dinamik moleküllere ve dolayısıyla, ekonomik faaliyetin temelini oluşturan birimlere bırakmıştır. Yeni ekonomide işletmelerde çalışan bilgi işçisi (molekül insan), kendi başına bir iş birimi olarak faaliyet göstermektedir (Bayraç, 2008).
- **Ağ ekonomisi** – Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir. Yeni ekonomi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dünyasında önemli dönüşümlere neden olmaktadır (Akın, 2000:67 – 75).

Yeni ekonominin temelinde, bilgi teknolojilerindeki radikal değişimler sonucu öğrenme süreçlerinin, daha farklı boyut ve alanlara taşınması yer almaktadır. Yeni ekonominin altyapısının elle tutulabilir ve gözle görülebilir fiziki mallardan çok, bilgi temelli ve daha fazla hizmete benzeyen mallara doğru kayması söz konusudur. Bunun doğal sonucu ise, bilginin uygulama alanının sürekli olarak gelişmesidir. Bilginin üretim süreçlerindeki yerinin gittikçe artması sonucu, sanayi mallarının göreceli olarak değer kaybına uğradıkları görülmektedir ([www.ekonomist.net/wpcontent/dosyalar/bayrac.pdf](http://www.ekonomist.net/wpcontent/dosyalar/bayrac.pdf), 2008).

Yeni ekonominin temeli teknolojik yenilikli üretim olmasıdır. Ve yatırımların transmisyon, elektrik üretimine ve yeni enerji araçlarına ihtiyacı vardır. Çünkü yeni ekonomideki yatırımcı güçlü elektrik şebekesine, bilgi teknolojisine ve enerji üretimine sahiptir. Ayrıca yeni ekonomi kavramında güven vardır (Silverstein, 2004:2).

Yeni ekonomi kavramı tüm yönleriyle anlamak için toplumsal gelişim ve değişimlerin tarihsel ilerleyişini incelemek gerekir. Sanayi toplumunun altyapısı, teknolojik açıdan 18. yüzyılda İngiltere’de buhar makinesi ile ekonomik açıdan Adam



Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eseri ile, politik açıdan Fransız Devrimi ile oluşturulmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, kullanılan hammadde kaynaklarının sınırlı ve tükenebilir olması ve zaman zaman bu kaynakları üretenlerde oluşan sorunların, petrol krizi gibi, büyük krizler doğurması, ekonomik aktörleri yeni arayışlara yönlendirdi. Bu noktada bilgi gündeme geldi. Bilgi; hammadde, emek, sermaye gibi girdilere olan ihtiyacı azalttığı için ekonominin temel kaynağı haline gelerek her alanda hızla kullanılmaya başlandı (Küçükgörkey, 2002:870).

Bu değişimlere bağlı olarak 1960'lı yıllardan itibaren bazı sosyal bilimciler ABD ve Japonya gibi ileri düzeyde sanayileşmiş ülkelerde toplumun temel niteliklerinde köklü değişim eğilimi gözlemlemişlerdir (Akın, 2008).

Artık "Yeni Ekonomi" olarak isimlendirilen bu çağda sadece bilgiyi kontrol etmeye dayanan bir zenginlik oluşturabilir. Dolayısıyla bilgi aynı zenginliğin ve refahın kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa klasik ekonomilerde zenginliğin kaynağı toprak, emek ve sermayeydi. Yaşanan bu değişim bilginin giderek emeğin ve hammaddenin yerini almasıyla meydana gelmiştir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:881).

Birçok yönden sanayi toplumundan farklılık gösteren bu yeni toplumu tanımlayabilmek için II. Dünya Savaşı sonrasında yaygın olarak kullanılan sanayi toplumu yerine çok sayıda kavram ortaya atılmıştır. Söz konusu dönem, farklı sosyal bilimciler tarafından "Postmodern Dönem", "Sanayi Sonrası Toplum", "Bilgi Toplumu", "Kapitalist Ötesi Toplum", "Teknokratik Çağ" veya "Bilişim Toplumu" gibi isimlerde anılmıştır. Bu kavramlardan Daniel Bell tarafından 1970'lerde gelmekte olan toplumu tanımlamak için kullanılan "Sanayi Sonrası Toplum" ve Japon araştırmacılar ve özellikle, Masuda (2005) tarafından kullanılan "Enformasyon Toplumu" isimleri yeni oluşan toplumun tanımlanmasında son zamanlarda daha fazla kabul görmüştür. Kavramların çeşitliliğine karşın, içeriklerinin daha çok ayrıntıya dönük olması, özde bu yaklaşımların büyük benzerliklere sahip olduklarını göstermektedir. "Yeni Ekonomi" olarak adlandırdığımız günümüz ekonomisi, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı

ilerlemeler ve süratli yayılma eğilimi sonucunda “dijital ekonomi” olarak da adlandırılmıştır (Akın, 2008).

Dünya ekonomisinin son 20 – 30 yılı incelendiğinde, yeni ekonominin verimlilik üzerine etkileri, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte var olan eski sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır. Dünya ekonomisindeki bu önemli değişim değişik alanlardaki birçok paradigmanın terk edilmesine neden oldu. Eski sektörler önemini yitirirken, yeni sektörler çığ misali büyüyerek ekonomik lokomotifini konumuna getirmektedir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:881).

“Yeni ekonomi” denildiğinde çoğunlukla bilgi teknolojileri üzerinde örgütlenmiş olan ekonomik ilişkilere referans verilmektedir. Yeni ekonomi kapsamında ele alınan birçok kavramın bir biçimde enformasyon teknolojileri ile ilişki içerisinde bulunduğu bir gerçektir. İnternetin gösterdiği ivme ile paralel bir seyir içerisinde ekonomi kuramında kimi “yeni” bazı kavramların da üzerinde sıkça durulmaya başlanmıştır. Bu “yeni” kavramlardan birisi de Elektronik Ticaret veya çokça kullanılan biçimiyle “e – ticaret”tir (Yürekli, 2003:2).

Yeni Ekonomi değişik alanlarında pek çok paradigmanın terk edilmesine neden olmaktadır. Bu değişimin temelinde bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki inanılmaz gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ekonominin bir takım prensipleri vardır. Bunlar (Heldman, 2005:81).

- İnsanları ağ’a dahil etmek: Network’lerin değeri, ona dahil olan insanlarla birlikte artar
- Sistemleri açık hale getirmek: Bir teknolojiyi ne kadar fazla insan kullanırsa değeri o kadar artar. Bu sistemler içinde geçerlidir. Kapalı

sistemlerin varlıklarını sürdürebilmesi için tek şansı açık hale gelmektedir.

- Eski alışkanlıkları terketmek: Organizasyonlar daha büyük başarılar gerçekleştirmek için eski alışkanlıklarını terk etmek zorundadırlar.
- Fırsatları daha fazla önemsemek: Sorunları çözmek yerine fırsatları yakalamaya odaklanmak gerekmektedir.
- İlişkileri güçlendirmek: Ağ ekonomisinde amaç, ilişkilerin gücünü ve etkisini artırmaktır.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekonomilerde makro ve mikro düzeyde devrimsel dönüşümlere yol açmaktadır. Bilgi teknolojileri, bilginin elde edilmesi, analizi, depolanması, yayılması ve uygulanmasında yararlanılan bilgisayar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeleri tümünü ifade eden bir kavramdır. Makroekonomik düzeyde bilgi teknolojileri bir bölgenin küresel pazarda rekabet gücünün yanında refah ve gelişmişlik seviyesini belirleyen bir araç haline gelmiştir. Mikroekonomik düzeyde ise, bilgi teknolojileri stratejik yönetimin ve işletme yönetiminin tüm işlevlerini etkilerken işletmelerin rekabet gücünü de belirlemektedir (Buhalis, 2004:409).

## **1.2 KÜRESEL EKONOMİDE İNTERNET**

İnternetin ekonomi üzerindeki etkisini, 1970'lerde dünya genelinde enflasyonu artıran ve neredeyse tüm ekonomileri durgunluğa sürükleyen petrol krizinin tersi olarak düşünebilmek mümkündür. Burada üzerinde durulması gereken ilk nokta, internetin fiyatları daha doğrusu maliyetleri düşürecek olmasıdır. En ucuz hammadde ya da aramalı tedarikçisinin bulunmasının kolaylaşması, firmalar arasındaki tedarik zincirinin

daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrollerinin optimum hale getirilmesi işletme maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir(www.disticaret .gov.tr, 2008).

1990'lı yıllardan itibaren bilişim teknolojilerinin, internet temelli teknolojilerle bütünleşmesi sonucu oluşan yeni piyasalar, ticari anlamda yenilikçi ve yaratıcı düşünme gücüne sahip olan girişimcilere önemli fırsatlar yaratmaktadır. İnternet, bağlantısız paket anahtarlama teknolojisi üzerine kurulmuş, TCP/IP protokolünü tanıyan ağlardan oluşan büyük bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2001:48).

Bilgisayarların iletişim teknolojisi yardımıyla birbirine bağlanmasıyla başlayan yeni ekonomi aşamasında, 1990'ların ortasında geliştirilen web teknolojisi tüm eski anlayışları değiştirecek güçte bir yeniliğe olanak tanımıştır. İnternetin ticari yaşama elektronik ticaret (e-ticaret) biçiminde yansıyan bu yaygınlaşması, her işletmeye farklı yönlerden çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Bayraç, 2008).

İnternetin bir başka faydası da, yarattığı finans olanakları ile başta tüketici ve üretici olmak üzere tüm kullanıcılar için fiyatları şeffaflaştırması ve piyasa bilgisini artırmasıdır. İnternetin diğer bir olumluluğu da, internetin ekonomi genelinde yarattığı ivmenin firmalara yeni olanaklar sunmasıdır. İnternet uygulamaları sayesinde firmaların maliyetleri düşmüş, piyasada rekabet artmış; dolayısıyla piyasalarda fiyat mekanizmasının daha sağlıklı işlemesinin yolu açılmıştır (www.disticaret .gov.tr, 2008).

### **1.2.1 İnternet Kavramı**

İnternet birbiriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bilgisayar ağıdır. İnternet'e bazıları ağların ağı da demektedir. İnternet üzerinde milyonlarca bilgisayar yazılımı ve akla gelebilecek her türlü bilginin bulunabileceği kaynaklar mevcuttur. Tüm bunlara ücretsiz olarak ulaşılabilir. Genellikle "NET" olarak adlandırılan İnternet, bilgi otobanının şu anki açık şekillenmesi, olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet ile istenilen yere çabucak ulaşılabilir, dünyanın dört bir

yanındaki bilgisayar sistemlerine mesajlar gönderilebilir.  
([www.iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/internetin\\_tanitimi.pdf](http://www.iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/internetin_tanitimi.pdf), 2008)

Akademik toplumun seçilmiş üyeleri ve bazı devlet daireleri internetin 20 yıl boyunca ilk kullanıcıları olmuşlar. 1980’li ve 1990’lı yıllarda bu ilk kullanıcı kategorisi artarak savunma projelerinde görevli olan akademisyenlerden ABD’de çalışan tüm profesörlere kadar, büyük araştırma üniversitelerinden her türlü eğitim kurumlarına kadar yayılmaktaydı. Devletin teşvik ettiği ağ şebekesiyle yanaşı, şirketler dahili iletişim ihtiyaçları için yerel ağ ve geniş iletişim ağı geliştirmişler. 1980’lerin sonuna doğru koordinasyon sağlayan acenta olarak İnternet şirketinin kurulması, devlet ve özel ağ şebekelerin ayrı tutulması yerine tüm bu şebekelerin bir araya getirilmesi meselesini ortaya koydu (National Academy of Sciences, 2004).

İnternet ilk olarak 1969’da ABD İleri Savunma Araştırma Projeleri Dairesi’nde çalışan bir grup bilim adamı tarafından geliştirilmiştir. O günlerde ARPANET olarak adlandırılan bu yeni sistem hükümet ve üniversitelerin bilgisayar merkezlerini bilimsel çalışmaların değişimi ve nükleer saldırıları durdurabilmek için birbirlerine bağlamakta kullanılmaktaydı. O dönemde sadece Kaliforniya ve Utah’taki sayılı üniversiteler ile Stanford Araştırma Enstitüsü bu Ağ’a bağlı idi ve sadece yetkili kişiler bu kullanımı gerçekleştirebiliyorlardı (Todd, 2001:36).

70’lı ve 80’li yıllarda hem bağlanma hem de kullanma açısından hızlı ilerlemeler kaydedildi ancak asıl ilerleme WWW (World Wide Web)’in keşfedilmesi ile sağlandı (Ainscough ve Luckett, 1996:12).

1994’te ortaya çıkan ilk “Web” siteleri statik bir ana bilgi sayfasından öteye geçememişti. 1995’te şirketlerin “Web”e talebi oldukça arttı. 1996’ya gelindiğinde herkes İnternette yer almanın zorunluluk olduğunu düşünüyordu. Karşılıklı etkileşim başlayıp tüketiciler ve şirketler, seçili birey ve gruplarla diledikleri zaman diledikleri

yerde iletişim kurabileceklerini anladıklarında, kullanım zirveye çıktı ve yaygınlaştı (Özbay ve Devrim, 2000:19).

İnternet, dünya çapında bilgi kaynaklarından oluşmuş bir gruba verilen addır. Bu kaynaklar öylesine çok ve geniştir ki, tek bir insanın bunları algılaması ya da öğrenmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Hem kişiler arası iletişim, hem de kitle iletişiminin niteliklerini paylaşabilen karma bir araç olarak tanımlanan internet, geri bildirim ve karşılıklı etkileşim mekanizmalarını kullanarak, bireyselleştirilmiş bilgilerin bazı kişiler arası iletişim olanakları ile daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim aracı özelliğini taşımaktadır (Sezal, 2000:120).

Bir başka tanıma göre “internet, kendine özgü karakteri olan bir kitle iletişim aracı” olarak kabul edilmektedir (Murphy, 2000:116).

### **1.2.2 İnternet’in Tarihsel Gelişimi**

1960 yılından sonra ABD’nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk – sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. Bu araştırma faaliyetleri ve kriz durumu internetin oluşumuna sebep olmuştur. Daha sonraki dönemlerde ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Dairesi’ni (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Böylelikle internet, paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır (Clinton ve Gore, 2000:44).

ARPANET projesinin en büyük özelliği ağı oluşturan fiziki bölümlerden herhangi birinin kaybolması halinde dahi ağın kalan kısmında iletişimin sağlanmasının mümkün olmasıydı. Yine, bu ağ üzerinde hangi tür ve özellikte olursa olsun bütün

bilgisayarlar iletişimde bulunabilecekti. Bu da tüm bilgisayarlar arasında TCP/IP iletişim protokolünün kullanımıyla mümkün kılınmıştı (Lynch, 1993:27).

E-ticaretin tarihçesi eskilere dayanmakla birlikte yaygın ve profesyonel olarak 1995 yılı ile başlamaktadır. Başladığı ilk yıllarda daha çok internet ile ilgili işlerde, bilgi teknolojisine yönelik işletmelerde ve büyük şirketler, bankalar ve diğer finans kurumları arasında gerçekleştirilen on-line işlemlerde kullanılmaktaydı. Web sayfalarının reklamlarının çok yoğun olarak yapıldığı elektronik ticaretin ilk dönemi olarak da adlandırılabilir bu dönem Mart 2000’de dot.com firmalarının hisse senedi pazar değerlerinin düşmesi ile bitmekte, 2. dönem ise Ocak 2001’de elektronik ticaret firmalarının yeniden değerlendirilmesi ile başlamaktadır (Laudon ve Traver, 2004:28).

**Tablo 1. Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri**

DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2007 tah.)	Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı	İnternet Kullanıcılarının Toplamdaki Oranı	Kullanıcı Sayısı Artışı 2000-2007
Afrika	933,448,292	14.2 %	43,995,700	4.7 %	3.5 %	874.6 %
Asya	3,712,527,624	56.5 %	459,476,825	12.4 %	36.9 %	302.0 %
Avrupa	809,624,686	12.3 %	337,878,613	41.7 %	27.2%	221.5 %
Orta Doğu	193,452,727	2.9 %	33,510,500	17.3 %	2.7 %	920.2 %
Kuzey Amerika	334,538,018	5.1 %	234,788,864	70.2 %	18.9%	117.2 %
Latin Amerika/Karayipler	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8 %	9.3 %	540.7 %
Okyanusya/Avustralya	34,468,443	0.5 %	19,039,390	55.2 %	1.5 %	149.9 %
<b>DÜNYA TOPLAM</b>	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9 %	100.0 %	244.7 %

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2008

Tablo 1 incelediğinde dünyada en fazla internet kullanıcısının Asya kıtasında olduğunu görmektedir. Ancak internet kullanıcılarının nüfusa oranına baktığımızda ise ilk sırada % 70.2 ile Kuzey Amerika, ikinci sırada % 55.2 ile Avustralya, üçüncü sırada ise % 41.7 ile Avrupa yer almaktadır (www.internetworldstars.com, 2008).

İnternet ile radyo, TV, PC gibi diğer önemli buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim süreleri karşılaştırıldığında, internet lehine inanılmaz bir farklılık göze çarpmaktadır. Kronolojik sıra içinde ele alınırsa, bu buluşlardan (Mucuk, 2001:236):

- Radyo 38 yılda
- TV 13 yılda
- Bilgisayar 16 yılda
- İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

İnternetin kullanımının çok kısa sayılabilecek bir zamanda bu şekilde hızla yaygınlaşmasının başlıca nedenleri şunlardır (Dolanbay, 2000:9):

- Bilgisayarların günden güne daha rahat kullanımı, geliştirilen donanım, işletim sistemi ve uygulamalar, kişilerin kolaylıkla bilgisayar sistemlerine adapte olmasını ve kullanılabilmesini sağlamaktadır.
- Teknolojinin hızlı gelişimi, bilgisayarları yaşamın her alanına soktu, bu da bilgisayar bilgisinin artmasına neden oldu.
- Global bilginin önemi arttıkça, ona ulaşmayı sağlayacak araçların sayısı ve türü arttı, maliyetleri düştü.
- World Wide Web internetin temelini oluşturdu.



### 1.2.3 İnternet'in Önemi

İnternet teknolojileri, sanayi devriminde gerçekleşenden çok daha önemli bir gelişmeyi temsil etmektedir ve yaşamın tüm boyutlarını; çalışma, üretim, ticaret, iş yapma, eğlence, öğrenme, yönetim biçimlerini köklü olarak değiştirmektedir. İnternetin temsil ettiği değişim, ekonominin yapısını, ülkenin rekabet gücünü, insan gücü gereksinimi profilini, mesleklerin yapısını değiştirmeye başlamıştır (Türk Telekom Dergisi, 2002:20).

İnternetin kullanım alanı o kadar genişlemiştir ki; herhangi bir kişi internet yolu ile meslektaşları ile haberleşebilir, kitap ve yazılım duyurusu yapabilir, duyurusu yapılan konferansa başvurarak özet, makale sunabilir, belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin tartışma ve haber gruplarına katılarak izleyebilir ve sorular sorabilir, birçok meslek grubu ve örgütlerin veri tabanlarına erişebilir, ücretsiz yazılımlar temin edebilir, banka hesap işlemleri gerçekleştirebilir, sipariş ve rezervasyon yapabilir, teknik raporlara ve ders notlarına erişebilir, uzaktan eğitimlere katılabilir, elektronik kütüphanelere girebilir ve bilim ve meslek adamlarının adreslerini temin edebilir, sağlık hizmetlerinden yararlanabilir (Clinton ve Gore, 2000:47).

2007 yılı itibariyle dünyada internet kullanıcı sayısının 1,3 milyar olduğu tahmin edilmektedir. 90'lı yıllardan itibaren düzenli bir biçimde artan kullanıcı sayısının 2011 yılında 2 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Atabaş ve Bulut, 2008).

İnternet zaman ve mekân içinde dağılmış insanlar arasında ilişki kuracak sanal noktalar yaratır. İnternetin kişilere sağladığı en önemli yararlarından biri de bilgiye ulaşma ve bilgiyi ulaştırmada geçen çok kısa sayılabilecek zamandır. Artık dünya üzerindeki olaylar çok kısa sürede oluşuyor ve geliyor. İnternet üzerinde geçen bir gün de en az bir ay gibidir. İnternet sayesinde insanlar bilgiyi çok kısa bir süre içerisinde paylaşır, kontrol edebilmekte ve işleyebilmektedir. Ağ üzerinde binlerce yazılım, her türlü bilgi

ve kaynaklar mevcut olup, bu verilerin birçoğuna ulaşmak veya transfer etmek sıfır ya da çok az maliyettedir (Clinton ve Gore, 2000:48).

İnternet kullanımının nedeni ve şekli olarak sayılabilecek 4 farklı unsur vardır (Taşlıyan, 2006:23):

- **Bilgi:** İnternet var olmadan ve etkin olarak kullanılmadan önce, bilgi kaynakları haricinde kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlayan bir teknoloji mevcut değildi. İnternet sayesinde yazılı, sesli, görüntülü vb. bütün bilgi kaynakları “tek çatı altında” toplama olanağına kavuşmuştur.
- **İletişim:** Günümüzde e – mail (elektronik posta), chat room (sohbet odası), messenger (mesajcı) vb. sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlamıştır. Sesli ve görüntülü iletişim de günümüzde artık mümkün hale gelmiştir.
- **Eğlence:** Çeşitli yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkanı sağlamıştır.
- **Ticaret:** İnternetin askeri kullanım sonrasında en önemli kullanım alanı ticarettir. İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler dünyanın her yerinde ticaret olanağına kavuşmuşlardır.

Temel olarak internetin sağladığı üç hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki gibidir (Robbinson, 2006:55):

- Elektronik Posta (e – mail)
- FTP (file transfer protokol)

- WWW (world wide web)

Elektronik posta internete bağlı çok sayıdaki kullanıcının birbirleriyle haberleşebilmek için kullandıkları elektronik mesaj iletim sistemidir. Halen elektronik mesaj iletim sistemi internet hizmetleri içinde en fazla kullanılan hizmet türüdür (Shah, 1997:8).

FTP ise internet üzerinden büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilmektedir. WWW ise hypertext adı verilen ve üzerindeki öğelere tıklatılarak birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcılara sunulduğu hizmettir (Kırçova, 1999:16).

#### **1.2.4 İnternetin Boyutları**

Bu kapsamda internetin sosyal, siyasi ve ticari boyutu ele alınmaktadır. Bilgiye erişim noktasında önemli bir hızlilik sağlayan internet, ekonomik, siyasal ve sosyal bağlamdaki birçok olayı da direk olarak etkileyebilmiştir. Televizyon, radyo, faks, telgraf iletişim araçlarının işlevini üstlenen bir teknoloji olan internetin kullanım alanını sınırlandırmak oldukça güçtür (Standard Dergisi, 2000:121).

İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan pek çok yeni gelişme, sosyal ilişkiler boyutunu da etkilemiş ve ortaya çıkan yeni kavramlar sosyal alanda da yeni kavramların doğmasına yol açmıştır. Bu bağlamda internet teknolojisinin ortaya çıkışı ve kullanımındaki artış da birçok kavramın sorgulanması sonucunu getirmiştir. Örneğin, mekanda soyutlanma olmuştur, bu şekilde ülke sınırları ile vatandaşlık kavramı da yeniden sorgulanır hale gelmiş ve küreselleşme kavramı öne çıkmıştır (McMilan, 2006:190).

İnternet ortamına dahil olan bilgisayar ve bilgisayar ağlarından her birisi, coğrafi sınırlar söz konusu olmadan hem başka merkezlerdeki bilgilerden yararlanabilmekte, hem de başkalarının kendi dosyalarındaki bilgilerden yararlandırmasına izin verebilmektedir. İnternet kanalı ile bilgisayar kullanıcıları ağında oluşturulan bilgiler çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Her gün bu ağa çok çeşitli konularla ilgili, hayali bile çok güç boyutlarda olan yeni bilgiler veya kaynaklar eklenmektedir. Bu yeni bilgiler, metin yazıları, rakamsal veriler, grafikler, ses ve görsel araçlar vs. gibi değişik biçimlerde olabilmektedir (Azimov, 2000:122).

Diğer bir yandan internet ve bilgisayarın ortaya çıkardığı büyük bir sorun, internetin ve bilgisayarın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisidir. Çocukların teknolojiyi etkin olarak kullanmaları elbette çok gerekli fakat bir noktayı gözden kaçırmamak gerekiyor; önemli olan onları iyi, sağlıklı, sosyal ilişkilerinde başarılı insanlar olarak yetiştirebilmektir (Seçkin, 2000:132).

İnternet, günümüzde sadece bireylerin ve örgütlerin değil artık özellikle gerek ülke içi ve gerekse ülkeler arası siyasi ilişkilerde de yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde internet aracılığı ile bir siyasi partinin teşkilatı, meclisteki milletvekillerinin adları, eğitim durumları, telefon ve ev adreslerini kolaylıkla öğrenilebilmektedir (Mammadov, 2000:122).

Diğer taraftan gelişmiş ülkelerde, özellikle ABD ve Kanada'da, internet gerek devlet kurumları gerekse yerel idareler tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. ABD'de "Elektronik Devlet" diye adlandırılan bu uygulamaya göre; internet teknolojisi ilk olarak içerden hukuk sistemlerini birbirine bağlamaktadır (Bilalov, 2006:88).

Devlet kurumları enformasyon altyapısı ile dijital ortama erişebilen vergi mükellefi, tedarikçi şirketler, seçmenlerin de içinde bulunduğu vatandaşlar, okullar, laboratuvarlar ve kitlesel medya gibi toplumsal kuruluşlarla bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. İnternet sadece Devlet kurumları haberleşme maliyetlerini azaltmak için

bir araç değil, aynı zamanda hükümet programlarının yürütülme ve yönetim biçimlerinin akılcı bir biçime dönüştürme yoludur (Rehimov, 2008:15).

İnternet üzerinden çalışabilen bir hükümet, işlerini yerine getirirken zaman ve uzaklık engellerini ortadan kaldırmakta, kamu bilgi ve hizmetlerini istenildiği zaman, istenildiği yerde vermektedir. Hükümetler kamuya daha hızlı, daha kapsamlı ve uygun biçimlerde kaliteli ürünler sunmak için artık interneti kullanmaktadırlar (Seferov, 2004:123).

Günümüzde elektronik ticaret ve ticaret ağları konusunda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Elektronik ticaret, ticari faaliyet sırasında bir işletmenin müşterisine günümüzde kağıt üzerinde yazılı olarak gönderdiği istek mektubu, teklif, sipariş, sözleşme, irsaliye ve fatura gibi ticari belgelerin elektronik ortamda, özel bir bilgisayar ağı aracılığıyla iletilmesi ve işlemin bu ortamda sonuca bağlanmasıdır. Bu işlemler, elektronik ticaret ödeme uygulamalarını, gümrük bildirimlerini, ulaşım bilgilerine ulaşmayı ve sigortalamayı da kapsayabilmektedir (Babayev, 2000:124).

### **1.2.5 İnternet Web Sayfalarının Oluşturulması**

Web sitesinin oluşturulması ve hazırlanması, ticaret ortamının hazırlanmasıyla ilgilidir. Geleneksel ticaret sistemlerinden farklı olarak sanal bir ortam söz konusudur. Gözle görülen elle tutulan bir fiziksel ortam söz konusu değildir. Reklam çalışmalarına benzer şekilde teknik, sanatsal ve bilimsel yönleri olan bir çalışmayla oluşturulan web sitesi elektronik ticaretin başarısını doğrudan etkilemektedir (Taşlıyan, 2006:59).

İşletme büyük ya da küçük olsun, internetteki varlığı işletmenin kimliğini ve aktivitelerini web sitesine aktarmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle internet üzerinde ticari başarıyı elde edebilmek ve bir internet markası imajı yaratabilmek için harcanacak kaynak ve çabaların, işletmenin genel politika ve planlarıyla uyumlu olması gerekmektedir (Strassel, 2007:56).

Web sitesinin hazırlanmasını gerektiren önemli konular aşağıdaki gibidir (İyiler, 2005:4):

- İhtiyaçların saptanması
- İşletmede kullanılan mevcut bilgi teknolojileri sistemleri
- Hedefin belirlenmesi
- İşletmenin iş pratiklerine entegrasyonu nasıl olabilir?
- Pazar büyüklüğü ve özelliklerinin belirlenmesi
- Mevcut ve potansiyel müşteri gruplarının İnterneti kullanma düzeyi sıklığı ve kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi
- Müşterilere getireceği ilave yararlar (özelleştirme, bekleme sürelerinin kısalması, fiyat indirimi vd.)
- Rekabet
- Potansiyel müşteriler rakiplerin çalışmalarına nasıl tepki gösteriyor?
- İnternet'ten tanıtılacak ürün/hizmet özellikleri
- Sipariş alınacak mı?
- Satış yapılacak mı? (E – ticarete geçiş kararı)

- Satış olacaksa teslimatta çalışılacak kargo şirketi anlaşma yapılması
- Uluslararası çalışılacak mı? Site kaç dilde oluşturulacak?
- Firmanın çalışma kültüründe ne gibi değişikliklere gerek duyulacak?
- Çalışılacak web hizmet sağlayıcısının belirlenmesi için en az üç hizmet sağlayıcısının fiyat/hizmet kalitesi kıyaslamasını yapmak.
- Yasal düzenlemelerin firma uygulamalarına mevcut ve olası etkilerinin araştırılması (elektronik imza, siparişlerin iadesi vd.)

Üzerinde kesin olarak anlaşılmış, genel kabul gören ilkeler tam olarak yerleşmemiş olsa bile, web sitesinin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Kırçova ve Pınar, 2000:33).

#### **1.2.5.1 Teknik Özellikler**

Teknik ağırlıklı bir çalışma olmasına karşın fiziksel anlamda web sitesinin hazırlanması, bir başka deyişle web sitesinin servis sağlayıcıya aktarılması işletmenin tüm politikalarıyla uyumu açısından sadece teknik elemanların inisiyatifine bırakılmamalıdır (Solan, 2006:23).

Web sitesi, bir işletme ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araçtır. Bu nedenle etkili bir iletişim sağlayabilmek amacıyla, bir yandan görsel olarak renk, ses, grafik kullanımı gibi özelliklere, teknik açıdan ise erişebilirlik hızı, iletişim hızı, konular içinde aradığını kolay bulabilme ve ilgili diğer sayfalara kolaylıkla bağlanabilme gibi teknik özelliklere dikkat edilmelidir. Ayrıca web sitesinin sürekli güncel bilgilerle donatılması, eskiyen bilgilerin değiştirilmesi, aynı konulardaki web sitelerine

ilişkilendirmeyi sağlamak için gerekli duyurular gibi çalışmaların da yapılması gerekmektedir (McKim, 2008).

### **1.2.5.2 Web Sitesinin İçeriği**

Sitenin içeriği hazırlanırken göz önüne alınması gereken en önemli konu, web sitesinin kullanıcıya yararlı olmasıdır. Hem mal veya hizmetlerin tanıtılması hem de olabildiğince çok ve yararlı bilginin sunulması ayrıca aynı konuda farklı web sitelerine bağlantı yapabilme imkanının sunulması önemlidir. İşletmenin faaliyet konusu ile ilgili olarak, içinde bulunduğu sektörde özgün bir işletme imajı verebilmesi, üretim konusu mal veya hizmetle ilgilenen herkesin, müşteri olsun ya da olmasın siteyi ziyaret etmesi ticari başarı açısından önemlidir. Bu nedenle Web sitesinin içeriği kullanıcılar açısından doyurucu bilgilerle donatılmalı ve şirketin çalışmaları ile ilgili konularda her alanda bilgi vermelidir (Solan, 2006:77).

Uygun yapıda içeriğin, uygun sunuş teknikleriyle birleştirilmesi, web sitesinin çok sayıda ziyaretçi tarafından görülmesini sağlayacağından pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine olumlu katkı yapacaktır. Bu bağlamda web sitesinin çok yönlü olması kullanıcılara yarar sağlanması ve hatta interaktif hale getirilerek üzerinden işlem yapılabilir niteliklere kavuşturulması akıcı ve eğlendirici bir yapıda olması önem kazanmaktadır (Sterne, 2008).

Bundan dolayı ilk olarak web sitesi amaçlarının basit, açık ve doğru olarak tanımlanması, neyin başarılmak istendiğinin, ikinci olarak da hedef kitlenin neden işletmenin web sitesini ziyaret etmek istediklerinin belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin her türlü ziyaretçiyi tatmin edecek bir bilgi temeli oluşturulması, bu bilgileri her an kontrol ederek güncelleştirilmesi ve en yeni bilgileri kullanıcılara sunması gerekmektedir (McKim, 2008).



### **1.2.5.3 Web Sayfası Formu**

Hangi bilgilerin gireceğine karar verildikten sonra web sitesinin görsel anlamda uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Web sayfası, işletmenin kendisi ile birlikte mal ve hizmetlerini de tanıttığından burada kullanımı ve erişimi kolaylaştıracak bir düzenleme yapılmalı ve gerekiyorsa ses ve görüntü efektleriyle de zenginleştirilmelidir. Bu noktada internet üzerinden ticaretin tanıtım boyutu ortaya çıkmaktadır. Mevcut bilgiler ve promosyon malzemelerinin fiziksel ve elektronik ustalık ve yetenekle birleştirilmesi ve işletmenin web sitesinin oluşturulması gerekmektedir. Ticari açıdan nitelikli bir web sayfasının hazırlanabilmesi için şu kurallara uyulmalıdır (Mcqueen, 2006:210):

- Zengin İçerik
- Görsel malzeme (Fotoğraf, grafik, harita vb.)
- Kullanılacak görsel malzemenin uygun büyüklükler ve renklere dönüştürülmesi
- Sayfa içinde gerekli olabilecek teknik çizim, tablo gibi ek görsel malzemelerin konulması
- Başka belgelere ve sayfalara bağlanmayı sağlayacak hipertext kodlarının yüklenmesi

### **1.2.5.4 Ticari Amaca Yönelik Web Sitesi**

İnternet üzerinden ticaret ve pazarlama yapmak için geleneksel ticaret ve pazarlama ile aynı faktörler geçerli olmasına karşın, elektronik ticaret ortamında çok hızlı değişen ve gelişen çevresel etkenler söz konusudur. Her ay yeni 3000 web sitesinin

geliştirildiği ABD’de faaliyet gösteren 200 üst düzeyde tanınmış markanın 50 tanesinin, en büyük 500 şirketin %85’inin, şirketlerini ve ürünlerini tanıtmak için web sitesinden yararlandıklarını ve elektronik ticaret ile ilgili rakamların her yıl katlanarak büyüdüğü dikkate alınacak olursa; pazarlama amaçlarının saptanmasında internetin bu gelişiminin ihmal edilmemesi gereği açıkça ortaya çıkmaktadır (McKim, 2008).

İnternet üzerinde yapılan ticarete hedef kitlenin içinde yer aldığı pazar çok geniş olduğundan, pazarlama amaçlarını basit bir analizle belirlemek kolay değildir. Özellikle pazar bölümlendirmede kullanılan kriterölçütler çok fazla önem taşımaktadır. Örneğin işletmenin pazarlama ve finans kapasitesi yeterliyse uygun bir dağıtım kanalıyla dünyanın her yanına mal veya hizmet ulaştırmak mümkündür (Kırçova ve Pınar, 2000:39).

#### **1.2.5.5 Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçilmesi**

Pazarlama alanı, geleneksel pazarlama ile internet üzerinden pazarlama arasındaki önemli farklardan birisidir. Geleneksel pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler sınırlı iken internet üzerinde yapılan pazarlamada ayrıntılı bilgi, ses ve görüntü efektleri, grafikler şekiller ve de ürün ya da hizmeti daha iyi tanımlayabilecek örnekler aynı anda kullanılabilir. İnternet ortamında çok yönlü araçlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetinin sağladığı en önemli üstünlüklerinden birisi de satışların artması kadar tüketicinin etkin bilgi akışı sayesinde eğitilmesidir. İşletmenin faaliyet konusu ile ilgili olarak çeşitli temel bilgiler de sayfayı ziyaret edecek olan kişilere sunulacağından satış gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin bilgi akışı sayesinde hizmet ya da mamul ile ilgili eğitim mutlaka verilmiş olacaktır (Ted, 2003:123).

Web sitesinde eğitime yönelik olarak verilebilecek bilginin yanında daha fazla satışa yönelik hale getirecek şekilde tamamlayan bilgilerde olmalıdır. Örneğin; şirket genel merkezinin bir resmi, şirketle ilgili genel ve tarihsel bilgiler, çeşitli bölüm yöneticileriyle iletişim kurma imkânı ve ürün ya da hizmetle ilgili çeşitli çözümleri

vermek yalnızca ürün ya da hizmet sunmaktan daha fazla yarar sağlayacaktır (Keynes, 2000:123).

#### **1.2.5.6 Bir Servis Sağlayıcı Seçilmesi ve Bilgilerin Yüklenmesi**

Halen internet ortamında hizmet veren çok sayıda servis sağlayıcı (Web Server) bulunmaktadır. Bunların içinden işletmenin ihtiyaçlarını internet üzerinde yer alan çeşitli araçlarla değişik yollardan dengeleyen bir servis sağlayıcının seçilmesi gerekmektedir. Bu amaçla işletmenin izleyebileceği iki temel yol bulunmaktadır. Bunlardan birisi eğer işletme internet üzerinde pazarlama konusunda temel bir bilgi birikimine ve deneyimli elemanlara sahipse, kendisine ait bir servis sağlayıcı (Web Server) kurmak yoluna gitmelidir. Eğer işletme bu konuda ilk kez bir girişimde bulunuyorsa, var olan servis sağlayıcı işletmelerin birisinden web sitesini kurabileceği bir elektronik ortamı kiralamalıdır. Bundan sonraki aşamada oluşturulan web sitesinin sunucu bilgisayara güvenli bir şekilde yüklenmesi gerekmektedir (Keeler, 2005:114).

Bir sonraki çalışma servis sağlayıcı şirket yöneticileriyle işletmenin yöneticileri arasında ortaklaşa yapılacaktır. Bu noktada işletmenin web adresinin internet ortamına kaydedilmesi ve pazarlama ortamının dünyadaki diğer kullanıcılara açılması gerçekleşecektir. Sağlıklı bir iletişim ortamının yaratılması işletmenin internet üzerindeki pazarlama faaliyetlerinden sonuç almasını doğrudan etkilediğinden, servis sağlayıcı seçiminde titiz davranmak gerekmektedir. İşletmenin amaçları doğrultusunda elektronik ortamın hangi ölçüde ve yoğunlukta kullanılacağı belirlenmesinden sonra servis sağlayıcı şirketlerin değerlendirilmesi yoluna gidilmelidir (Azimov, 2005:115).

Bazı servis sağlayıcılar yalnızca BBS'ler (Bulletin Board System) konusunda etkinken, bazıları e-posta adresi ve e-posta hizmetleri üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bazı şirketlerin coğrafi açıdan etkinlikleri farklı olabilmekte bazıları ise hemen her konuda hizmet verebilmektedirler. Etkin bir pazarlama çalışması için tam hizmet veren servis sağlayıcı şirketlerin seçilmesi uygun olacaktır. Servis sağlayıcı işletmelerin

seçiminde temel olarak aşağıdaki soruların sorulması ve alınacak cevapların dikkatle değerlendirilmesi uygun bir seçim yapılması açısından önemlidir (Ted, 2003:16).

- Hangi internet hizmetleri verilmektedir?
- Kullanıcı işletmeler için hangi özel hizmetler verilmektedir?
- İşletmeler için herhangi bir kısıtlama söz konusu mudur?
- Pazarlamaya yönelik hangi hizmetler verilmektedir?
- Hizmetler hangi fiyatlardan verilmektedir?
- Hangi teknik destekler sağlanmaktadır?

### **1.3 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI**

Dünya genelinde “elektronik ticaret” veya “e-ticaret” kavramlarının kabul görmüş tanımları mevcut değildir. Buna rağmen, genel olarak “e-ticaret” kavramı elektronik vasıtalarla mal ve hizmetlerin dağıtımını, pazarlanmasını, satış veya teslimatını kapsamaktadır (Turban vd., 2008).

E – ticaret, yeni bir kavram ve yeni bir oluşum olmasından dolayı uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak ticaretin elektronik ortamda yapılan şekline elektronik ticaret (e – ticaret) denir. Kimi görüşlere göre, e – ticaret her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili bilgisayar teknolojileri (akıllı kart -smart card-, elektronik fon transferi - EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Diğer bir görüşe göre ise e – ticaret ödeme işleminin İnternet üzerinden yapıldığı

alışverişi içermektedir. E – ticaretle meydana gelen ekonomi de dijital, elektronik ekonomi (e – ekonomi) olarak tanımlanmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000:24).

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini Web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Civan ve Bal, 2002:1011).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır (www.dso.org.tr/eticaret, 2008).

E – ticaret, ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (www.stratejyonetim.com, 2008).

DTÖ'nün WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) yaptığı tanıma göre e – ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (WTO, 2006:2).

OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) yaptığı tanıma göre e – ticaert, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (OECD, 1999:8).

UN – CEFACT’ın (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) yaptığı tanıma göre e – ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (UN – CEFACT, 2008).

UNCITRAL’ın (BM – Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) yaptığı tanıma göre elektronik ticaret, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (electronic Data Interchange), internet, e – mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimidir (UNCITRAL, 2008).

ECOM’un (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) 1996 yılında yapmış olduğu bir başka tanımda, elektronik ticaret “bilgisayar ağlarının çeşitliliği kullanılarak mamul tasarımı, imalat, tanıtım, ticari işlemler gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi” olarak geçmektedir. Bu faaliyetlerin önemli bir yönü de elektronik bankacılık ve fon transferleridir (ECOM, 2008).

EITO’nun (European Information Technology Observatory) 1997 yılında yaptığı elektronik ticaret tanımı, “telekomünikasyon ağları üzerinden değer değişimi yaratmayı amaçlayan iş aktivitelerinin gerçekleştirilmesi” şeklindedir (EITO, 2008).

ETKK’nın (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) Mayıs 1998 tarihli hukuk çalışma grubu raporunda, e – ticaret “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir diğer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir (ETKK, 2008).

İGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi) elektronik ticareti, “doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işleme gere kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği” olarak tanımlamaktadır (İGEME, 2008).

### **1.3.1 Elektronik Ticaret’in Kapsamı ve Özellikleri**

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan “Elektronik Ticaret” kavramı kâr amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:886).

Elektronik ticareti oluşturan faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, özel araçlar) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı, sayısal içeriğin anında dağıtılması, elektronik fon transferi, elektronik hisse alışverişi, elektronik konşimento, elektronik açık artırma, ortaklaşa tasarım ve mühendislik, anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama, satış sonrası servisler ve ödemelerin dijital olarak yapılmasını içeren geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000:33).

Teknolojik özelliklerin ticarete kattığı bu yeni boyut, tüm endüstrilerin yeniden yapılanmasına neden olmaktadır (Dolanbay, 2000:34).

Elektronik ticaret geniş bir faaliyet alanı yelpazesini kapsamaktadır. Buraya aşağıdakiler aittir ([www.biltek.ieee.metu.edu.tr](http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr), 2008).

- “Fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım – satımı
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması

- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar
- Satış sonrası destek
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler
- Elektronik banka işlemleri
- Ortak tasarım ve üretim
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi
- “Sayısal içerikli” malların sevkiyatı
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterebilir.

Elektronik ticaretin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (www.interguide.net, 2008):

- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar almasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir.



- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketiciler kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünölen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- Elektronik ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim olanağı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliğı istatistiklerle ispatlanmıştır.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.
- Elektronik ticaret evrenseldir. İnternet ile birlikte sınırlar da kalktığı için rekabet küresel hale gelmiştir.

### **1.3.2 Elektronik Ticaret’in Amacı ve Önemi**

Elektronik ticaretin amaçları (Demirdöğen, 2008:13):

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslararası alanda daha kolay hale getirmek

- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır.

Elektronik ticaretin itici güçleri (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:888).

- İş dünyasında internet kullanımının artması:
- Pazarlamanın genişlemesi:
- Ticaretin dinamizmi:
- Gelişen müşteri hizmetleri

Bilgi ve teknolojilerindeki hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmaktadır. Pazarda, sektörde bu ticaret yöntemini kullanan işletmeler karşısında rekabet edememek veya rekabet üstünlüğünü kaybetme tehlikesi; her geçen gün daha fazla işletme, tüketici ve devlet kurumunun elektronik ortamda buluşması ve buna paralel olarak sanal ortamda işlem hacminin hızlı bir ivmeyle artması elektronik ticaretin stratejik önemini ortaya koymaktadır (Azimov, 2003:38).

Elektronik ticaret sistemi oluşturan işletmelerden bir kısmının temel amacı, sahip oldukları pazar payını alt bölümlere ayırarak, tüketicilerine sundukları hizmetlerin kalitesini yükseltmek ve bu yolda gelir artışı sağlamaktır. Bunu yaparken göz önünde bulundukları en önemli etken, tüketicilere sunulan hizmetlerin ulaşılabilirliğini ve kapasitesini artırarak rekabet ortamından olumsuz etkilenmektedir (Dolanbay, 2000:35).

İnternet ortamından ticaret yapmak ya da iş ilişkileri kurmak, mevcut durumdaki işin geliştirilmesi ve yeni pazar bulmak, sonuçta da, hızlı gelişen dijital ekonomiden pay almak için gereklidir. Elektronik ticaret, firmaların mevcut durumda yaptıkları işi ilk anda temelden değiştirecek bir süreç değildir. Ancak, internetin “her yerde, herkese kolay erişim” mantığı ile, diğer insanlara (müşteriler, ortaklar vb.) ulaşmak çok kolay olmuş ve 2000’li yılların başlarından itibaren dijital ekonomi, küresel ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir (Civan ve Bal, 2002:1015).

### 1.3.3 Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, elektronik ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e – ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda etkileşimli bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e – ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (Mobil Telefonlar, Avuçiçi (Palmtop) Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Avuçiçi (Palm) Pilotlar vb.) ve Dijital TV sistemlerini de katmıştır (www.basarm.com.tr, 2008). Elektronik ticaretin araçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

**Telefon:** Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, interaktif ve esnektir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturası aracılığıyla ödenmektedir. Telefon teyit aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ürün sipariş vermekte kullanılır. Telefonda teknolojik anlamdaki son gelişmelerden sonra, telefon konferansı ve görüntülü konferans yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmenin sağladığı maliyet düşmesi birçok ülkede bunun paralelinde telefon fiyatlarının da düşmesine yol açmaktadır (Canpolat, 2007:14).

**Faks:** Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönlendirir ve yakın gelecekte eskiye nazaran önem derecesi daha da azalacak gibi görünmektedir (www.basarm.com.tr, 2008).

**Televizyon:** Televizyon çok yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlüdür. Elektronik ticaret açısından televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlama, kuşkusuz çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğudur. Buna rağmen televizyonlarda reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak evde alışveriş giderek artmaktadır. Kablolü TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi bir şekilde artacağı düşünülmektedir (Canpolat, 2007:15).

**İnternet:** Daha önce belirtilmiş olan internet dışında kalan telefon, faks ve televizyon gibi diğer araçlar, birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bu araçlar vasıtası ile hukuki geçerliliğe haiz belge transferi gerçekleştirilmediği için hukuken geçerli bir sözleşmenin bu araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi de mümkün değildir. İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. "Bilgi Otobanı" (Information Highway) olarak da adlandırılan internet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir (www.huk.gov.tr, 2008).

**İntranet:** İnternetin bir türevi olan ve "İntraNetwork" ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İntranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İntranetler, örgüt dahilindeki bilgi akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir (Clinton ve Gore, 2000:68).

Bir intranet sitesinin mutlaka internete bağlı olması gerekli değildir. Intranet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez ya da erişimde çeşitli güvenlik önlemleri ile karşılaşılır. Intranet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları vardır. Bu sistemlerin birbirinden ayrı olarak tanımlanması ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olur ve intranet, internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internetle olan bağlantısını engelleyerek iş veya zaman kayıplarını en aza indirmektedir (www.basarm.com.tr, 2008).

**Extranet:** Extranet bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle bağlayan, bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanabilir. İnternette her ne kadar bilgiler herkese açık olsa da işletmeler için bazı özel bilgiler olabilir. Bayiler, çözüm ortakları, taşeron işletmeler gibi işbirliği halinde olan firmalarla mutlak surette bilgi alışverişi olacaktır. Bu etkinliği sağlamak için extranet kullanımı gerekmektedir (Tokat ve Öncel, 2001:4).

**EDI (Elektronik Veri Değişimi):** EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EDI’de amaç sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarları önleyerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000:37).

Elektronik ticaret araçları arasında önemli gelişmelerden biri de mobil iletişim olarak da adlandırılan cep telefonları ve ona bağlı uygulamalardır. Mobil internet sayesinde cep telefonu ile seyahat organizasyonu, uçak ve otellere rezervasyon yapmak, hava durumu tahminleri hakkında bilgi edinmek, haritalara erişmek, en yakın restoranlar hakkında bilgi almak mümkündür (Deniz, 2002:41).

**Tablo 2: Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırılması**

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
<b>Satın Almayı Yapan Firmalar</b>		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

**Kaynak:** [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php), 2008

#### 1.3.4 Elektronik Ticaret Modelleri

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamaları benzer olmasına rağmen taraflarına göre işletmeler arasında, işletme tüketici arasında, işletme devlet arasında ve tüketici devlet arasında olarak ayrılmaktadır (Taşlıyan, 2006:81).

*İşletme işletme arasında (Business to Business – B2B):* şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e – ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedebilir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (Product Data

Interchange – PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme vb. işletme – işletme arasında yapılan e – ticaret şekline örnek gösterilebilir (Taşlıyan, 2006:81).

İşlem bazında kurumlar arası elektronik ticaret iş modelleri aşağıdaki gibidir (www.sistek.com.tr/html/pano\_makale\_yeniekonomi.htm, 2008):

- **Katalog Model:** Satıcıları ve müşterilerini bir araya getirir.
- **Müzayede Modeli:** Alıcıları ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modelidir.
- **Değiş – Tokuş Modeli:** Geçici olarak alıcıları ve satıcıları eşleştirme üzerine kurulu bir modeldir.

**İşletme tüketici arasında (Business to Customer – B2C):** Son kullanıcılara yönelik elektronik ticaret çalışmaları, business to customer ya da retail e – commerce (perakende elektronik ticaret) olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşur ve burada asıl hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e – ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir (Küçükgörkey, 2002:3).

İşletmelerle bireyler arası elektronik ticaret iş modelleri aşağıdaki gibidir (www.sistek.com.tr/html/pano\_makale\_yeniekonomi, 2008):

- **İçerik Modeli:** Bu modele bilgi, eğlence veya diğer içerik sunulmaktadır.

- **Portal Modeli:** Portal modelinde arama motoru, e – mail, sohbet odaları, haber grupları gibi ücretsiz hizmetler sunulmaktadır.
- **Doğrudan Satış Modeli:** Şirketlerin Ağ üzerinden kendi ürün ve hizmetlerini satmasıdır.
- **Brick And Click “E – Tailer” Modeli:** Başka şirketler tarafından üretilen ürünlerin satılmasıdır.
- **Dot Com “E – Tailer” Modeli:** Başka şirketler tarafından üretilen ürünlerin sadece internet üzerinde satılmasıdır.
- **E – Marketplace Modeli:** Alıcı ve satıcıları bir araya getiren ve işlemleri fiyat belirlemeden yönlendiren iş modelidir.

***İşletme- Devlet arasında (Business to Government – B2G):*** İşletmeler ile devlete bağlı kamu kuruluşları (business to government) arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Uzunoğlu, 2008).

***Tüketici Devlet (Customer to Government – C2G):*** Devletin, hizmetini yürüttüğü bünyesindeki kurumlar ve özel kesim ve kişilerle elektronik ağlar aracılığı ile bağlantı kurması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “e – devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır (Uzunoğlu, 2008).



### 1.3.5 Elektronik Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sunmaktadır. Elektronik ticaretin sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Özbay ve Devrim, 2000:44):

**Hızlı başlangıç:** Bu sayede satıcı sanal mağazada yer aldıktan sonra hemen satışa başlayabilir (Gülmez, 2002:79).

**Geniş Pazar:** Satıcılar, ürün ve hizmetlerini pazar sınırı olmaksızın tüm dünyaya tanıtmaya ve satmaya olanağı bulurken, alıcılar da piyasaya sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilirler. E – ticaret sayesinde işletmeler, fiziksel ofisler veya mağazalar kurmadan yeni pazarlara açılabilir, dünyanın her yerinden yeni müşteriler kazanabilirler (Civan ve Bal, 2002:6).

**Yüksek müşteri potansiyeli:** Kuşkusuz dünya üzerindeki tüm insanları kendi satış noktanıza çekmeniz imkansızdır (Kalaycı, 2008:46).

**Rekabette üstünlük:** Günümüzde e – ticaret alanında meydana gelen gelişmeler sonucu, rekabet koşullarında büyük bir değişim yaşanmaktadır (Nüsret ve Aydın, 2008).

**Yeni iş olanakları:** E – ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmasının ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar (information brokers) gösterilmektedir (Ene, 2002:52).

**Daha ucuz ürün ve hizmetler:** Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde gerekse işletmeler içinde veya arasında kullanılsın, e – ticaret şirketlere sunduğu en büyük avantaj maliyetlere getirdiği % 40-60 dolaylarındaki düşüştür.

Otomosyonlaştırılmış envanter kontrolü, sipariş ve satın alım idaresi gibi işlemler ve iş yönetimi araçları sayesinde, personelden kaynaklanan hatalar ortadan kalkmakta, zaman tasarrufu sağlanmakta ve iş gücü ihtiyacı azalmaktadır. Maliyetlerdeki bu düşüş, ürün fiyatlarına yansıtacağından piyasada rakiplere karşı avantaj sağlanabilmektedir (Civan ve Bal, 2002:8).

Elektronik ticaretin neden olduğu dezavantajlar aşağıdaki gibidir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002:889).

- Finansal sorunlar: Gümrük ve vergiler, elektronik ödeme sistemleri.
- Yasal sorunlar: Entelektüel sermayenin korunması, özel hayatın korunması.
- Güvenlik: Piyasaya ulaşma sorunları, teknik standartlar, içerik, telekomünikasyon alt yapısı ve enformasyon teknolojisi.

### 1.3.6 Elektronik Ticaret'te Ödeme Yolları

İnternet üzerinde alışveriş işleminin online olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle fiziki anlamda bir değişim alışveriş anında söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar açısından internet üzerinde satış işlemi, satış ihtiyacının duyulması, çözüm için arayışlar ve siparişin verilmesi bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Müşteri beğendiği mal ya da hizmetin bedelini elektronik ticaret üzerinden ödemek durumundadır. Elektronik ticarete ödeme yolları aşağıdaki gibidir (www.owner/inet/mktg.com, 2008):

***Kredi Kartıyla Ödeme:*** İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. İnternet üzerinde alışverişte ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından

belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır (Ted, 2006:99).

**Elektronik Kredi Kartları:** Elektronik bilgi güvenlik Sistemlerinin geliştirilmesine paralel olarak çıkarılması düşünölen elektronik kredi kartları, özellikle klasik kredi kartlarında yaşanan hatalı ödeme ve işlemin reddedilmesi gibi sorunları gidermek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı zamanda, güvenlik nedeniyle yaşanan sorunların tamamen ortadan kaldırılması, elektronik kredi kartıyla mümkün olabilecektir (Lesnik, 2006:75).

**Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri:** Otomatik vezne makineleri, 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek vs. işlemleri yapılabilmektedir (Uzunoğlu, 2008).

**Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri:** Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan biriside elektronik fon transferidir (EFT). Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcını banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojidenden yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. (www.basarm.com.tr, 2008).

**Elektronik Para ile Ödeme:** İnternet üzerinde alışverişlerin geleceği, kullanımı kolay, hızlı ve basit ve de güvenli bir ödeme sisteminin geliştirilmesiyle çok yakından ilişkilidir. Kredi kartlarının bu konudaki yetersizlikleri nedeniyle, Elektronik Para üzerinde yapılan çalışmalarla, yeni bir ödeme sistemi geliştirilmeye başlanmıştır. Bu

sisteme göre müşteri, bankadaki parası karşılığında internet üzerinde yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın alabilmektedir (Kırçova, 2002:100).

***Diğer Ödeme Sistemleri:*** İnternet üzerindeki diğer ödeme yöntemleri elektronik çekler ve açık hesap kullanma şeklindeki yöntemlerdir. Elektronik çekler, elektronik para sistemine benzer bir işleyişle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerini andıran ödeme araçlarıdır. İnternet üzerinde yapılan alışverişte, yine bir banka hesabı karşılığında elde edilen, şifrelenmiş çeklerin numaraları kullanılmak suretiyle de alışveriş yapılabilen ve elektronik para da olduğu gibi alışveriş sonuçlandırılabilir (www.internet-banking.com, 2008).

Akıllı Kart (Smart Kart), kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik para da dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklü olan parasal miktar azalmaktadır (www.basarm.com.tr, 2008).

Escrip – bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir. IPIN – internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir. Echarge My Phone – telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir. First Virtual – ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir (Uzunoğlu, 2008).

### **1.3.7 Elektronik Ticaret’te Güvenlik**

Elektronik ticaretin gelişmesinin en önemli öğelerinden biri bu ortamda gönderilen bilginin güvenliği konusudur. Elektronik ticaretin geliştirilmesi için, internet ortamında gerçekleştirilen her türlü iletişime yalnızca işleme taraf olanlarca

erişilebilmesinde ısrar etmek gerekmektedir. Bu garanti sağlanmadan gerekli güven ortamı yaratılmayacak, dolayısıyla elektronik ticaret beklendiği hızda gelişmeyecektir (www.rtasarim.com/eticaret, 2008).

E – ticaret yapılarının güvenliği, zaman, çaba ve para harcanmasına bağlıdır. Ancak gerçekleştirilecek işlemler, bu yatırımın yapılmasını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin, birçok mağazada olduğu gibi, web ortamında da çeşitli güvenlik sorunları söz konusudur. Üstelik web sitelerinin her bir bileşeni, bu güvenlik yapısına bağlı olarak işlemektedir ve ortaya çıkabilecek bir sorun işletmenin web hizmetlerinde aksamalara yol açabilecektir. Web servisi yönetimi, güvenlik bileşenlerinin yönetim ve kontrolünü de kapsamaktadır ve bu yönetim, işletme imajı açısından son derece önemlidir (Dolanbay, 2000:149).

Elektronik ticaret yapılan sitelerde güvenlik sorunları iki farklı bölümde ele alınabilir. E – ticaret yapısının fiziksel ve mantıksal birleşenlerinden kaynaklanabilecek sorunlar, e – ticaret sisteminin fiziksel güvenliği, web servisinin gerçekleştirildiği alanın fiziksel olarak korunmasını kapsamaktadır. İletişimden kaynaklanabilecek sorunların önlenmesi amacı ile web bağlantısında kullanılan araçların güvenliğinin sağlanmasıdır (Keeler, 2000:149).

Güvenlikte dikkate alınması gereken unsurlar şu şekildedir (Taşlıyan, 2008):

- Kullanılan sistemin güvenliği
- İşletim sistemi güvenliği
- Web sunucu güvenliği
- Ağ güvenliği

- Güvenlik duvarları
- Virüse karşı koruyucu araçlar
- Güvenlik politikası

Güvenli İşlemler Protokolü (SET – Security Electronic Transaction): Teknik açıdan yaşanan yetersizlikler nedeniyle karşılaşılan bu türden sorunların çözümlenmesi amacıyla yürütülen altyapı harcamalarıyla sitelere yapılan ticari saldırıların büyük ölçüde önlenildiği görülmektedir. Elektronik ticarete talebin artmasına paralel olarak ön plana çıkan güvenlik sorunları şifreleme teknolojileri kullanılarak giderilmektedir (Uzunoğlu, 2008).

SSL (Secure Socket Layer) web üzerindeki iletişim güvenliği için kullanılan, bilgilerin gizliliğini ve bütünlüğünü sağlayan bir güvenlik protokolüdür. Netscape tarafından geliştirilmiştir. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcıları tarafından desteklendiğinden bir kullanıma sahiptir. SSL kişilerin web sitelerine verdiği bilgileri şifrelere dönüştürür, sonra bu şifreleri sadece doğru firmaların deşifre etmesine izin verir (Özbay ve Akyazı, 2004:46).

“Güvenilir Elektronik İşlemler Protokolü” yine güvenlik konusunda uluslararası bir standart getirmek amacıyla ilk önce Master Card, Visa Card ve Euro Card şirketleri tarafından geliştirilen uluslararası standardı kabul etmektedir. Bu standart, özellikle kartla yapılan alışverişlerde yaşanan en büyük sorun olan kredi kartı numaralarının çalınması olgusunu önlemek ve güvenilir bir alışveriş ortamı yaratmak amacıyla geliştirilmiştir (BT – Haber, “Garanti Bankası SET’te Pilot Uygulamaya Geçiyor”, 2007:32).

Tehlikelerden uzak ve güvenilir bir küresel bilişim altyapısı, şifreleme, doğruluğunu tasdik (authentication), şifreleme kontrolü, güvenlik duvarı (firewall) gibi

bir dizi teknolojinin etkin ve tutarlı kullanımını gerektirir. İnternette dijital imzayı destekleyen güvenilir onay hizmetlerinin gelişimi özel bir önem taşımaktadır. Elektronik ticaretin güvenliği hem dijital imzalar hem de güvenli kullanım şifreleme ile ilgili anahtarların kullanımına bağlıdır (www.rtasarim.com/eticaret, 2008).

### **1.3.8 Elektronik Ticaret'in Vergilendirilmesi**

Dünyadaki vergi sistemleri, şekli ne olursa olsun, ticareti vergilendirmek üzere şekillendirilmiştir. Ticaretin diğer yollar yerine internet üzerinde yapılması vergilendirme açısından herhangi bir fark yaratmayacaktır. ABD'de bu konuda yapılan tartışmada da aynı sonuca varılmış ve Texas Mahkemesi'nin verdiği bir kararda, online hizmeti veren Reuter'in bu faaliyetlerden dolayı vergilendirileceğine karar vermiştir (Kırçova ve Öztürk, 2000:81).

Elektronik ticarete vergileme ilkeleri aşağıda maddeler halinde sayılmaktadır (Uzunoğlu, 2008):

- Uluslararası Bir Yaklaşımın Belirlenmesi: E-ticaretin uluslararası bir olgu olması nedeniyle vergileme konusuna da uluslararası bir çözüm bulunmalıdır.
- Çifte Vergilemeyi Önleme: Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde çifte vergilendirmeyi önlemek de büyük önem taşımaktadır. Çifte vergilemeden kaçınma, tüketim vergilemesini düzenleyen genel ilkeler arasında ilk sırada olmalıdır. Çünkü çifte vergileme olasılığı e – ticaretin gelişmesini başka bir vergi faktöründen daha fazla engelleyecektir.
- Rekabet Eşitliği: E – ticaret üzerine konulacak vergiler, e – ticaret ile elektronik olmayan ticaret yapanlar arasındaki rekabet eşitliğini devam ettirmelidir.

- Yeni Vergiler Getirilmesi: E – ticaretin vergilendirilmesinde mevcut ulusal ve uluslararası vergileme ilke ve düzenlemeleri esas alınmalıdır.
- Etkinlik, Verimlilik ve Adalet İlkesi: Vergileme sistemi ve rejimi etkin olmalıdır. Vergi kaçırma ve vergiden kaçınma potansiyeli en alt düzeye indirilmeli ve karşı tedbirler orantılı olmalıdır.
- Esneklik: Vergi sistemleri elektronik ticarete ve teknolojiye ayak uydurması için esnek ve dinamik olmalıdır.

### **1.3.9 Elektronik Ticaret'in Maliyeti**

Elektronik ticaretin temeli olan sanal işletmenin kurulum ve sürdürülme giderleri geleneksel işletmeye oranla çok düşüktür. E – ticaret sisteminin maliyeti iki ana bölüm halinde ele alınmalıdır. Birinci bölüm, sistemin tasarlanmasında kullanılacak araçlar, personel ve birlikte çalışılacak şirketlerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise tasarlanan sistemin oluşturulması ve yürütülmesi ile ilgili maliyetler söz konusudur (Öncü, 2002:11).

Birinci bölümde adı geçen maliyetlerde, yapılacak yatırımın karşılığında herhangi bir gelir elde edilemez. Bu aşamada hazırlanacak olan maliyet analiz raporlarında, beklenen tahmini gelirler belirtilmeli ve bu gelirlerin hangi yöntemlerle elde edilebileceği belirlenmelidir. İlk bölüme yer alan maliyetlerin kapsamı, işletmelerin çalışma felsefeleri ile doğrudan ilgilidir (Lee, 2006:16).

İkinci bölümdeki maliyetler, internet tasarımı harcamalarını, analiz ve kontrol araçlarını, servis ve destek hizmetlerini, eğitim, lojistik hizmetler gibi çeşitli başlıkları kapsar (Hayer, 2004:45).



- Ana Bileşenler: Bunlar e – ticaret sisteminin fiziksel bileşenleridir. Web server bilgisayarları, web server işletim sistemi, web server proxy/firewall yazılımı, yardımcı yazılımlar, işletim donanımları, kablolama.
- Yardımcı Bileşenler: E – ticaret sisteminin oluşmasında kullanılan, ancak sistemi doğrudan etkilemeyen bileşenlerdir. Bunlardan en önemlileri LAN bağlantı kartları, TCP/IP düzenleme yazılım ve donanımları, istatistiksel raporlama bileşenleri domain adı işlemleri, internet erişim sistemleri, eğitim, tarayıcı, yazıcı, dijital kamera, dokümantasyon araçları, işçilik.

Tekrarlanan harcamalar ise e – ticaret sisteminin oluşturulması ve kullanımına başlanmasından sonra yapılması gereken harcamaları içerir. Bu tür harcamalar, e – ticaret sistemi kullanıldığı sürece periyodik olarak gerçekleşecektir (Taşlıyan, 2006:152).

#### **1.4 Elektronik Ticaret'in Önündeki Engeller**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen çok hızlı gelişme, endüstrileşmiş ülkeler dahil tüm dünya da gerekli altyapı çalışmalarının tamamlanmasına fırsat tanımamıştır. Günlük hayatın işleyişini sağlayan yasal ve sosyal kuralları elektronik ortamda meydana gelen gelişmelere uyarlamak gerekmektedir. Elektronik Ticarete karşılaşılan sorunları finansal sorunlar, yasal sorunlar ve altyapı sorunları olarak gruplanabilir(www.e-ticaretmerkez.net, 2008).

- Finansal Sorunlar: Elektronik ticaret, normal ticarete olduğu üzere para alışverişi olan bir sistem olduğundan ve coğrafi sınırları da kaldırdığından doğal olarak klasik sorunların yanı sıra yeni

sorunların da doğmasına yol açmaktadır.

- Yasal Sorunlar: Elektronik ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği sorunu ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin yasal sorunundaki boşluklar için her ülkede çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.
- Altyapı Sorunları: Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan sağlanmalıdır. Elektronik ticaretin tüm şekilleri altyapıyı kullanarak yapılmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜ'NDE İNTERNET VE E – TİCARET, SEYAHAT ACENTALARI VE AZERBAYCAN'DA SEYAHAT ENDÜSTRİSİ

#### 2.1 TURİZM SEKTÖRÜ'NDE İNTERNET

Gelişmekte olan ülkelerin dünyaya uyum sağlayabilmeleri, bu ülkelerin hizmetler sektörlerinin uluslararası alanda rekabet gücüne ve hizmetler alanında ihracatlarını artırabilmelerine bağlı görülmektedir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/dunya/oik560.pdf>, 2008).

Hizmetlerin uluslararası alanda önem kazanmasındaki etkenlerin başında, uluslararası bilgisayar ağlarının kurulması, yaygınlaşması ve bu ağlar üzerinden ticaretin yaygınlaşması gelmektedir. Bu tür ticaretin yaygınlaşması elektronik ticaret işlemlerini ortaya çıkarmıştır (Seyidoğlu, 1999:733).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında internetin öneminin gün geçtikçe artması, bu teknolojiyen yararlanan birey sayısını da hızlı bir şekilde artırmaktadır. Dünyada internet kullanıcı sayısı 445,9 milyon kişi iken Türkiye'nin yüzde 0,8 (3,7 milyon kişi)'dir ([www.cyberaltas.com](http://www.cyberaltas.com), 2008).

Bilgiye dayalı hizmet sunan turizm sektörü yapısı göz önüne alındığında e-ticaret ile doğal partner durumundadır. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve daha dinamik bir sektör yaratmaktadır. İnternette, rekabetçi bir ortamda iş kuran turistik hizmet sağlayıcıları, uluslararası dağıtım şirketlerinin ve acentaların aldıkları komisyonları da ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış, esnek bir ürün sunmaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü İş Konseyi (WTOBC) tarafından yayımlanan bir raporda, önümüzdeki beş yıl içinde seyahat harcamalarının dörtte birinin internet üzerinden gerçekleşeceği ileri sürülmektedir. Rapora göre, internet üzerinden yapılan seyahat harcamalarının diğer ürünlere göre artış

hızının yüksekliği sayesinde iki yıl içinde e-ticaret işlemlerinin yarısını bu harcamaların oluşturabileceği öngörülmektedir. Raporda, e-iş olgusunu ihmal eden ya da uçta bir faaliyet olarak gören işletmelerin yeni ekonominin içinde yer alma fırsatını kaçıracakları; çünkü turizm sektöründe internet kullanımının daha şimdiden olağanüstü bir yaygınlık kazanmış olduğunu belirtilmektedir. Rapora göre, şu anda toplam turizm harcamalarının en iyi tahminlerle yüzde on beşi internet üzerinden gerçekleşmektedir ve bu rakamın önümüzdeki dört ya da beş yıl içinde yüzde yirmi – yirmi beşi bulacağı tahmin edilmektedir (<http://www.turizmtoday.com>, 2008).

### **2.1.1 Turizm Sektörü'nde 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 acentaları ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir (Chudasama, 2008).

Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir. İnternet halihazırda 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 (Klancnik ve Peressolova, 2008).

Turizm sektöründe e-ticaretin kullanımının değişik şekilleri ise Tablo 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 (Ece ve Yılmaz, 2008). Tablo 3'de yer alan uygulamalarda sadece küresel dağıtım sistemleri gibi

e - turizmle gerçekleŖebilecek faaliyetler yer aldđđ gibi, danışmanlık gibi gerek farklı iletişim Ŗekilleri ile gerekse e - ticaret ile gerekleŖebilecek turizm özel e-ticaret uygulamaları da yer almaktadır (Pınar, 2005:40).

**Tablo 3. Turizm Endüstrisi'ne zel Elektronik Pazar Uygulamaları**

<b>E – ticaret İlişkisi</b>	<b>İşletme</b>	<b>Tüketicisi</b>	<b>Devlet</b>
<b>İşletme</b>	<b>B2B</b> Oteller ve tur operatörleri arasındaki iletişim ağları (extranet)	<b>B2C</b> Tüketicilerin havayolu biletlerini aldıkları eticaret uygulamaları	<b>B2G</b> Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
<b>Tüketicisi</b>	<b>C2B</b> Tüketicilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	<b>C2C</b> Tüketicilerin iyi ya da kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşması	<b>C2G</b> Tüketicilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
<b>Devlet</b>	<b>G2B</b> Devletin otelleri gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	<b>G2C</b> Devletin tüketicileri hukuki düzenlemeler, güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	<b>G2G</b> Devletlerin turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm rgt gibi) teknik yardım alması

**Kaynak: Dimitrios Buhalis, eTourism / Information Technology for Strategic Tourism Management, Prentice Hall, Gosport, UK, 2003, s.42.**

E-ticaretin turizm sektöründe sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Poon, 2002:164):

- Maliyetlerin düşük olması
- Araştırma ve veri toplamada kolaylık
- Turizmde faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi
- Teknolojinin gelişmesiyle yeni ürünlerin hizmete sunulması
- Hızlılık ve esneklik
- İletişim kolaylığı

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 (İzzet, 2008).

### **2.1.2 Destinasyon Pazarlamasında İnternet'in Rolü**

İnternet ile sağlanan müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin iletişim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunumu, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır (İnan, 2002:123).

İnternetin ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama

faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Ellsworth ve Ellsworth, 2005:51).

Bununla birlikte imaj ve teknoloji arasındaki bağ güçlü olduğundan destinasyon yönetim örgütleri teknolojik sistemleri çağdaş, etkili ve dinamik bir imaj yaratmada bir araç olarak kullanmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005:254).

İnternet destinasyon pazarlaması açısından çok çeşitli imkanlar sunabiliyorken, söz konusu imkanlardan bir tanesi de reklamlarıdır. Banner reklamları bir sitede yer alan reklam alanlarıdır. Eskiden web sayfasının üstünde ya da kenarlarında yer alan reklamlar şimdilerde teknolojinin de gelişmesiyle ve bu doğrultuda yaratıcılığın artmasıyla farklı uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır (O'Connor, Buhalis ve Frew, 2008).

Daha yaratıcı, renkli, canlı ve dikkat çeken reklamlar animasyonlu, görüntülü ve sesli olarak web sayfalarında yerlerini almaktadırlar. Banner reklamlarında önemli olan insanların ilgisini destinasyona çekmek, destinasyonla ilgili merak uyandırmak yönünde mesaj vermektir. Turizm sektöründen bağımsız bir web sitesinde dahi destinasyonla ilgili bir banner reklamına yer verilerek site ziyaretçisinin ilgisini çekmek mümkün olabilmektedir. Bununla beraber destinasyon pazarlamasında önemli bir role sahip etkinlik yönetimi internet ortamında yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla düzenlenip yönetilebilmektedir (Hoyle, 2002:5).

Dolayısıyla destinasyon çekiciliklerinden biri olan olay çekiciliği daha iyi yönetilerek güçlü bir destinasyon rekabet avantajı kazanılmakta ve internet aracılığı ile söz konusu etkinliğin de pazarlanması ile destinasyon imajı güçlendirilebilmektedir (Özdemir, 2008).

Birçok turist merak ettiği ve ilgi duyduğu destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmek arayışı içindedir. İnternetin bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda destinasyon yönetim örgütleri daha çok kişiye daha uygun koşullarda ulaşabilmek için

bu fırsatı değerlendirerek destinasyon web siteleri kurmuşlardır. Web sitesinin başarısı ise, teknolojideki gelişmeler ve eğilim değişimleri doğrultusunda sitenin gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesinin yanı sıra site aracılığıyla doğru ve tam bilgi sunulmasına bağlıdır (Lee, Cai ve O'Leary, 2006:815).

Mevcut destinasyon yönetim sistemleri, destinasyon yönetim örgütlerine turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik teknolojik gelişmelerle birlikte daha iyi olanaklarla hizmet verebilmek için yeni fırsatlar sunmaktadırlar. Avusturya'da Tiscover, İrlanda'da Gulliver bir destinasyon web sitesinden daha baska anlam taşıyan en çok bilinen destinasyon yönetim bilisim sistemlerindendir. Destinasyon yönetim bilişim sistemi, ürün ve müşteri veri tabanlarını birleştiren bir sistemdir (Pender ve Sharpley, 2005:242).

Bir destinasyonun web'de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu durumda internette sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi o destinasyonun en güçlü silahı sayılmaktadır (Cooper ve Lewis, 2008).

Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli ile ikna edebilmek çok önemlidir. Diğer destinasyonların web siteleri ile ister istemez karşılaştırma yapacak olan potansiyel turistler bu karşılaştırmayı destinasyonların vereceği hizmet ve ürün deneyimine yükleyerek yorumlayabilirler. İnternet ayrıca kolaylıkla güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araçtır (Mass, 2008).

Destinasyon yönetim örgütleri internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylık ve hızla iletişim kurabilmektedir. İnternette web sitesini hazırlayarak destinasyonun tanıtım ve reklamını yapmak yeterli değildir. Ayrıca destinasyon web



sitesinin de reklamının yapılması gereklidir ki, destinasyon web sitesi sadece turistler değil aynı zamanda tur operatörleri ile seyahat acentaları için de bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Sweeney, 2008).

Bilgi edinmek isteyen kişilerin internette destinasyonla ilgili nasıl arama yaptığına dikkat edilirse, bir web sitesinin arama motorlarında listelenmiş olmasının gerekliliği anlaşılmış olur. En sık başvurulmuş ya da kullanılan arama motorlarının başında Google, Yahoo ve MSN gelmektedir. Web sitelerinde yer alan toplantı ve etkinlik takvimlerinde destinasyon adının tekrar edilmesi potansiyel turistlerin ve çeşitli dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekmesi açısından değerli bir fırsat olarak görülebilir (Sussmann ve Baker, 2008:96).

Ayrıca söz konusu konaklama tesislerinin, kongre ve ziyaretçi bürosunun, ilgili yerli ve yabancı seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin web sitelerinde destinasyonun web sitesinin linkinin olması, siteyi ulaşılabilir kılmaktadır. Ayrıca her türlü pazarlama ve reklam materyalinde web adresinin gösterilmesi akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır (Özdemir, 2008).

## **2.2 SEYAHAT ENDÜSTRİSİ**

Uygarlık seviyelerinin artması, ülkelerin yakınlaşması, hayat standartlarının yükselmesi ve çalışma saatlerinin azalması sayesinde günümüz insanları daha çok seyahat etmeye başlamıştır (Gökdeniz, 2000:44).

Artan bu seyahat eğilimleri sonucu turizm olayı coğrafi olarak daha geniş bir alana yayılmış ve gelmiştir. Geniş ölçekli ve çok boyutlu bir toplumsal olay olan bu harekete, bugün dünya nüfusunun yaklaşık %12,5'i katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan bu kişilerin bir kısmı bireysel (esnek) turları, bir kısmı da paket turları tercih etmektedirler (Akgül, 2008: 210).

## 2.2.1 Seyahat Endüstrisi'nin Gelişimi

Son 60 yılda turizm sürekli gelişme ve çeşitlendirilme sonucu dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir ekonomik sektöre dönüşmüştür. Zamanla yeni yeni destinasyonların ortaya çıkması ve yatırımların artması modern turizmi sosyo-ekonomik gelişmenin anahtarı konumuna getirmiştir (WTO, 2008).

**Tablo 4. Uluslararası Turist Gelişleri**

	Uluslararası Turist Gelişleri (mln)						Pazar Payı (%)	Değişim Oranı (%)		Ortalama Yıllık Gelişme Oranı (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007		06/'05	07/'06	
<b>Dünya</b>	<b>436</b>	<b>536</b>	<b>683</b>	<b>803</b>	<b>847</b>	<b>903</b>	<b>100</b>	<b>5.5</b>	<b>6.6</b>	<b>4.1</b>
<b>Avrupa</b>	<b>262.6</b>	<b>314.3</b>	<b>393.5</b>	<b>440.3</b>	<b>462.2</b>	<b>484.4</b>	<b>53.6</b>	<b>5.0</b>	<b>4.8</b>	<b>3.0</b>
Kuzey Avrupa	28.6	35.8	43.7	52.8	56.4	57.6	6.4	6.8	2.2	4.0
Batı Avrupa	108.6	112.2	139.7	142.4	149.5	154.9	17.1	5.0	3.6	1.5
Merkezi / Doğu Avrupa	31.5	60.6	69.4	87.8	91.5	95.6	10.6	4.2	4.5	4.7
Güney Avrupa	93.9	102.7	140.8	157.3	164.8	176.2	19.5	4.7	7.0	3.3
<b>Asya ve Pasifik</b>	<b>55.8</b>	<b>81.8</b>	<b>109.3</b>	<b>154.6</b>	<b>167</b>	<b>184.3</b>	<b>20.4</b>	<b>8.0</b>	<b>10.4</b>	<b>7.8</b>
Kuzey - Doğu Asya	26.4	41.3	58.3	87.5	94.3	104.2	11.5	7.7	10.6	8.6
Güney - Doğu Asya	21.1	28.2	35.6	48.5	53.1	59.6	6.6	9.4	12.2	7.6
Okyanusya	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	10.7	1.2	0.4	1.7	2.2
Güney Asya	3.2	4.2	6.1	8.1	9.1	9.8	1.1	11.8	8.2	7.1
<b>Amerika</b>	<b>92.8</b>	<b>109</b>	<b>128.2</b>	<b>133.4</b>	<b>135.8</b>	<b>142.5</b>	<b>15.8</b>	<b>1.9</b>	<b>4.9</b>	<b>1.5</b>
Kuzey Amerika	71.7	80.7	91.5	89.9	90.6	95.3	10.6	0.8	5.2	0.6
Karib Bölgesi	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	19.5	2.2	3.4	0.1	1.9
Merkezi Amerika	1.9	2.6	4.3	6.4	7.1	7.7	0.9	9.9	9.6	8.6
Güney Amerika	7.7	11.7	15.3	18.2	18.7	19.9	2.2	2.8	6.4	3.9
<b>Afrika</b>	<b>15.2</b>	<b>20.1</b>	<b>27.9</b>	<b>37.3</b>	<b>41.4</b>	<b>44.4</b>	<b>4.9</b>	<b>11.0</b>	<b>7.4</b>	<b>6.9</b>
Kuzey Afrika	8.4	7.3	10.2	13.9	15.1	16.3	1.8	8.4	7.9	6.8
Merkezi ve Güney Afrika	6.8	12.8	17.7	23.3	26.3	28.2	3.1	12.6	7.1	6.9
<b>Orta Doğu</b>	<b>9.6</b>	<b>13.7</b>	<b>24.4</b>	<b>37.8</b>	<b>40.9</b>	<b>47.6</b>	<b>5.3</b>	<b>8.2</b>	<b>16.4</b>	<b>10.0</b>

**Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2008**

Turizm uluslararası ticaret kategorilerinden biri haline gelmiştir. Bugün, turizmin sağladığı ihracat gelirleri, petrol, kimyevi maddeler ve otomotiv ürünlerin sağladığı gelirlerden sonra dördüncü sırada gelmektedir. Bir çok gelişmekte olan ülkeler için turizm başlıca gelir kaynağı sağlamakla bir numara ihracat kategorisi olmakta ve gelişme için yeni iş yerleri ve imkanlar oluşturmaktadır (WTO, 2008).

Başlıca rakamlar (WTO, 2008):

- 1950 – 2007 yılları arasında, uluslararası turist gelişleri 25 milyondan 903 milyona ulaşmıştır.
- Bu gelişlerin sağladığı ihracat gelirleri aynı oranda artmış, dünya ekonomisini geçerek 2007 yılında US \$ 1 trilyon'a ulaşmıştır (veya günlük US \$ 3 mln)
- 1950 yılında esas 15 destinasyon uluslararası seyahatlerin %98'ini çekerken, 1970 yılında oran %75'e, 2007 yılında %57'ye düşmüştür. Bunun nedeni ise, birçoğu gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere yeni destinasyonların turizm pazarına sunulmasıdır.

**Tablo 5. Uluslararası Turizm Gelirleri**

	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyar)					
	1990	1995	2000	2005	2006	2007
<b>Yerel Para Birimi</b>						
US (\$)	264	405	475	680	742	856
Euro	207	310	515	546	591	625

**Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2008**

Bugünkü gelişme ve tahminler şu şekildedir (WTO, 2008):

- Dünya genelinde uluslararası seyahatler 2007 yılında 903 milyona ulaşmıştır ve bu da 2006 yılına göre % 6,6 fazladır.
- 1995 ve 2007 yılları arasında yıllık ortalama gelişme 2001 ve 2003 yıllarında SARS ve ekonomik düşüslere rağmen %4'ün üzerinde çıkmaktadır.
- Uluslararası turizm gelirleri 2007 yılında US \$ 856 milyara yükseldi, 2006 yılından farklı olarak % 5,6 fazladır.
- Son zamanlarda kaynak pazarların ortaya çıkmasıyla dış turizm artmıştır.
- 2008 Haziran ayı DTÖ'nün Dünya Turizm Barometresi'ne (UNWTO World Tourism Barometer) göre turizm talebinin 2008 yılının ilk 4 ayı için çok iyi olduğu vurgulanmaktadır. 2007 Ocak – Nisan ayları ile kıyaslandığında 2008 Ocak – Nisan aylarında turizm gelirlerindeki artış % 5'e ulaşmıştır.
- 2010 yılı uluslararası seyahatlerin bir milyara ve 2020 yılında 1,6 milyara ulaşacağı beklenmektedir (WTO, 2008).

### **2.2.2 Seyahat Acentaları**

Bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren (Sheldon, 1986:351) ve kitle turizmine konu olan paket turların hazırlanması, seyahatle ilgili çalışmaların organizasyonu ve turistik ürün oluşturulması, seyahat işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Gökdeniz, 2000:44; Öner, 2007:17).

Seyahat acenteleri, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında aracılık yapan ticari şletmelerdir (Buck, 1988:68; Holloway, 1994:58-59).

Ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan seyahat acenteleri (Hacıoğlu, 2000:40), tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve tur operatörlerinin rezervasyonlarının yapıldığı acente gibi hareket ederek (Buck, 1988:67-68) bilgi kaynağı ve hizmet seçenekleri kadar tatil satın alanlar için yerel ulaşımı da sağlar. Seyahat acenteleri yüz yüze yaptıkları görüşmeler ile tüketicileri tatil seçenekleri hakkında bilgilendirerek tüketicilerin tatil kararı vermelerinde etkin rol oynamaktadırlar (Radburn ve Goodall, 1991:237).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre seyahat acentasının tanımı şöyledir: “Perakendeci seyahat acentası halka, seyahatlar, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden şletmelerdir” (WTO, 2008).

Başka bir tanıma göre, seyahat acentaları; günümüz ekonomisinin güncel ve gelişme yeteneği olan, sürekli gelişim içinde olan turizm ve seyahat endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetleri modern ve gelişmiş yöntemlerle pazarlayan ve satan kuruluşlardır (Brunner, 1975:45).

Paket tur satışlarında turistik ürünleri potansiyel turistlerle buluşturarak önemli bir görev yüklenen seyahat acentelerinin temel islevi perakendecilik, turistik ürün dağıtıcılığı olmakla birlikte, zaman zaman bazı acentelerin paket tur hazırlayıcısı rolünü de üstlendikleri görölmektedir (Peters, 1969:228).

Esas olarak seyahat acentelerinin iki temel aktivite üzerinde çevrimi olasıdır: Özendirici tur satışı ve havayolu biletleri satışı (Radburn ve Goodall, 1991:238).

Seyahat acentası tüketicilere seyahat konularında danışmanlık yapan, ulaştırma işletmeleri adına uçak, tren, deniz ve karayolu biletlerini kesen, konaklama işletmeleri adına oda satan, yiyecek – içecek işletmeleri ile oto kiralama işletmeleri adına kiralama yapan ve pazarlayan aracılardır (Walker, 1999:40).

Seyahat acentaları, turizm endüstrinin ürünlerini tek tek veya farklı bileşimler halinde pazarlayan ve tüketici adına üreticilerle temasa geçen aracılardır (McIntosh vd., 2005:133).

Sonuç olarak seyahat acentaları turistik ürünleri önceden satın almadıkları için sınırlı finansal risk taşımaktadırlar. Onlar yalnız müşterinin isteği üzerine rezerv etmekte, kesinleştirmekte, satın almakta, turistik kâğıtları, örneğin bilet ve seyahat çeklerin basılmasını sağlamaktadırlar (Beaver, 2008).

Seyahat acentacılığın tarihçesi çok eskiye dayanmaktadır. Zira bunun temelini oluşturan turizm hareketleri de yeni bir olay değildir. Eski çağlardaki turizm hareketlerinin örnekleri aranır, Müslümanların Mekke'yi, Hıristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri, grup seyahatlerinin başlangıcı olarak gösterilebilir. Sanayi devrimine kadar, seyahat hareketlerinin dayanakları ve amaçları dinsel veya ticari oluyordu. Ancak 18. yüzyılın ortalarında, gezme, görme, öğrenme amacını güden ilk turizm hareketi Büyük Tur (GrandTour) ile başlar. Büyük Tur'un programı Akdeniz kıyılarını, özellikle İtalya'yı içine alıyordu. Seyahatin nedeni tarihsel yerlerin (Roma – Pompei) gezilip görülmesidir. At ve deve ile başlayan bu yolculuklar 18. yüzyıl sonuna kadar atlı arabalarla sürdürülmüştür (Bilalov, 2006:56).

19. yüzyılda motorlu araçların icat edilmesiyle turizm hareketlerinde bir canlanma görülür. Turistik amaçlı organize turlar ancak 1800'lerde İngiltere'de daha sonra Batı Avrupa'da endüstri devrimi başlamıştır. Bu endüstri devriminin başlamasıyla turizm hareketlerinde de bir değişiklik görülmüştür. Teknik alandaki yeni gelişmeler, buhar ve kömürle işleyen makinaların icadı, ulaşımda önce gemilerin daha sonra trenlerin kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Kıtalararası ulaşımda gemicilik,

ülke içi ulaşımda ise tren ve otomobil, seyahati kolaylaştıran önemli araçlar olmuştur (Seferov, 2007:40).

Çağdaş anlamda organize tur ilk olarak İngiltere'nin Leicester kentinde ortaya çıkmıştır. Bu kentte Thomas Cook adlı marangozlukla uğraşan kişi, "Temperance (Yeşilay) Derneği" üyelerini Loughbrough'daki içki aleyhtarı bir toplantıya götürmek için bir tren kiralayarak sefer düzenlemişti. Midland Railways şirketi ile anlaşılan Cook ilk defa özel gidiş-dönüş biletleri bastırdı ve Leicester – Loughbrough arasındaki geziyi yolcu başına 1 şiling gibi o dönemde en ucuz fiyata mal etti ve üstü açık vagonlarla 570 kişiyi bu kente taşıdı (Peköz ve Yarcan, 2005:4).

Thomas Cook'un düzenlediği ve belli bir grubu alıp, konaklama ve taşıma hizmetlerini de sunarak, gezdirmesi bugünkü anlamda organize turların başlangıcı kabul edilmektedir. Daha sonraları, ekonomik gelişme ve sanayileşme ile ulaştırma araçlarında yeniliklerin ortaya çıkışıyla seyahat etme oranlarında artışlar görülmüş, seyahate karşı kişilerde ilgi artmaya başlamıştır (Hacıoğlu, 2000:3).

Thomas Cook turizm faaliyetlerine kısaca aşağıda belirtilen yenilikleri getirmiştir (İçöz, 2006:14);

- Yol, otel ve bütün masrafları kapsayan toplu geziler.
- Taksitle ödeme kolaylığı.
- Gençler için öğretici geziler.
- İşçiler için özel geziler.
- Denizaşırı ilk düzenli turlar.

- Döviz ve kambiyo işlemleri.

Seyahat olanakların artması ve teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentalarının açılmasına neden olmuştur. İngiltere’de Thomas Cook’tan sonra, İtalya’da 1878’de Massimiliano Chiari, 1873’te Fransa’da Alphonse Lubin, yabancı turistleri karşılamak ve ülkesinde gezdirmek için seyahat acentaları kurmuşlardır. 1872’de Belçika’da Wagon – Lits, İsviçre’de Kuoni ve Kuzey Amerika’da American – Express seyahat şirketleri kurulmuştur (Gurbanov, 2006:84).

Seyahat acentaları tarihinde II. Dünya Savaşı bir dönüm noktası olmuştur. Daha önceleri sadece tren ve gemi gibi ulaştırma araçları seyahat organizasyonlarında sıklıkla kullanılırken, savaş sonrası kara yolu hava yolu taşımacılığı etkin bir şekilde tur organizasyonlarında yer almaya başlamıştır (Mısırlı, 2006:8).

Dünyadaki seyahat acentacılığın gelişmesi genel olarak üç devrede incelenebilir (Hacıoğlu, 2000:5).

1. 1946 – 1964 yılları arası. Bu devrede seyahat acentaları klasik görevlerini yerine getirmişleridir. Acentaların başlıca iki görevi vardır:
  - Belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmak
  - Hizmet faaliyetleri: Otel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon hizmetleri vb.
2. 1964 – 1972 devresi: Seyahat Acentalarının faaliyetlerinin genişlediği yıllardır. Havayollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlenme ideolojisinin değişmesi yeni seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin: “İnclusive tour” seyahatleri, tur operatörlerinin hazırladıkları bu seyahat türleri için acentalar dağıtım rolünü üstlenirler. Charter



seferlerinde 1960 yılında % 37 oranındaki bir artış seyahat acentacılığın gelişmesini hızlandırmıştır.

3. 1972'den sonrası: Seyahat acentaları, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve satarlar. Yeni satış teknikleri geliştirirler. Bu devirde seyahat acentaları gibi bankalar da dağıtım görevini üstlenirler. Fransa ve Almanya'da bazı bankalar paket tur satışı yapmaya başlamışlardır. Son yıllarda ülkelerin uygarlık derecesi, refah düzeyi ile seyahat acentaları sayısı arasında bir denge görülmektedir.

### **2.2.3 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması**

Seyahat acentalarının sınıflamasında, üzerinde tüm otorite ve tarafların hemfikir olduğu bir sınıflama şekli olmamakla beraber, değişik yazarların, farklı ölçütlere dayandırarak yaptıkları sınıflamalara rastlamak mümkündür. Değişik yazarların, seyahat acentalarını, faaliyet alanlarına, idari yapıları, verdikleri hizmetlerin tür ve yapılarına göre farklı sınıflamalara tabi tuttıkları görülmektedir. Dünya literatüründe görülen sınıflandırma kriterleri, genellikle acentanın faaliyet alanı, idari yapısı ve işlevleridir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:208).

#### **2.2.3.1 Uluslararası Sınıflandırma**

Turizm evrensel bir kavramdır ve uluslararası faaliyet gösteren seyahat acentaları değişik şekillerde sınıflandırmalara tabi olmaktadır. Uluslararası sınıflandırmada kullanılan ilk ölçüt, acentanın faaliyet alanıdır. Faaliyet alanına göre üçe ayrılırlar (İçöz, 2006:34):

- **Perakendeci seyahat acentaları:** Seyahat endüstrisi dağıtım kanalında en iyi bilinen ve müşteri ile doğrudan temas kuran acentalardır (Lane ve Dupre, 2004:146). Perakendeci seyahat acentaları, paket turları, tatil paketlerini, hava, deniz ve karayolu ulaşım işletmelerinin biletlerini, araba

kiralama işletmelerinin akitlerini, seyahat sigortası ve ilgili diğer hizmetlerin satış ve rezervasyonlarını yapan ve bu işlemlerin karşılığında üreticilerden komisyon alarak çalışan seyahat acentalarıdır (Mill ve Morrison, 2002:472). Turistik işletmeler ve toptancılar için satış yeri olarak hizmet eden perakendeci seyahat acentaları özellikler aracı rolü oynamaktadırlar. Bundan dolayı onlar hizmet üretimine sahip değil ve seyahat ürünlerini stok etmek imkanına sahip değildir (Beaver, 2008).

- **Toptancı seyahat acentaları:** Bunlar bir veya daha fazla tur operatörünün ürettiği turları belirli sayılarda yolcu temin etme garantisizle satın alarak perakendeci seyahat acentalarına pazarlarlar. Bunlara karşılık perakendeci seyahat acentalarına verdikleri komisyonlara ek olarak yaklaşık % 10 civarında toptancı seyahat acentası komisyonu öderler. (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:209). Toptancı acentalar, havayolu ve konaklama işletmelerinin kapasitelerinin büyük bloklar şeklinde alabilir veya almayı garanti edebilir ve bu kapasiteleri doldurup doldurmadığına bakmaksızın, bedellerini ödemek zorunda kalabilirler (Foster, 2001:5).
- **Zincir seyahat acentaları:** Hem perakendeci hem de toptancı seyahat acentacılığı yapabilen, ülke çapında birden fazla şubesi bulunan seyahat acentalarıdır (Ashworth, 1990:248). Bu tür seyahat acentalarının kurulmasının temel nedeni, tur operatörlerinin baskısını kırabilmektir. Acenta personeli temelde, satış elemanı olarak yetiştirilir, ancak IT (Inclusive turlar) dışında, tüketici ihtiyaçları ile ilgilenmede başarısız olabilirler (Ashworth ve Goodall, 2000:248).

### 2.2.3.2 İşlem Alanlarına Göre Sınıflandırma

Perakendeci seyahat acentaları hangi hizmet kaleminin toplam etkinlikleri ya da ciroları içerisindeki ağırlığının daha fazla olduğu dikkate alınarak aşağıdaki gibi işlevsel bir sınıflandırma yapılabilir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:202):

- **Biletçi seyahat acentaları:** Bunlar diğer perakendeci seyahat acentalığı etkinliklerini de yerine getiriyor olmakla birlikte, esas çalışma alanları uçak bileti satışlarıdır.
- **Tur satış acentaları:** Toptancı seyahat acentaları ya da doğrudan tur operatörleri tarafından hazırlanmış yurt içi veya yurt dışı, ağırlamalı veya yönetilen turların satışlarını yaparlar. Birden çok üretici ile birlikte çalışabilirler.
- **Tek temsilci seyahat acentaları:** Bu acentaların, tur satış acentalarından tek farkları yalnızca bir tek tur operatörünün paketlediği dinlence veya gezi programlarını satıyor olmalarıdır.
- **Kiralık araba acentaları:** Kiralık araba hizmetlerinin yasal konum olarak seyahat acentalığı içerisinde yer alıp almaması tartışma konusu olarak birlikte, her perakendeci seyahat acentası araba kiralama hizmetleri de sunmaktadır.
- **Ulaştırma acentaları:** Ulaştırma acentalarının temel işlevleri, tur operatörlerine yer operasyonları için araç teminidir.
- **Kongre acentaları:** Kongre sahipleri adına toplantının düzenlenmesi amacıyla rezervasyon, salon düzenlenmesi, gezi gibi temel

organizasyonel ve yan etkinliklerin kongre sahiplerinin arzuları doğrultusunda planlanması ve gerçekleştirilmesi işlerini üstlenirler.

- **Özendirme acentaları:** Özendirme acentaları münferit müşterilere yönelmekten daha çok çalışanlarına özendirme gezileri düzenleyen firmalara yönelik olarak çalışan seyahat acentalarıdır (Sheldon, 2005:26).
- **Yat acentaları:** Kimi özel gruplar dinlencelerinde sürekli aynı mekânda kalmak istemedikleri gibi yorucu otobüs yolculukları da yapmak istemezler.

### 2.2.3.3 Fonksiyonlarına Göre Sınıflandırma

Fonksiyonlarına göre ve yurt dışı bağlantıları açısından seyahat acentaları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (İçöz, 2006:89):

- **Karşılıyıcı (incoming) acentalar;** Yurt dışından tur operatörleri tarafından gönderilen tur gruplarını karşılayan veya yabancı tur operatörlerini buldukları ülkede temsil eden seyahat acentaları bu gruba girmektedirler. Ülkeye gelen yabancı turistlerin ve tur operatörünün tüm sorumluluklarını üstlenir ve turların fiili olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar (Mısırlı, 2006:51).
- **Gönderici (outgoing) acentalar;** Bu grupta yer alan seyahat acentalar yurt dışına seyahat düzenler ve müşterilerin çoğunluğu grup müşterilerinden çok münferit olarak başvuran bireylerden oluşmaktadır. Müşterilerin seyahatle ilgili vize vb. idari işlemleri acenta tarafından yerine getirilmektedir. Outgoing acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü işlevini görmektedirler. Kâr oranları incoming işlemleri yapan acentalara

nazaran biraz daha fazla olabilmektedir (Ashworth ve Goodall, 2000:248).

#### **2.2.4 Seyahat Acentalarında İnternet'in Rolü**

Günümüzde bilgisayar yazılımlarının ve telekomünikasyonun hızlı bir şekilde gelişimi internetin bir satın alma kanalı olarak kullanılmaya başlamasına da zemin hazırlamaktadır (Connolly, 2008).

Özellikle 1990'larda internetin bilgi ve kaynakların küresel paylaşımı için bir araç olarak değerlendirilmeye başlanması, geleneksel pazarlama uygulamalarını geri plana atmış (Buhalis, 1998) ve internet olanaklarının iş faaliyetlerini gerçekleştiren elektronik araç, uygulama ve yöntemler olarak ortaya çıkması bugünün e-ticaret anlayışını doğurmuştur (Brian, 1998).

İşletmelerin internet teknolojilerindeki deneyimlerinin artmasıyla ticari amaç için kullanılan internet sitelerine daha fazla işlev yüklenmektedir (Van Slyke, 2000). Bilgi tabanlı özelliği nedeniyle küresel ulaşım olanağı sağlayan internet, artan bir biçimde turizm hizmetlerini dağıtan ve pazarlayan işletmelerde de önemli bir araç haline gelmekte (Walle, 1996) ve seyahat endüstrisinin dağıtım kanallarını değiştirmektedir (O'Connor ve Frew, 2002).

İnternetin hızla yayılması dağıtım kanallarının maliyetlerinin düşmesini sağlayarak seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (O'Connor, 1999). Satın almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili müşterilerin bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerinden faydalanarak özellikle hizmet kalitesini geliştirmek için internet üzerinden rezervasyon olanaklarından yararlanmaktadırlar (Siguaw vd. 2000).

İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamaktadırlar (Barnes ve Cumby, 2002; Barwise vd, 2002; Newell, 2000; Wang vd, 2000).

İnternet özellikle bir iletişim-pazarlama aracı olup, firmanın hedeflerini ve amaçlarını gerçekleştiren bir kanal olarak algılanmamaktadır. Müşteri hizmetlerinde olduğu gibi insanlar makinelerle değil insanlarla ilişki kurmaktan hoşlanmaktadırlar (Barnes ve Cumby, 2002).

İnternet sayfalarının çift yönlü iletişimi kolaylaştırma yeteneğine sahip olması, kullanışlı bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte internet üzerinden pazarlama sadece bilginin dağıtılmasıyla sınırlı olmayıp, doğrudan satış potansiyeli de yaratmaktadır. İnternette bilgi dağıtım yoluyla doğrudan sa-tış süreci yavaş bir şekilde gelişirken elektronik ticaretin potansiyeli daha geniştir. İnternet siteleri ve kullanıcılar hakkında doğru öngörüler yapmak güç olmakla birlikte internet kullanımı konusunda turizm endüstrisindeki firmaların ortak olumlu eğilimleri söz konusudur (O'Connor, 1999).

İnternet turizm işletmeleri müşterilerin ilgi ve katılımını ile tercihleri doğrultusunda bilgi sağlamalarına ve bu bilgiyi özel iletişim ve hizmet almada kullanmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet sitelerinin içeriği doğrudan destinasyon imajını etkilemekte ve müşterilerine sanal bir deneyim sunmaktadır (Cano ve Prentice, 1998; Gretzel vd, 2000).

İnternet kullanımının tüketicilere daha fazla bilgi sunması, özel ilgi gezilerine yönelik beklentileri yükselterek turizm endüstrisindeki var olan rekabeti de körüklemekte (Bacchus ve Molina, 2001; Raymond, 2001; Bloch ve Segev, 1996) ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile internet kullanımının yaygınlaşması dünya çapında turizm endüstrinin yapısını değiştirmektedir. Son 30 yıldan bu yana Amerika ve

Avrupa'daki turizm endüstrisinde yeni teknolojiler uygulanmakta ve gelecekte de bu eğilimin devam edeceği öngörülmektedir (Ma, Buhalis ve Song, 2003).

İnternetin, seyahat ve turizm işletmeleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (TIA, 1999; Weber ve Roehl, 1999). Turizm ürün ve hizmetlerinin özellikleri (dokunulmazlığı, karmaşıklığı, çeşitliliği, bağımsız olma özellikleri vd) göz önüne alındığında müşteriler kendi beklentileri ile gerçek seyahat deneyimleri arasındaki farkı kapatmak ve satın alma riskini en aza indirmek için ürünle ilgili bilgiye daha çok istek duymaktadırlar (O'Connor ve Frew, 2002).

Yapılan araştırmalar, turizm ve seyahat endüstrisinin internet aracılığıyla satın alınan en üst düzeydeki üç ürün ve hizmet grubu arasında yer aldığını göstermektedir (Tweney, 1997). Bilgi iletişim teknolojileri, 1950'lerde havayollarındaki bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (computer reservation systems) ve 1980'lerdeki küresel rezervasyon sistemlerinden bu yana turizm sektöründe kullanılmaktadır (Ma vd.; 2003).

Michels (1999) çalışmasında internet kullanımının yaygınlaşması ve müşterilerin internet kullanımına yönlendirilmesinin seyahat acentelerinin geleceğini tehdit edeceğini vurgulamaktadır (Michels, 1999).

Seyahat acentelerinin rolünün azalmasından dolayı 3 – 4 yıl içinde seyahat acentelerinin % 20'sinin kapanabileceği ve/veya büyük seyahat acenteleriyle birleşebilecekleri tahmin edilmektedir (Reinders ve Baker, 2004). Bazı araştırmacılar aracı kurumların ortadan kalkmasının nedeni olarak, bilgi teknolojilerinin pazarlama araçlarının görevini üstlenmesi olduğunu savunmaktadırlar (Sileo, 2001). Diğer taraftan seyahat acenteleri, büyük ölçekteki bilgiyi müşterilerine sunup tatmin sağlayan seyahat deneyimleri yaratabilmelerinden dolayı da büyümeye devam edebileceklerdir (O'Connor, 1999).

İnternete sahip seyahat acentelerinin hızlı büyümesi turizmde geleneksel dağıtım kanallarının azalmasına neden olmaktadır (Walle, 1996; Williams ve Palmer, 1999). Birçok araştırmacıya göre internet yakın gelecekte bilgi sağlayıcı olarak görülen seyahat acentelerinin rolünü değiştirecektir. Acente dağıtım sisteminin ortadan kalkacağı tahmin edilmesine rağmen, hala çok sayıda başarılı seyahat acentesi bulunmaktadır (Marino, 1999; Maselli, 2002).

Borbely ve Vasudavan (1999) internetin elektronik pazar alanı oluşturarak seyahat dağıtım ağını açmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. İnternet haftanın 7 günü ve günün 24 saati sınırsız olarak hizmet sunmaktadır (Kotler vd., 1999).

Gelişen pazarlar açısından internet kullanıcısı olan turistler büyük harcamalar yapabilmektedir. 80.000 Avustralyalı turist üzerine yapılan bir araştırmada internet kullanan turistlerin kullanmayanlara göre iki kat daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır (Bolin, 2002).

Ayrıca, internet erişim olanağı bulunanların yaklaşık yarısının turistik bilgi için internet sitelerini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır (Bacchus ve Molina, 2001). 2000'lerin sonunda Amerika'da yapılan bir araştırma, yakın gelecekte seyahat planlarını internet vasıtasıyla yapacak internet kullanıcısı sayısının daha da artacağını ortaya koymaktadır (Internet News.com, 2008). Toplam 7700 kişi üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların % 90'ının turizm ürününü internetten satın almayı planladıklarını göstermektedir. Bunlar sırasıyla havayolu bileti (%90), otel (%52) ve araba kiralama (%42). Diğer bir çalışmada, 2003'te ABD'deki internet kullanıcılarının iş ve boş zaman seyahatleri için yaklaşık 16,6 milyar ABD doları harcayabileceklerini ortaya koymaktadır (Internet News.com, 2008; Heung, 2008).

İnternet sitelerinin etkinliği ve internette alışveriş üzerine yapılan çalışmalar genellikle birkaç konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birisi internet sitelerinin içeriği ve internet kullanıcılarıyla ilgili tanımlayıcı bilgilerdir. Jarvenpaa ve Todd (1997)



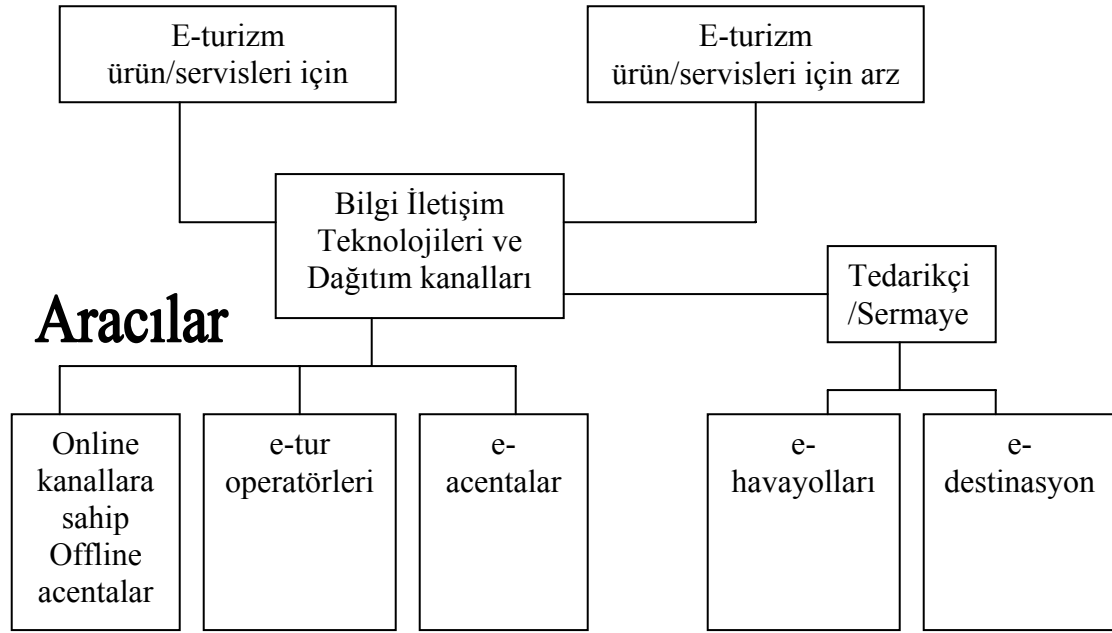
çalışmalarında, internette alışverişin özellikleriyle ilgili olarak internet kullanıcıları tarafından algılanan alışveriş etkenlerini dört grupta toplamaktadır: ürün algılaması, alışveriş deneyimi, müşteri hizmetleri ve müşteri riskleridir. Ayrıca Weber ve Roehl (1999) seyahat ürünü satın almak veya seyahat bilgisi elde etmek için interneti kullanan insanların profili üzerinde benzer bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Chu (2001) çalışmasında e-ticaretin, geleneksel anlayışa göre etkinliği ve verimliliği arttırmaktan daha fazla anlam taşıyacağını savunsa da seyahat acenteleri için pratik öneriler sunmamaktadır.

### **2.2.5 E – Seyahat Acenteleri**

Avrupa Komisyonu online seyahati kısaca, “gerçekleştirilen temel turizm hizmetlerindeki yöntemlere dönüştürmek amacıyla internet teknolojilerinin kullanılması” olarak tanımlamaktadır (Tourism Resource Centre Content Village, 2008). Buhalis (2003) ise e-turizmi, “bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılarak seyahat ve turizm sektöründeki tüm işlemlerin dijitalleşmesi” olarak tanımlamaktadır (Atabaş ve Bulut, 2007:10).

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 (Buhalis, 2003).

**Şekil 1. D. Buhalis (2003) ortaya koyduğu e-turizm organizasyonu.**



**Kaynak: Buhalis eTourism, Prentice-Hall. 2003**

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 (<http://www.ekolay.net/bilgisayar/haber.asp?MainID=10&PID=100&HaberID=158337>, 2008).

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 (Mustafa, 2008).

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 (Pınar, 2005:28 -55).

### **2.3 AZERBAIJAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİ HAKKINDA GENEL BİLGİ**

Doğal ortam zenginlikleri, Hazar Denizi sahil şeridi, birçok iklim tipinin bir arada yaşanması ve zengin tarih hazinesi ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülke olan Azerbaycan Kafkasya Bölgesinin güney doğusunda 38°24' - 41°54' kuzey enlemleri ile 44°46'-50°50' doğu boylamları arasında 86.600 km<sup>2</sup>'lik bir alanda yer almaktadır. Doğusunda Hazar Denizi'nin yer aldığı Azerbaycan'ın, kuzeyinde Rusya Federasyonu (Dağıstan Özerk Cumhuriyeti), kuzeybatısında Gürcistan, batısında Ermenistan, güneyinde İran ve güneybatısında Türkiye yer almaktadır (Şekil 2) (Seferov, 2008).

Azerbaycan'da dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen 11 iklim tipinden 9'nun bulunması, dinlenme ve sağlık turizmi için en iyi koşulları hazırlamıştır. Azerbaycan aynı zamanda Kafkaslar bölgesinde yıllık güneşlenme süresi en uzun ülkedir. Bununla beraber Azerbaycan'ın yüzey şekilleri de çok farklılık göstermekte olup, yükselti basamakları - 28 m ile 4466 m arasında değişmektedir (Aslanova, 2006:12).

Böylece ülkenin farklı rölyef şekillerine sahip olması da, turizm açısından çok çeşitli doğal rezervler barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak, paleontolojik bakımdan önemli fosilli kayalar, yüksek şelaleler, nadir ağaç türleri, relik ve endemik bitki türleri,

göçmen kuşların kışlak alanları gösterilebilir. Ayrıca Azerbaycan'da 1000 kadar mineral su kaynağı vardır.

**Şekil 2. Azerbaycan'ın idari birimler haritası**



**Kaynak: Azerbaycan Turizm Bakanlığı, 2008**

Bu şifalı sular yanında volkan çamurları, tuzlu göl tedavi çamurları, tedavi özellikli patroller (Naftalan), tedavi olmak, sağlığını korumak veya dinlenmek isteyenlere bu olanağı sunmaktadır. Öte yandan, Azerbaycan'ın yüksek rölyef alanlarına (Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağları) sahip olması dağ ve av turizmi yönünden yüksek potansiyeli arz etmektedir. Kısacası Azerbaycan'da turizm etkinlikleri oldukça çeşitli olup, ancak bu çeşitliliğin etkin bir şekilde kullanılarak ülke ekonomisine katkı sağlayabilen bir sektör haline getirilmesi beklenmektedir (Alirzayev, 2006:34).

Turizmin ÷lke açısından önemine ana çizgileri ile değinilecek olursak bunları aşağıdaki maddeler çerçevesinde daha sistemimize olarak sıralaya biliriz. Böylece turizm (Mammadov, 2008:100);

- Ekonomiyi geliŐtiren önemli bir hizmet sektörüdür,
- Milli gelire katkı sağlayan bir etkinliktir,
- İstihdam yaratıcı özelliği yüksektir,
- Büyük apda üretim ve tktim olayıdır,
- Ülkenin coğrafi ve kültürel tanıtımı için en etkin araçlardan biridir.

Sonuçta, Azerbaycan'ın çok çeşitli turizm olanaklarına ve bölgelerine sahip olması ÷lke ekonomisinin geliŐimine zamanla daha fazla katkı yapabilecek potansiyeli arz etmektedir (Seferov ve Hesenov, 2008).

### **2.3.1 Turizm Potansiyeli Yüksek Olan Bölgeler**

Azerbaycan topraklarının birçok bölge ve yöresi turizm potansiyeli açısından çok önemli nitelikler taşımaktadır. Özellikle ApŐeron Yarımadası'nın kuzey kısmı ve Hazar Denizi kıyılarında, ayrıca Guba-Haçmaz, Lenkeran Ovası, Merkez ve Batı Bölgesi turizm potansiyeli açısından daha yüksek potansiyele sahiptir. Bunların başlıca özelliklerine aşağıda deėinilmiŐtir (Seferov ve Hesenov, 2008).

**ApŐeron Yarımadası:** Doğal koşulları, dinlenmeye uygun iklimi, ılık ve berrak denizi, ince kumlu plajları, tedavi amaçlı kullanılan çamuru ve Őıfalı suları, ulaşım ve altyapı bakımından geliŐmiŐliėi göz önüne alınırsa, ÷lkede rekreasyonel dinlenme

tesislerinin yaratılabileceği en önemli bölgelerden biridir. Şöyle ki, kalp-damar, sinir sistemi, mide-bağırsak hastalıkları üzerine, birçok büyük dinlenme merkezi bulunmaktadır (Memmedov ve Rehimov, 2000; Guliyev, 2000).

**Guba-Haçmaz:** Azerbaycan'ın Kuzeydoğu kesiminde bulunan Guba - Haçmaz, büyük gelişme perspektifi olan rekreasyon-turizm bölgelerinden biridir. Bu bölgenin elverişli ulaşım mevkii, manzara güzellikleri ve dağlık alanları, Hazar Denizi'nin Yalama-Nabran, Gilezi-Zarat kıyılarındaki balneoloji merkezleri, Kalealtı, Haltan vb. mineral su kaynakları, rekreasyonel önemi arttıran özelliklerdir (Zeynalli ve Oğan, 2007).

**Lenkeran Ovası:** Hazar Denizi kıyısındaki Lenkeran Ovası da gelecek için değer taşıyan rekreasyonel kullanım alanlarından biridir. Ovanın güneyi; subtropikal iklimi, kumlu plajları ve güzel manzaralı siteleri, gelişmiş altyapısı, bütün yıl sebze-meyve yetiştiren tarım sektörü, bol işgücü, mineral su kaynakları, rekreasyon-turizm komplekslerinin oluşturulmasına olanak verir (Abbasov, 2008).

**Merkez ve Batı Bölgesi:** Azerbaycan'ın doğu yarısına göre, merkezi ve batı bölgelerinde rekreasyon-turizm sektörü az gelişmiştir. Bu geniş arazilerde mevsimlik faaliyet gösteren bazı tedavi-dinlenme tesisleri yer alır. Küçük Kafkas Dağları eteklerinde yer alan Naftalan kentinde dünyada tek olan tedavi amaçlı çamur petrolü vardır (Oğan, 2000; Memmedov ve Rehimov, 2000).

### 2.3.2 Turistik Kamp ve Tesisler

Azerbaycan'da turistler için kurulmuş kamp ve tesisler çeşitli bölgelerde dağılmış olup ülkeye gelen turistlere konaklama imkanı sağlanmaktadır.

**Turistik Kamplar:** Azerbaycan'da turistler için kurulmuş kamplar çeşitli bölgelerde dağılış gösterir. Bunlar arasında özellikle; Bakü-Garadağ, Mingeçevir,

Hacıkent, Şuşa, Naftalan, Gebele, Zagatala, Lenkeran ve Yalama'dakiler büyük önem taşır. Ancak bunlar içerisinde sadece Yalama'daki kamplar 1000 yatak kapasitesini aşmaktadır. Diğer kamplar ise, 1000 yatak kapasitesinin altındadır (Hesenov, 2007:39).

Azerbaycan'da esas turizm mevsimi daha çok Mayıs'tan Ekime kadar maksimum 6 ay devam eder. Buna karşılık, Yalama, Zagatala, Şuşa ve Bakıdaki turist kampları ise bütün yıl hizmete açıktır (Seferov, 2008).

**Dinlenme Tesisleri:** Azerbaycan'da toplam 98 dinlenme tesisi yer almakta olup bunlar 2008 yılı itibariyle 18.224 yatak kapasitesine sahip bulunmaktadır. Bunların tesis türleri itibariyle dağılımı ve yatak sayıları aşağıdaki tabloda açıkça gösterilmiştir.

**Tablo 6. Azerbaycan'daki dinlenme tesis türleri ve kapasiteleri**

<b>Tesis Türleri</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Tedavi-Dinlenme Amaçlı Tesisler	48	10.914
Dinlenme Evleri ve Pansiyonlar	13	845
Dinlenme Kampları	27	1461
Turistik Oteller ve Turizm Kampları	10	5004
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>18.224</b>

**Kaynak: ADİK, 2008'den yararlanılarak.**

Azerbaycan'ın rekreasyonel potansiyeli göz önüne alındığında, ülkenin yılda 1 milyon kişiye dinlenme olanağı tanıyabileceği, ancak mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve yenilerinin yapılmasının şart olduğu bildirilmektedir. Öte yandan, Azerbaycan'da turizm ve gezi işlerinin organizasyonu, iç ve dış turizm kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Bu amaçla Bakü, Merdekan, Sumgayıt, Gence, Mingeçevir, Naftalan, Nahçıvan, Beylegan, Eli Bayramlı, Guba, Şamahı vb. yerlerde turizm danışma büroları kurulmuştur (Seferov ve Hesenov, 2008).

### 2.3.3 Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerindeki Gelişmeler

Azerbaycan'a tatil amaçlı gelen kayda değer sayıda yabancı turist bulunmamaktadır. Bunda tatil turizmine imkan sağlayacak tesislerin az miktarda bulunmasının yanında hizmet kalitesinin düşüklüğü de etkili olmaktadır. Ayrıca Azerbaycan'da yerli ve yabancı turistlerin dinlenebileceği, tatil yapabileceği, doğadan, denizden ve güneşten istifade edebileceği modern tesisler çok azdır (Şenel, 1998). Ancak son yıllarda yapılan bir takım modern kamp ve tesisler sayesinde, turist sayısında az da olsa artışlar görülmeye başlanmıştır. Şöyle ki, 1997 yılında 203.270 kadar olan turist sayısı, 1998'de 483.163'e, 2000'de 680.909'a, 2002'de 793.345'e yükselmiş, 2003 ve 2004 yıllarında ise ülkeye gelen turist sayısı 1 milyonu aşmıştır (Tablo 7). Önümüzdeki yıllarda hedeflenen turist sayısı ise 2 milyon dolaylarındadır (ADİK, 2008).

Özellikle son yıllarda turist sayısında gözlenen artışa paralel olarak turizm gelirleri de artmıştır. Şöyle ki, 1997 yılında yaklaşık 50 milyon dolar olan turizm geliri, 1997'de 285 milyon dolara, 1999'da 649 milyon dolara, 2001'de 906 milyon dolara, 2004'de ise 1625 milyon dolara yükselmiştir ve 2008 yılında 11.646.100 dolar olmuştur. Önümüzdeki yıllarda turizmden daha fazla gelir beklenmektedir. Ancak, bu gelirlerin önemli bir kısmını Azerbaycan'a turistik amaçtan çok, iş imkanlarını yerinde görmek, tespit etmek amacıyla gelen yabancıların (iş adamlarının) bıraktığı dövizler teşkil etmektedir (ADİK, 2008).

2008 yılında Azerbaycan'a gelen turistlerin ülkelerine göre dağılımını incelediğimizde; BDT kapsamında olan ülkelerle, komşu ülkeler olan Türkiye, Gürcistan, Rusya ve İran'dan gelenler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (ADİK, 2008).



**Tablo 7. Azerbaycan Turizm’indeki Gelişmeler**

Yıllar	Gelen Turist Sayısı	Turizm Geliri (Bin \$)
1997	203,270	48.132
1998	305,830	285.083
1999	483.163	549.051
2000	602.047	649,800
2001	680.909	716,600
2002	766.992	906,000
2003	793.345	1.025.000
2004	1.066.290	1.450.000
2005	1.197.169	1.625.000
2006	1,282,100	4,035,300
2007	1,262,000	4,788,100
2008	1,332,700	11,646,100

**Kaynak:** ADİK, 2008

**Tablo 8. Azerbaycan’a Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı**

Ülkeler	2008 yılında Gelen Turistler
Rusya	497.876
Gürcistan	403.677
İran	201.109
Türkiye	101.537
Ukrayna	22.388
Birleşik Krallık	18.854
Kazakistan	9662
ABD	9037
Alamanya	6909
Uzbekistan	6066
Türkmenistan	4380
İsrail	3876
Romanya	3149
Fransa	2911
Çin	2458
Hindistan	2110
Belçika	2104
Beyazrusya	2011

İtalya	1654
Pakistan	1446
Hollanda	1326
Kanada	1319
Kore	1294
Polonya	1233
Norveç	1163
İsveç	1106
Japonya	1036
Moldovya	956
Kırgızistan	928
Lüksemburg	906
Filippin	906
İsveçre	833
Diğer	16.481
Toplam	1,332,700

**Kaynak: ADİK, 2008**

Önümüzdeki yıllarda turist sayısının artacağını düşünürsek, bu durum sonucunda turizmin ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacak bir sektör haline gelmesi beklenmektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi, Azerbaycan'da da uluslararası turizmden daha fazla pay elde etmek için, özellikle son yıllarda büyük çaba harcamalarının temel nedeni bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer yandan toplumsal refah düzeyinin yükselmesine yaptığı büyük katkılardır. Böylece ulusal ve uluslararası düzeydeki turizm; ekonomiyi, kültürü ve toplumu geniş boyutlarda etkileyerek beraberinde ülkeye çok yönlü yararlar sağlamaktadır (Usta, 2002).

#### **2.3.4 Azerbaycan'da Seyahat Endüstrisi'nin Gelişimi**

Azerbaycan'da turizm ve seyahatin gelişimi bir kaç dönemi kapsamaktadır. Bu dönemler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bilalov, 2006:223):

I. Dönem - ilk çağlardan XIX yüzyılın ilk dönemlerini kapsamaktadır; Bu dönemde Azerbaycan'da seyahatların başlıca amacı ticaret, dini ve siyasi olmuştur. İlk çağlarda Azerbaycan arazisinden geçen ticari kervanlar yapılan ilk seyahatlar olarak kabul görülmektedir (Voronkova, 2004:43).

Rusya'dan İran'a ve Hindistan'a götüren deniz ve kara yollarının üzerinde yerleşen Bakü'nün XIV yüzyılın ortalarından itibaren Batı'yla Doğu arasında mevcut olan ticari ilişkilerde büyük rolü vardır (Hasanov ve Hacızade, 2004:67).

II. Dönem – Azerbaycan'ın Rus İmparatorluğunun bir parçası olduğu dönemi kapsamaktadır (1806 – 1918); Azerbaycan Rusya tarafından işgal edildikten sonra burada seyahatin gelişimi Rusyayla bağlı olmuştur. O zamanlar Bakü petrolü ile ilgili haberler buraya dünyanın çeşitli ülkelerinden uzmanların, macera sevenlerin ve iş addamlarının akınına sebep olmuştur (Seferov, 2008).

Az bir zamanda Bakü'den Tiflis'e demiryolu hattı yapıldı. XIX yüzyılın başlarında seyahatler için sorgu kitapları basıldı. XIX yüzyılda seyahat ve turizmle Çar Rusyası'nda ahalinin çok az bir kısmı uğraşmaktaydı. 13 mart 1913 yılında Bakü pedagoji okulunun kararıyla 3. ve 5. sınıfta okuyan öğrenciler için tatil günlerinde Bakü – Krosnovodsk – Aşkabad – Buhara – Semerkand turları düzenlenmekteydi (Aleksandrova, 2008:13).

III. Dönem – Sovyetler Ülkesi'nin terkindeki dönem (1920 – 1991); 1928 yılında kurulan Sovetskiy Turist (Sovtur) seyahat acentası ülkede turlar düzenlemeye başladı. Bu acentaların başlıca amacı Sovyetler'in arazisinde turist kampları oluşturmak yani turizmi planlı bir şekilde geliştirmektir. Artık 1929 yılında Sovtur Güney Kafkas da dahil olmak üzere 29 turistik bölgeye turlar düzenlemekteydi (Birjakov, 2006:190).

Dış turizmin düzenlenmesi ise 11 nisan 1929 yılında kurulan İnturist seyahat acentasına havale edilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla ülkede turizm hareketi

azalmaktaydı. Azerbaycan'da turizm 80'li yıllardan itibaren canlanma devrini yaşamaktaydı. Böylece 1987 yılında ÷lkeye yabancı ÷lkelerden 50 bin, Sovyetler'den ise 250 bin turist gelmiştir. Azerbaycan tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının düzenledikleri turlarda 2,5 milyon turist katılmıştır. Aynı yılda ÷lke vatandaşlarından 10 bin kişi yabancı ÷lkelerde, 200 bin kişiyse Sovyetler'in arazisinde turlara katılmıştır (Bilalov, 2006:90).

IV. Dönem (1991 yılından sonra) – Azerbaycan bağımsız olduktan sonra dış aktif turizmin gelişmesinde artış olmasına rağmen dünya çapında ÷lke öncül sıralarda değildir. 2008 yılında Azerbaycan'a gelen turistlerin sayısı 1,320,000dir. 2001 yılından sonra Azerbaycan'da turizm hizmetleri veren A grubu seyahat acentalarının sayısı artmakta ve resmi olarak 70'in üzerinde seyahat acentaları faaliyet göstermektedir (Zeynalı, 2008).

### **2.3.5 Azerbaycan'da Seyahat Acenta Kavramı ve Fonksiyonları**

Turların düzenlenmesini ve satışını yapan turistik şirketler seyahat acentaları olarak tanımlanmaktadır (Memmedov, 2000).

Turizm ürünü, dinlenme ve seyahat zamanı insanlara hizmet eden şirketlerin faaliyeti sonucu (taşımacılık firmaları, oteller, restoranlar, kafeler, seyahat acentaları, müzeler, sergiler, luna parklar, rekreasyon hizmeti veren şirketler, spor firmaları vs.) oluşmaktadır (Rehimov, 2004:125).

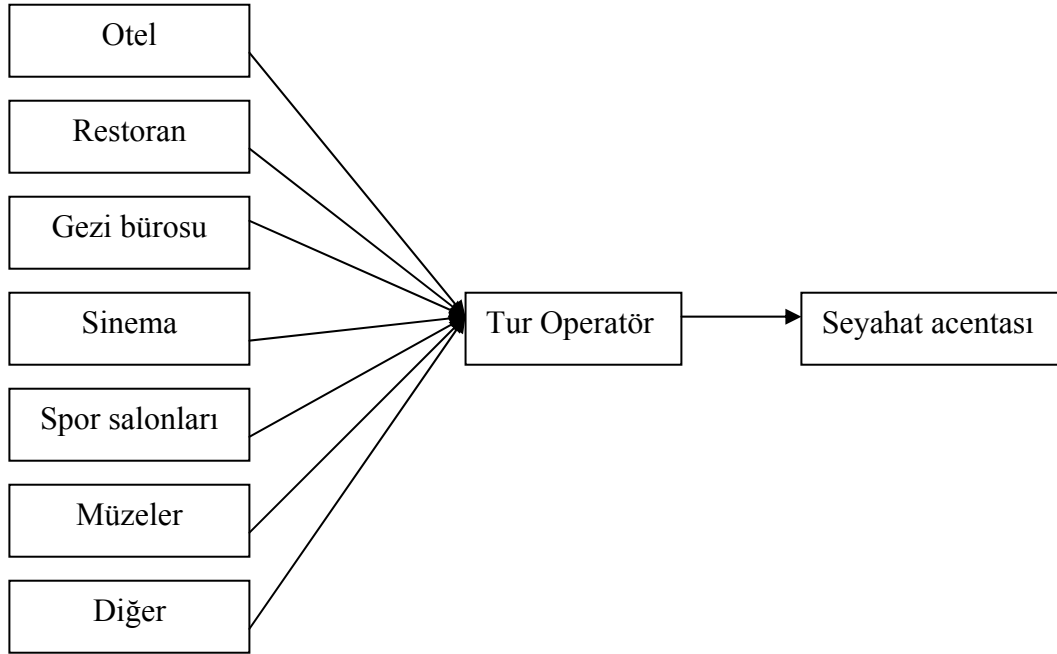
Seyahat Acentaları tur operatörler tarafından oluşturulan turların satışını yapan vasıtaçı bir şirkettir. Seyahat acentası tur operatörlerden turları satın alarak, turizm ürünü gibi alıcıya komple tur halinde ya da serbest hizmetler demeti şeklinde (siparişli turlar) satmaktadır. Acenta aynı zamanda taşımacılık hizmetini teklif edebilmektedir (Ozgüç, 2003:45).

Seyahat acentalarının başlıca görevi hizmet tedarikçileriyle (çoğu zaman arazi bakımından çok uzakta yerleşmektedir) müşteri – turistler arasında ilişkilerin ortaya çıkarılmasından oluşmaktadır. Burada başlıca şart, turizm pazarını, turizmi, onun gelişme özelliklerini iyi bilen uzman tedarikçilerin seçimidir (Gurbanov, 2007:130).

Seyahat acentalarının fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır:

- Bütünleştirme fonksiyonu – tur operatörü için turların ayrı – ayrı hizmetler deseninden oluşması; seyahat acentası için tur paketlerin ulaştırma ve başka hizmet türleri ile bütünleşmesidir (Alirzayev, 2006:293).

### Şekil 3. Kompleks – Bir Bütün Haline Getirme Fonksiyonu



**Kaynak: Bahadır Bilalov, Turizm İşletmesi, 2006:128.**

- Servis fonksiyonu – ofiste tur paketlerin satışı zamanı, aynı zamanda turlarda turistlere hizmet edilmesi (Bahadır, 2008).

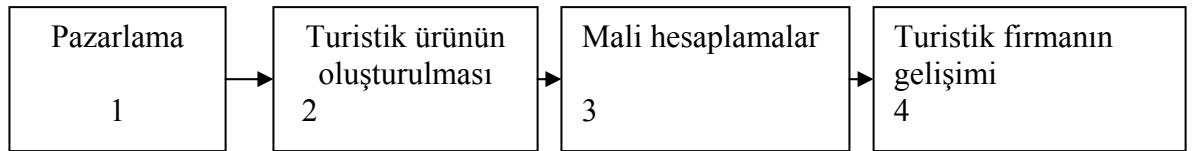
- Teminat fonksiyonu – turist tarafınan önceden ödenmiş ve turda yapılacak hizmetlerin ve kalitesinin temin olunmasına kefil olmak (Memmedov, 2008).

Uluslararası ve Azerbaycan yasasına göre hizmet paketini oluşturan ve onu turiste satan şirket (bu hizmetlerin kendisi veya başkası tarafından edilmesinden asılı olmayarak) turist karşısında hizmete göre tam sorumluluk taşımaktadır (Agakerimov, 2008:120).

Seyahat acentası her hangi bir firmada olduğu gibi amaç ve görevlerinden asılı olarak acenta – operatör profiline sahip turizm müessesidir. Seyahat acentasının amaç ve görevleri turistlerin talebine cevap verecek çekici turistik ürünlerin oluşturulması, arzın talep düzeyinde tutulması, ürünün rekabet edebilirliğinin korunmasıdır (Memmedov C ve Bilalov, 2005:182).

Turistik firmaların tam faaliyet dönemlerini 4 esas yönde sıralayabiliriz (Bilalov, 2008:129):

**Şekil 4.Turistik firmanın başlıca iş yönleri.**



**Kaynak: Bilalov, 2006:130.**

1. Tüketici talebinin bilinmesi için Pazar araştırmasının yapılması dönemi.

2. Turist programlarının planlanmasını ve onların onaylanmasını içeren faaliyetlerden oluşan turistik ürünün hazırlanması dönemi.
3. Fiyatlandırma, verginin belirlenmesi vs. içeren mali hesaplar dönemi.
4. Turistik firmanın gelişimini içeren dönem.

### **2.3.6 Azerbaycan Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojileri**

Her seyahat acenta yönetimin karşısında duran başlıca vazife teknolojinin uygulanmasıyla elde edilen gelirin yüksek olması için çalışmaktır. Turizm endüstrisi mevcut olduğu dönemden itibaren bazı şirketlerin yaranması ve gelişmesininin, diğer şirketlerin ise iflas etmesi ve pazarı terk etmesininin şahidi olmuştur. Daha uygun imkanlar ve aynı zamanda tehtitler çoğu zaman çeşitli alanlarda gelişmenin sonucudur. Hız ve uyarlık kararın kabul edilmesi ve cevaplanmasında büyük önem taşımaktadır (Busigin, 2007:165).

Araştırmalara ve gelişmeye geniş yer verilmelidir. Deneyimler mevcut teknoloji kaynakları uygun bir biçimde kullanan turizm firmalarının ekonomik açıdan üstünlüğe sahip olacaklarının göstermektedir (Memmedov C.A. ve Rehimov, 2006:234).

Turizm ekonominin öyle bir alanıdır ki burada çağdaş bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla büyük kazançlar sağlanmaktadır. Bu otellerin, havayolu ve diğer taşımacılık firmalarının biletlerini önceden yer ayırtma (bron etme) sistemidir. Genelde seyahat acentaları Amadeus, Gabriel, Sabre, Word Snan, Apollo vs. gibi büyük çaplı online rezervasyon sistemleri kullanmaktadırlar. Bundan başka İnternet ve teknoloji turistik firmalara uluslararası telefon konuşmaları ve faks masraflarında tasarruf etmekte olanak sağlamaktadır (Bilalov, 2006:180).

Her yıl çok sayıda turistik firma otel ve havayolu biletlerin online rezervasyon sistemini kullanmaktadır. Bu sistemler ofisten ayrılmadan kısa bir zamanda dünya çapında otellerde rezervasyon yaptırma, yer ayırma koşulları, fiyatlar, indirimler hakkında yeni bilgi elde etme olanağı sağlamaktadır. Önceleri bunlara daha fazla zaman ve para harcanmaktaydı. Alean sistemi global bilgisayar ağı seyahat acentalarını bir tek ağda birleştirmiştir. Kolay bilgi tarama sistemiyle techiz olunmuş bu sistem bir kaç saniyede müşterinin talebine cevap vermektedir (Hoare, 2008:198).

Pansiyon ve dinlenme evlerinde değişiklikler hemen sisteme girilmektedir. Her rezervasyondan sonra yerlerin sayıyla ilgili bilgiler yenilenmektedir, bu da aşırı mevsimde çok önemlidir. Sisteme giren seyahat acentaları geçen yılın bilgilerinden değil, son girilmiş bilgilerden yararlanmaktadır. Alean sistemi kullanıcılarına özel pahalı program gerektirmemektedir, çünkü bu sistem internet ağının standart teknolojisine dayanmaktadır (Seferov, 2008:231).

ABC Travel Center sistemiye havayolu firmaları, bilet satışı yapan online acentalar, dünyanın çeşitli şehirlerinde trenlerin kalkış zamanları ve metro çizelgeleri, aynı zamanda araba kiralanması hakkında ve başka bilgilere sahiptir. Bazen bu sistemden tarihi geçmiş hizmet belgelerini veya havayolu biletlerini % 10 – 50 ucuz almak mümkündür (Dergahov, 2008:178).

Turizm hizmetleri pazarında yeni teknoloji sonucu muracatların değeri çok aşağı düşmektedir. Bu 2 -3 kişi çalışana sahip bir acentaya önceleri ulaşamadıkları hizmetlere ulaşma fırsatı tanımaktadır.

Yönetim karşısında yatırım ve teknolojiden maksimum gelir elde etmek görevi durmaktadır. Bundan dolayı yönetim aşağıdaki problemleri çözmek zorundadır (Bilalov, 2006:182):

- Firmanın amaç ve stratejisini belirlemek



- Araştırma ve geliştirmenin amacını belirlemek
- Araştırma ve geliştirmenin çapını belirlemek
- Araştırma ve geliştirmenin sonuçlarını değerlendirmek
- Teknoloji ve yönetimin birleşme noktasını bulmak

### **2.3.7 Azerbaycan'da Seyahat Endüstrisi'nde Gelişme**

Bugün internet ilk olarak bilginin ötürülmesi ve paylaşılması fonksiyonlarını yerinde getirmektedir. Hazırda internet turistik ürünün geleneksel satış kanalları ile rekabet etmektedir. Havayolu firmaları, oteller, rekreasyon parkları vs. internetten daha çok yararlanmaktadırlar. İnterent aracılığıyla onlar kendi ürünlerini müşterilere sunmaktadırlar (Alirzayev, 2006:178).

Son yıllarda Azerbaycan'da turizmin gelişiminde yenilikler ortaya çıkmaktadır. Azerbaycan'da turizmin gelişimine hizmet eden yeniliklerden biri Online Seyahat Acentası'nın oluşturulmasıdır. Azerbaycan Gençler, Spor ve Turizm Bakanlık'ının desteğiyle hazırlanan bu proje Penki Kontinental Baku şirketi tarafından hazırlanmıştır. Online Seyahat Acentası'nın başlıca amaçları aşağıdaki gibidir (Seferov, 2008):

- Yabancı turistlerin ve seyahat acentaların Azerbaycan'nın turistik potansiyeli hakkında bilgilendirilmesi.
- Turistik hizmetler hakkında bilgi madeninin oluşturulması
- Otel hizmeti üzere bilgi madeninin oluşturulması
- Hizmet belgelerinin online satışının sağlanması

- Biletlerin rezerv edebilme imkanının sağlanması
- Azerbaycan turizm imkanları hakkında geniş bilgi madeni oluşturmak
- İnternet ortamında yerel seyahat acentalarına hizmetlerini online teklif etmek olanağı sağlamak

Bu sistem dŸnya standartların uygun bir şekilde oluşturulmuş, Ÿç dilde Azerbaycan, İngiliz ve Rusca işlem yapmaktadır. Seyahat acentaları bu sistemin aracılığıyla kendi turlarını, gerekli bilgileri ve reklamlarını online rejimde bağımsız olarak yerleştirmekle beraber, siparişler de almaktadır. Turistler Online Seyahat Acentası'nın hizmetlerinden ([www.tourism.az](http://www.tourism.az)) yararlanarak, Ÿlkede faaliyette olan tŸm seyahat acentaları ile ilgili bilgi elde edebilirler (Memmedov, 2008).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAJYCAN SEYAHAT ACENTALARINDA ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNET KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEK BİR UYGULAMA

#### 3.1 ARAŞTIRMA YAPILAN ACENTALAR HAKKINDA BİLGİ

Azerbaycan'da Turizm Bakanlığının resmi verilerine göre 89 seyahat acentası bulunmaktadır. Acentalardan 60'ı Bakü'de geri kalanı ise Gence, Sumgayıt ve Lenkeran şehirlerinde yerleşmektedir.

Sumgayıt, Gence, Lenkeran şehirlerindeki 29 seyahat acentası tam işlevini görmemekte ve yalnız Rusya'nın Minvodı sanatoryumuna uçak bileti satmaktadırlar. Ve bu biletler önceden Bakü'deki seyahat acentalarından temin edilmektedir. Bakü'deki seyahat acentalarının hemen hemen hepsinde internet kullanılmakta ve elektronik ticaret yapılmaktadır.

Uygulama aşamasında evrenin tamamını oluşturan 60 seyahat acentası hedef kitle olarak belirlenmiştir. Yapılan ön inceleme sonucunda evren içinde yer alan diğer 10 adet seyahat acentası; faaliyet alanı değişikliği (emlakçılık vb.), ankete katılımı reddetme, adres veya isim değişikliği gibi nedenlerle araştırma kapsamına alınmamışlardır.

Araştırma 50 A grubu seyahat acentalarında yapılmıştır. 50 acentada 94 anket uygulanmıştır. Acentalar her geçen gün internet ortamında elektronik ticarete önem vermektedirler. Azerbaycan'da seyahat acentaları Bakü şehrinde toplanmış durumdadır. Azerbaycan ekonomisi petrol gelirlerinden geldiği için turizm sektörünün bölgelerde gelişmemiş ya da seyahat acentaları kolay ulaşılabilme açısından Bakü'nü tercih etmektedirler.

Seyahat acentaları hemen dünyanın her yerine turlar teklif etmektedirler. Bakü'deki tüm internet kullanan ve elektronik ticaret yapan her şirketin yöneticisiyle görüşülmüş ve anket onlar tarafından doldurulmuştur.

### 3.1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Azerbaycan'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında elektronik ticarett kullanmakta olması ve internetten hangi düzeyde kullanılmasdır.

### 3.1.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri, anket yöntemi ile toplanmıştır. Uygulanan ankette 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Anketin güvenilirliği 0,84 düzeyindedir. Sosyal Bilimler'de 0,80 düzeyi güvenilir kabul edilmektedir. F değeri de 0,05'ten küçük olduğu için istikrarlı bir çalışmadır.

**Tablo 9. Güvenirlik analizi**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,853	12

#### ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	199,593	93	2,146		
Within People					
Between Items	30,201	11	2,746	8,442	,000
Residual	332,715	1023	,325		
Total	362,917	1034	,351		
Total	562,510	1127	,499		

Grand Mean = 1,46

**Tablo 10. 12 Değişkene uygulanan güvenirlik testi sonuçları**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır	16,14	21,282	,547	,606	,835
Elek.ticarette sunulması düşünülen hiz.isl.gelecekteki kon.belirleyecektir	15,73	18,627	,613	,599	,835
E-ticaret bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir	15,96	21,116	,621	,512	,829
E-ticaret internet üzerinden sunulan bilgiye kolay erişim sağlamaktadır	16,27	23,789	,368	,458	,846
E-ticaretin 24saat 7gun olması zaman sorununu ortad.kaldırmaktadır	16,31	24,517	,241	,355	,852
E-ticaret evrenseldir	16,19	23,275	,394	,401	,845
Kolay ulaşılabilme olanagi sağlamaktadır	16,31	23,484	,410	,329	,844
Musteriyle iletişimi kolaylastırmaktadır	15,99	21,000	,508	,580	,839
İşletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır	15,94	20,103	,695	,750	,822
Pazarlama hedeflerine destek sağlamaktadır	16,11	21,774	,648	,734	,829
Rekabet gücünü arttırmaktadır	16,11	22,010	,603	,620	,832
İlgili işletmelerde sürekli bilgi akisini sağlamaktadır	16,16	22,286	,659	,634	,831

Araştırma verileri Azerbaycan'da seyahat acentalarında toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin ölçülebilir hale getirilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan değişkenlerden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Anket soruları 6 demografik olmak üzere 36 sorudan oluşmaktadır. Ankette Elektronik ticaret ve internet kullanımına ilişkin genel değerlendirmeye yönelik algılamalarıyla ilgili 12, İnternet ve elektronik ticarete bakış açıları ile 12, İşletmeye ilişkin genel değerlendirme ile ilgili 6, Demografik

değerlendirme ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular aynı zamanda hipotezleri test etmek için temel oluşturmaktadır.

### **3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri**

Ho: Elektronik ticaretin güvenli olmasıyla, elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecek sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark yoktur.

H1: Elektronik ticaretin güvenli olmasıyla, elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecek sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark vardır.

Ho: İşletmenin kullandığı e-ticaret araçlarıyla internetten rezervasyon alıyor musunuz sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark yoktur.

H1: İşletmenin kullandığı e-ticaret araçlarıyla internetten rezervasyon alıyor musunuz sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark vardır.

Ho: E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısıyla internet seyahat acentaları için bir fırsat olması sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark yoktur.

H1: E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısıyla interneti seyahat acentaları için bir fırsat haline getirmesi sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark vardır.

## 3.2 ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZ

Anket yönetimi ile elde edilen veriler SPSS 12 for Windows paket programında analiz edilmiştir. Demografik özellikler frekans dağılımı ile incelenmiş, güvenilirlik analizi, T testleri ve Chi – Square testleri yapılmıştır.

### 3.2.1 Demografik Bulgular

Demografik bulgular başlığı altında incelen konular işletmedeki anketi dolduran kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, turizm eğitimi, işletmedeki görevi, iş deneyimi gibi konuları içermektedir.

**Tablo 11. Çalışanların Cinsiyetine Göre Dağılımı**

		Cinsiyetiniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erkek	59	62,8	62,8	62,8
	kadın	35	37,2	37,2	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların tümü cinsiyet seçeneğini doldurmuştur. Anketi cevaplayanların 35'i kadın 59'u ise erkektir. Başka bir deyişle, ankete katılanların % 62,8'i erkek çalışanlardan oluşmakta iken, % 37,2'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Bu açıdan Azerbaycan'da seyahat acentalarında daha çok erkekler işe alınmaktadır.

**Tablo 12. Çalışanların Yaş Durumuna Göre Dağılımı**

**Yasiniz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-29 arasi	27	28,7	28,7	28,7
31-39 arasi	52	55,3	55,3	84,0
41-49 arasi	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Ankete katılanların 27'i (% 28,7) 21-29 yaş aralığında, 52'i (% 55,3) 31-39 yaş aralığında, 15'i (% 16) 41-49 yaş aralığındadır. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğu % 55,3 oranı ile 31-39 yaş aralığındadır. Bu açıdan anketi cevaplayan işletmelerin nispeten genç yaşlı bir işgücüne sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 13. Çalışanların Üniversite Eğitimine Göre Dağılımı**

**Egitim durumunuz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Üniversite	42	44,7	44,7	44,7
Yuksek lisans	38	40,4	40,4	85,1
Doktora	14	14,9	14,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan 42 kişinin (% 44,7) üniversite eğitimi bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 38 kişinin (% 40,4) yüksek lisans eğitimi bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 14 kişinin (% 14,9) doktora eğitimi bulunmaktadır. Ankete göre çalışanların önemli bir kısmının (% 44,7) lisans eğitimi ve % 40,4'ünün yüksek lisans eğitiminin bulunduğu söylenebilir. Bu arada ankete katılanların % 14'ünün doktora eğitiminin bulunduğunu görmekteyiz. Genelde doktora eğitimi bulunan kişiler



acentalarda ya üst düzey yönetici ya da departman müdürü görevinde çalışmaktadırlar. Bu da bize mesleki alanda büyük oranda bir uzmanlaşmaya gidildiğini göstermektedir.

**Tablo 14. Çalışanların Turizm Eğitimine Göre Dağılımı**

**Turizm eğitimi aldınız mı?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	92	97,9	97,9	97,9
hayir	2	2,1	2,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan neredeyse tamamının (92 kişinin, % 97,9) turizm eğitiminin bulunduğunu veya çeşitli zamanlarda turizm eğitimi aldıklarını göstermektedir. Yalnız 2 kişinin (% 2,1) turizm eğitimi bulunmamaktadır. Bu da Azerbaycan'da seyahat acentalarında işe alırken turizm eğitiminin bulundurulmasına çok önem vermektedirler.

**Tablo 15. İşletmede İş Deneyimine Göre Dağılım**

**Bu işletmedeki iş deneyiminiz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yıldan az	4	4,3	4,3	4,3
1-5 yıl	32	34,0	34,0	38,3
6-10 yıl	44	46,8	46,8	85,1
11-15 yıl	13	13,8	13,8	98,9
16 yıl ve daha çok	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan 44 kişinin (% 46,8) deneyimi 6-10 yıl arasındır. Geri kalan 32 kişi (% 34) 1-5 yıl, 13 kişi (% 13,8) 11-15 yıl, 4 kişi (% 4,3) 1 yıldan az ve 1 kişi (% 1,1) 16 yıldan daha çok deneyime sahiptir. Bu da acentalarda deneyimli kişilerin çalıştığını göstermektedir.

**Tablo 16. İşletmedeki İş Görevine Göre Dağılım**

**İşletmedeki göreviniz**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ust duzey yonetici	37	39,4	39,4	39,4
	Departman muduru	14	14,9	14,9	54,3
	Calisan	43	45,7	45,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan 43 kişi (% 45,7) çalışan, 37 kişi (% 39,4) üst düzey yönetici, 14 kişi (% 14) departman müdürü görevlerinde çalışmaktadırlar.

**3.2.2 Elektronik Ticaret'in Güvenli Olmasıyla, Elektronik Ticaret ile Sunulması Düşünülen Hizmetler İşletmenin Gelecekteki Konumunu Belirlemesi Bakış Açısının Analizi**

Elektronik ticaretin güvenli olmasıyla, elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirlemesine bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Çalışanların elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyeceğine yönelik pozitif algılamalarını etkileyen sebeplerden birisi de seyahat acentaların elektronik ticareti güvenli bulması açıları olduğu düşünülmüş ve bunu araştırmak için analiz yapılmıştır. Bu amaçla hipotez T Test ile analiz edilmiştir.

**Tablo 17. Elektronik ticaretin güvenli olmasıyla, elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirlemesine bakış açısının analizi**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Elek.ticaret ile sunulması düşünülen hiz.isl.gelecekteki kon.belirleyecektir	Equal variances assumed	3,448	,067	4,466	92	,000	3,239	,725	4,680	1,799
	Equal variances not assumed			30,449	91,000	,000	3,239	,106	3,450	3,028

Tablo 17'e baktığımızda F Sig. değeri 0,067 yani 0,05'den büyük çıkmıştır, o zaman sig.(2-tailed)'de 1. değer baktığımızda Sig.(2-tailed) 0,05'den küçük çıkmasından dolayı bu algılamalar arasında fark vardır ve H<sub>1</sub> hipotezi doğrulanmaktadır. Yani elektronik ticaretin güvenli olmasıyla, elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirlemesi arasında ilişki vardır.

### **3.2.3 İşletmenin Kullandığı E-ticaret Araçlarıyla İnternet'ten Rezervasyon Alıyor Musunuz Bakış Açısının Analizi.**

İşletmenin kullandığı e-ticaret araçlarıyla internette rezervasyon alıyor musunuz bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir Bu amaçla hipotez Crosstabs'dan Chi – Square testi ile analiz edilmiştir

**Tablo 18. İşletmenin kullandığı e-ticaret araçlarıyla internetten rezervasyon alıyor musunuz bakış açısının analizi**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,053(a)	2	,000
Likelihood Ratio	6,877	2	,032
Linear-by-Linear Association	9,940	1	,002
N of Valid Cases	94		

a 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Bu testte Pearson değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Bundan dolayı H<sub>0</sub> doğrulanmıştır. Yani işletmeler e-ticaret araçlarından internet kullanarak rezervasyon yapmaktadırlar.

**3.2.4 E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısıyla internet seyahat acentaları için bir fırsat olması analizi.**

E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı interneti seyahat acentaları için bir fırsat haline salması açılar arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Bu amaçla hipotez T testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 19. E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısıyla internet seyahat acentaları için bir fırsat olması analizi**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
E-ticaretin 24saat 7gun olmasi zaman sorununu ortad.kaldir maktadir	Equal variances assumed	6,600	,012	,831	92	,408	,261	,314	-,362	,884
	Equal variances not assumed			5,667	91,000	,000	,261	,046	,169	,352

Bu testte F Sig. Değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Bundan dolayı T testlerinde F Sig. Değerinin 0,05'den küçük çıktığı zaman Sig.(2-tailed)'de 2. değere bakılmaktadır. Burada da Sig. Değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Bundan dolayı H<sub>0</sub> doğrulanmıştır. Yani e-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı interneti seyahat acentaları için bir fırsat haline getirmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada Azerbaycan'da seyahat acentalarında internet yaygın bir biçimde kullanılmakta olduğu belirlenmiştir. Elektronik ticaretin bir aracı olan internet tüm seyahat acentalarında başlıca reklam aracıdır.

Araştırma yapılan tüm seyahat acentaların kendi internet sayfası vardır. Genelde tüm sayfalar uzman özel bir kuruluşa yaptırılmaktadır. Uygulanan anket sorularına verilen yanıtlardan da belli olmaktadır ki, 44 seyahat acentası yani %46,8'i internet sayfalarını her hafta yeni bilgilerle güncellemektedir, 42 seyahat acentası yani % 44,7'si sayfalarını her ay güncellemektedirler, diğer 8 acenta yani % 8,5'i sayfalarını günlük olarak güncellemektedirler.

Tüm seyahat acentaları geleneksel ticaret araçlarıyla beraber internete de önem vermektedirler.

Dünya çapında internetin seyahat acentası için sağladığı imkanları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Ağ pazarlamasının gerçekleştirilmesi
- Arz olunan hizmetin online satılması
- Arazi bakımından uzakta olan müşterilerle irtibatın kurulması
- Ucuz iletişim araçlarıyla irtibat imkanı
- İnternet aracılığıyla biletlerin satışı, otel odaların rezerv edilmesi
- Reklamaların gerçekleştirilmesi

- Ödemelerin gerçekleştirilmesi
- 365 gün, 24 saat iş imkanı
- Firmaların kamuyla irtibatının yüksek düzeyde ve hızla geliştirilmesi
- Firmaların ticari web sayfalarının hazırlanması ve internete konulması

Azerbaycan 18 yıl bundan önce bağımsızlığını ilan ettiği için seyahat acentalarının faaliyet süreleri 15 yılı aşmamaktadır.

Faaliyette olan tüm işletmelerin sahiplik türü bireysel işletmelerdir. Genel olarak iş adamları bireysel işletme olarak faaliyet göstermek istemektedirler. İşletmelerin faaliyet ağırlığı hem yurtiçi hem de yurtdışıdır. Seyahat acentaları yurtdışına turlar düzenlemekte ve aynı zamanda yurtiçinde de turlar düzenlemekle dış aktif turizme katkı sağlamaktadır.

Genelde Azerbaycan'da seyahat acentaları dünya çapında bir sıra otel ve yabancı seyahat acentalarıyla işbirliği yapmaktadır. Seyahat acentaları rezervasyon yapmakta, çeşitli havayolu şirketlerin biletlerini satmakta, kongreler ve turlar düzenlemektedirler. Hemen hemen hepsi internet üzerinden rezervasyon almakta ve Amadeus bilgisayar rezervasyon sistemini kullanmaktadırlar.

Şirketlerde genelde 21 – 29 yaş arası bayanlar tercih edilmektedir. Ama üst düzey yönetici görevinde erkekler çalışmaktadır. Şirketlerde 31 – 39 yaş arası çalışanlar çoğunluk oluşturmaktadır. Bu da şirketlerde kadronun deneyimli ve genç olmasını göstermektedir.

Eğitim durumlarına göre seyahat acentalarında en azı üniversite mezunları işe alınmaktadır. Genelde üstünlük Turizm İşletmeciliğinden mezun, ya da turizm eğitimi görmüş çalışanlara verilmektedir. Şirkette iş deneyimi ortalama 6 – 10 yıldır.

Hipotezleri incelediğimiz zaman tüm şirketlerde çalışanlar elektronik ticaretin güvenli olmasından dolayı elektronik ticaretle sunulması dşnlen hizmetlerin işletmelerin gelecekteki konumlarını belirlemesine inanmaktadırlar. Elektronik ticaretin güvenli olması için Azerbaycan’da İletişim ve Bilgi Bakanlığı tarafından bir sıra önlemler alınmakta, ilk olarak web sayfaların güvenliği temin edilmektedir. Aynı zamanda hukuki açıdan yasada mevcut boşlukların ortadan kaldırılmasına çalışılmaktadır.

Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen alt yapıya sahip olması seyahat acentalarına büyük avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan en büyük avantaj internetin seyahat acentalarına sağladığı mesafe ve zaman imkanlarıdır. Şirketler ofisi terk etmeden tüm işlerini internet aracılığıyla 24 saat 7 gün görebilmektedir.

Araştırmanın amacında belirtildiği gibi seyahat acentaları Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de yerleşmektedirler. Bölgelerde seyahat acentaları işlevlerini tam olarak yapmamaktadırlar. Ekonomik açıdan bölgelerin gelişmemesi, ve internet alt yapısının olumsuz olmasından dolayı şirketler Bakü’n tercih etmektedirler.

İlk neri olarak bölgelerde de seyahat acentaların tam işlevlerini görmesi için ortam oluşturmak, internet alt yapısını geliştirmek gerekmektedir.

Bu işe uzman kişileri davet etmek ve bölgelerde seyahat acentaların gelişmesi için gelişme programları uygulamak gerekmektedir.



Elektronik ticaretin tam güvenli olması için yasal olarak kanunda bu alanda mevcut olan boşlukları ortadan kaldırmakla daha da güvenli ortam oluşturmak gerekmektedir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi işi uzmanlar tarafından belirlenmeli ve vergi kaçakçılığına karşı önlem alınmalıdır.

Seyahat acentalarının pazar paylarını artırmak için web sayfalarının tanıtımını yapmaları gerekmektedir. Web sayfalarını uzman kişilere ya da uzman şirketlere yaptırmalıdır. Web sayfalarında tüm bilgiler verilmeli, fiyatlar hakkında bilgi konulmalıdır. Bundan başka web sayfalarını en azından her hafta güncellemelidirler.

## KAYNAKLAR

Abbasov, C. (2008), *Azerbaycan Seyahat Endüstrisi*, Bakü: Bakü Devlet Üniversitesi Kitabevi.

Adem, Ö. ve Jan, D. (2000). *E – ticaret Rehberi*. Ankara: Hayat Yayıncılık.

ADİK, (2005), Azerbaycan Rakamlarda (<http://www.azstat.org>), Bakü.

ADİK, (2009), Azerbaycan'ın İstatistik Göstergileri. Bakü: Seda Yayınları.

Ahipaşaoğlu ve Arıkan,(2003). *Seyahat İşletmeleri Yöntemi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ainscough, T. ve Lockett, Mg. (2003). *İnternet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web*. New York.

Akgül, O. (2004), *Kültür Turizmi İçinde*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Akın, H. (2001), *Yeni Ekonomi, Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Konya: Çizgi Kitapevi.

Aktan, C. (2004), *Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: Topsyöy Yayınları.

Barnes, J.G., ve Cumby, J. A. (2002), “Establishing Customer Relationships On The Inter-net Requires More Than Technology”, *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36–36.

Barry, B. ve Jack, T. (2007). *What's New about the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity*. London: Berkley Publishing House.

Barwise, P., Elberse, A., ve Hammond, K. (2002), "Marketing and the Internet: A Research Review. London Business School

Bayraç, N. *Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler*, [www.e-konomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf](http://www.e-konomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf), (16.10.2008).

Beaver, A. (2002), *Tourism Management*, New Jersey.

Bordo, D. (2002). *Globalization in Historical Perspective: Our Era is not Unique as We Might Think, and Current Trends are Irreversible*, New York: Business Economics.

Bozkurt, V. (2000). *KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret*, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html> (08.10.08).

Brian, W. (1998), Your Network's not Ready for E-Commerce. *Network Computing* 9 (22), 22–25.

Brunner, E. (2005), *Holiday Making and Holiday Trade*, London: Oxford University Press.

Buck, M. (2008), *The Role of Travel Agent and Tour Operator*, London: The Promotion of Destination Gerions, Croom Helm.

Budagov, B. (2001), *Azerbaycan'nın Coğrafyası*. Bakü: Maarif Neşriyatı.

Cano, V.ve Prentice, R. (1998), “Opportunities for Endearment to Place Through Electronic ‘Visiting: WWW Homepages and The Tourism Promotion of Scotland”, *Tourism Management*, 19(1), 67–73.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara.

Chu, R. (2001), “What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?” *International Journal of Hospitality Management*, 20, 95–100.

Civan, M. ve Bal, V. E – ticaret ve Kobi’lerin Geleceği, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, 10 – 11 Mayıs 2002, Hereke – Kocaeli.

Clinton, W. ve Gore, A. (2000). *Global Electronic Trade*.

Çöklü, E. (2004), *Turizmde E-iş, Dünya Turizm Örgütü (WTO)*. İstanbul

Connolly, D. J., Olsen, M. D., ve Moore, R. G. (1998), “The Internet as a Distribution Channel”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42–54.

Cooper, C. ve Wahab, S. (2001). *Tourism in the Age of Globalisation*, Routledge: London.

Deniz Recep Baki (2002), “Günümüzde İnternet Yoluyla Mobil (MT \_CARET) Ticaretin Artan Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-Subat 2002, 16, 2002 – 01 / 91, Dünya Yayıncılık, İstanbul, s.41.

Devlet Planlama Teşkilatı, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu <http://ekutup.dpt.gov.tr/dunya/oik560.pdf> , (12.04.2008).

Dimitrios, B. *Strategic Use of Information in the Tourism Industry*, Tourism Management, Vol.19, No.5, 1998, s.409.

Dimitrios, B. ve Maria, L. “*The Future of eTourism Intermediaries*”, Tourism Management, Vol.23, 2002, s.207, 208.

Dimitrios, B. (2003). *eTourism*, London: Prentice-Hall.

Doğan, Z. ve Hamşioğlu, A. (2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Mayıs, Hereke Kocaeli.

Düren, Z. (2000), *2000’li Yıllarda Yönetim*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yönetim Dizisi No.013, Birinci Baskı, Alfa Basım, Şubat, İstanbul.

*Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar*, <http://www.e-ticaretmerkezi.net>, (09.11.2008).

Ellsworth, H. ve Matthew, E. (2005). *Marketing On The Internet*, London: John Wiley & Sons.

Eminov, Z. (2002), *Azərbaycan’ın Fiziki ve İktisadi Coğrafiyası*. Bakü: Azərbaycan Elmlər Akademiyası Coğrafiya İnstitutu Kitabevi.

Emmerij, L. (2002). *Globalization, Regionalization and World Trade*, Columbia Journal of World Business, Vol: 27, Issue: 2, Summer.

Encyclopedia of the New Economy, Wired Digital Economy, <http://www.hotwired.com/lycos.com>, (21.10.2008).

Ene, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, İstanbul: Pusula Yayınları.

Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Freidman, L. (2000), *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği* (Çev: Özsayar Elif), İstanbul: Boyner Holding Ya.

Gökdeniz, A. (2000), *Paket turlar ve üretim safhaları*, Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi, Ekim-Kasım-Aralık, 44-48, Ankara.

Gupta, S. ve Rabikar, C. (2003), *Consumer and Corporate Adoption of the World Wide Web as a Commercial Medium in Electronic Marketing and the Consumer*, Sage: Robert A. Peterson , Thousand Oaks.

Hablemitoğlu, Ş. (2004). *Küresellesme Düşlerden Gerçeklere*, Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları,

Hacıoğlu, N. (2000), *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Bursa: Vipaş A.Ş.

Hakan, A. *Yeni Ekonomi İçerisinde İnternet Olgusunun Pazarlama Açısından Yarattığı Değişimler*, Bilgi ve Toplum, Sayı:3, 2001, s.135

Halil, S. (2003). *Uluslararası İktisat*, İstanbul: Kurtiş Matbaası.

Hart, R. (2002), The Building of the Internet: Implications for the Future of Broadband Networks, *Telecommunications Policy*, November, 666-89.

Hesenov, T. (2002), *Azerbaycan'da Turizm Endüstrisi*, Bakü: Çarşıoğlu Kitabevi.

Heung V.C.S. (2003), “Barriers to Implementing E-Commerce in The Travel Industry: A Practical Perspective”, Research note Hospitality Management, 22, 111–118.

Holloway, C. (2004), *The Business of Tourism*, Great Britain: Pitman Publishing,

Hoyle, H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, New York: John Wiley and Sons.

[http:// www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html](http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html) (31.10.2008)

[http:// www.interguide.net/yeniinterguide/e\\_ticaret.html](http://www.interguide.net/yeniinterguide/e_ticaret.html) (31.10.2008)

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>  
(09.10.08).

<http://www.ekolay.net/bilgisayar/haber.asp?MainID=10&PID=100&HaberID=158337>, (25.11.2008).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (10.11.2008)

<http://www.basarm.com.tr>, (03.11.2008).

İçöz, O. (2006), *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhankitabevi,

İge, P. *TURİZM ENDÜSTRİSİNDE E-TİCARET*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2005, 1: 28-55.

[iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/internetin\\_tanitimi.pdf](http://iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/internetin_tanitimi.pdf) (:20.10.2008).

İnan, H. (2002) “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanimini Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt 9, Sayı 9.

İnternet üzerinden turizm giderek yaygınlaşıyor” <http://www.turizmtoday.com/>, (10.11.2008).

Internetnews.com (1999b), Survey predicts Online Rush for Holiday Travel Planning. [www.internetnews.com](http://www.internetnews.com), November 8.

İyibozkurt, E. (2002). Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith’e Varış, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Hereke – Kocaeli.

İyiler, Z. (2005). Kobi’lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı (Pazarlama Amaçlı Kobi Web Sitelerinin Etkinleştirilmesi), İGEME Yayınları, 2005/1 Sayı:29 ([www.e-ticaret.gov.tr/E\\_kütüphane/kobi.doc](http://www.e-ticaret.gov.tr/E_kütüphane/kobi.doc), (10.12.2008)

Jayesh, C. (2004). *E- Tourism*, <http://www.buzzle.com/editorials/3-24-2004-2096.asp?ViewPage=2>, (11.11.2008).

Jo, C. ve Paul, R. (2000). *The Implications of Technological Developments on Tourist Information Centers*, *Tourism Management*, Vol.20, 1999, s.501.

Johnson, D. (2002), *Globalization: What It Is and Who Benefits*, *Journal of Asian Economics*, 13.

Kaplan, R. ve David, N. (2001), *Balanced Scorecard: Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.



Keeler, L. (2005). *Cyber Marketing, How to Promote Your Product Service Online*, New York: Amacom Pub.

Keser, A. (2002). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, 10 – 11 Mayıs, Hereke – Kocaeli.

Kim, C. (1997). Fair Process: Managing in The Knowledge Economy, *Harvard Business Review*, July-August.

Kırçova, İ. (2008). *İnternet'te Pazarlama*, İstanbul: Betaş Yayınevi.

Kırçova, İ. ve Pınar, Ö. (2000), *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*, İstanbul: Mega Ajans Yayın.

Koçman, A. (2008), *Azerbaycan Coğrafyası. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, No:78. İzmir.

Kotler, P., Bowen, J. ve Markens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Küçükgörkey, A. (2002). *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*, Kocaeli.

Laudon, K. ve Carol, G. (2004). *Traver E-commerce*, USA: Addison – Wesley.

Lee, G., Liping, C. ve Joseph, O. (2006). *WWW. Branding States. US: An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites*, *Tourism Management*, 2006, Vol.27, no.5

Lesnick, A. ve Dahl, L. (2006). *Internet Commerce*, Indianapolis: New Riders Publishing.

Lynch, D. (2003). *Globalization of the Internet*, Boston: The Internet System Handbook.

Ma J.X., Buhalis D. ve Song H. (2003), "ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry", *International Journal of Information Management*, 23, 451–467

Mcintosh, R. ve Charles, G. (2000), *Tourism Principles*, New York: Willey.

Mckim, B. Hints for a Successful Web Site, <http://www.msdbm.com:80/hintsfor.htm>, (28.10.08).

Memmedov, C. ve Rehimov, S. (2000), *Turizm*, Bakü: Ganun Kitabevi.

Michels J. (1999), "Airlines Romancing Direct Business are Warned that Agents Remain in The Mix", *Travel Agent*.

Mill, C. ve Morrison, M. (2002), *The Tourism System*, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi,

National Academy of Sciences (2008), *Realizing the Information Future: The Internet and Beyond*: <http://xerexes.nas.edu:70/1/nap/online/rtif>, (20.10.08).

Neelamgham, S. (2000), *Managerial Challenges of the New Millennium*, *Journal of Management Research*, Vol: 1, Number: 1, September – December.

O'Connor, P. (1999), *Electronics Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CAB International, Oxford, UK.

O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2002), "The Future of Hotel Electronic Distribution", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 33–45.

Öcal, U. (2002), *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık,

Oğan, S. (2000), *Bağımsızlığının Onuncu Yılında Azerbaycan Ekonomisi ve Türkiye ile Ekonomik İlişkiler*. Ankara: TİKA Yayınları,

Öncü, F. (2002). *İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Öner, Ç. (2007), *Seyahat Ticareti*, İstanbul: Literatür Yayıncılık

Osman, D. Elektronik Ticaret, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran: 2004, s.13

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü*.

Özgen, H., Azim, Ö. ve Azmi, Y. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Adana: Adana Nobel Kitabevi.

Öztürk, A. (2005). Küresel Normalar Yönelimli Yönetici Profili: Türk Özel Sektör İşletmelerinin "Yönetici Profili"nin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Adana.

Peköz, M. ve Şükrü, Y. (2000), *Seyahat İşletmeleri*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.

Poon, A. (2002), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, s. 164 – 167.

Reinders, J. ve Baker, M. (1997), “The Future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: The Influence of Information Technology”, *Proceedings of The International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Edinburgh, Scotland, 119–127.

Robbins, P. ve David, C. (2006), *Fundamentals of Management*, New Jersey Second Editions, Prentice Hall.

Rok V. ve Alla, P. (2003), *Ecommerce in Hospitality and tourism*, WTO, [http://www.hospitalitynet.org/news/All\\_Latest\\_News/4013195.html](http://www.hospitalitynet.org/news/All_Latest_News/4013195.html). (11.11.2008).

Seçkin, S. (2000). Efsanevi Yöneticiden E – Ticaret Taktikleri, *Capital Dergisi*, Yıl.8, Sayı 3, Mart.

Seferov, R. (2000), *Azerbaycan'ın Sosyo-Ekonomik Coğrafi Özellikleri, Gelişim Süreci*. Dokuz Eylül Üniv. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yök.Lisans Tezi, İzmir.

Seferov, R. (2004), *Azerbaycan Nüfusunun Yapısal Özellikleri ve Eğitim Açısından Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Konya

Seferov, R. Ve Hesenov, T. (2008), *Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi*, Bakü.

Şenel, İ. (2008), *Azerbaycan Ülke Raporu*. İzmir: İktisadi Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayınları,

Seyrek, İ. (2002). Küresellesme Sürecinde İktisat Politikaları ve Yakınsama Tezi, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, cilt: 4, sayı: 2.

Sheldon, P. (2005), *The tour operator industry: an analysis, Annals of Tourism Reseach*, 13 (3), 349-365.

Siguaw, J. A., Enz, C. A., ve Namasivayam, K. (2000), “Adoption of Information Technology in US Hotels: Strategically Driven Objectives”, *Journal of Travel Research*, 39(2), 192–201.

Silverstein, K. (2004), *New Economy Focuses on Energy Ideas*, [www.nthpower.com/press/issuealert\\_032504.pdf](http://www.nthpower.com/press/issuealert_032504.pdf), (12.10.2008).

Siyahhan, M. Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü 3. Bilkent Turizm Forumu, 04.12.1998, Ankara, <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forummustafasiyahhan.html>,

Stephen, W. (2002), *Tourism Marketing and Management Handbook*, New York: Pretince Hall Inc.,

Sterne, R. How to Build a Better Web Site, <http://www.targeting.com/webmaster0995.html>, (28.10.08).

Tapscott, D. (2006), *The Digital Economy, Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence*, New York: McGraw-Hill.

Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret*, Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.

TIA (1999). “More Travelers Turning to Internet”, Travel Industry of Association of America.

TİKA, (2003), Azerbaycan Ülke Raporu. Ankara.: TİKA Yayınları,

Todd, S. *A Guide to the Intenet and World Wide Web*, Structural Survey, 1999, s. 36.

Turban, E., King, D., Chung, M., Lee, J. (1999). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, USA.

Türk, M. (2003). *Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tweney, D. (1997), “Making Money on The Web: What is Really Working?”, *InfoWorld* 19 (36), 63–64.

Uslu, İ, Küresel Pazar ve Elektronik ticaret, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=458](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458), (11.11.2008).

Uzunoğlu, H. [http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#\\_ftnref86](http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#_ftnref86), (05.11.2008).

Van Slyke, C. (2000), “The Role of Technology Clusters in Small Business Electronic Commerce Adoption”, *Proceedings of the Fifth COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*, Brisbane, December, s.8.

Walker, R. (2000), *Introduction to Hospitality*, New Jersey: Pretince Hall Inc.

Walle, A. H. (1996), “Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing”, Journal of Travel Research, 35, 72–77.

Walle, A. H. (1996), “Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing”, Journal of Travel Research, 35, 72–77.

Weber, K. ve Roehl, W. (1999), “Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on The World Wide Web”, Journal of Travel Research 37 (3), 291–298.

WTO, World Tourism Organization Report, [www.wto.org](http://www.wto.org), (18.11.2008).

[www.cyberaltas.com](http://www.cyberaltas.com), (12.02.2002).

[www.e-konomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf](http://www.e-konomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf), (29.12.2008).

[www.huk.gov.tr](http://www.huk.gov.tr), (03.11.2008).

[www.owner/inet/mktg.com](http://www.owner/inet/mktg.com), (06.11.2008).

[www.rtasarim.com/eticaret](http://www.rtasarim.com/eticaret), (07.11.2008).

[www.sistek.com.tr/html/pano\\_makale\\_yeniekonomi.htm](http://www.sistek.com.tr/html/pano_makale_yeniekonomi.htm), (04.11.2008).

*Yeni Ekonomi Makro Ekonomik Dengeleri Nasıl Etkiliyor?*  
<http://activefinans.com/activelineactivity/hp/finans2001/makro.html> , (07.02.2007).

Yürekli, S. Yeni Ekonominin Yeni Ticaret Biçimi ve Bileşenleri: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları ve E – Para, 2003, s.2.

## EKLER

### EK 1

#### Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketi yanıtlamanız sizin yalnızca 10 dakikanızı alacak ve bilimsel araştırmanın sağlıklı sonuçlanması için çok büyük bir katkı sağlayacaktır. Sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kimlik bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız ve araştırmaya katkınız için çok teşekkür ederiz.

Rufat Mammadov

DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd.Doç.Dr. Burcu Selin Yılmaz

DEÜ İşletme Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

#### **1.Bölüm: E – ticaret ve İnternet Kullanımına İlişkin Genel Değerlendirme**

<b>1. İşletmenizin internet sitesi var mı?</b> 1) Evet 2) Hayır <b>(Yanıtınız hayır ise 5 numaralı soruya geçiniz)</b>	<b>7. Bana göre e – ticaret:</b> 1) Güvenlidir 2) Güvensizdir
<b>2. İnternet sayfanız nasıl hazırlandı?</b> 1) İşletme içinden uzman bir personel ile. 2) İşletme dışından danışmanlık olarak. 3) Tamamen özel bir kuruluşa yaptırıldı.	<b>8. İşletmeniz e – ticaret ile ilgili çalışanlarına eğitim veriyor mu?</b> 1) Evet 2) Hayır
<b>3. İnternet sayfanızın güncellenme süresi:</b> 1) Günlük 2) Haftalık 3) Aylık 4) Yıllık	<b>9. E - ticaret seyahat pazarında rekabeti;</b> 1) Arttırmaktadır. 2) Azaltmaktadır.
<b>4. E – ticaret kavramı ne anlama geldiğini:</b> 1) Biliyorum 2) Bilmiyorum	<b>10. E - ticaret seyahat acentalarının pazar payını;</b> 1) Arttırmaktadır. 2) Azaltmaktadır.
<b>5. İşletmeniz e – ticaret yapıyor mu?</b> 1) Evet 2) Hayır	<b>11. Tüketiciler e-ticareti geleneksel ticaret araçlarına tercih etmektedir:</b> 1) Katılıyorum 2) Katılmıyorum
<b>6. İşletmeniz hangi e – ticaret araçlarını kullanmaktadır?</b> 1) Televizyon – Radyo 2) Telefon – Fax 3) İnternet 4) Hepsi	<b>12.İnternet seyahat acentaları için</b> 1) Bir fırsattır. 2) Bir tehditir.



## EK 1

### 2. Bölüm: İnternet ve E – Ticaret'e İlişkin Değerlendirme

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri şu an çalışmakta olduğunuz işletmeyi düşünerek değerlendiriniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
<b>E – ticaretin özellikleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1) E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.					
2) Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.					
3) E-ticaret bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.					
4) E-ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlamaktadır.					
5) E-ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişim ve alışverişi kısıtlayıcı zaman sorununu ortadan kaldırır.					
6) E-ticaret evrenseldir. İnternet ile birlikte sınırlar da kalktığı için rekabet küresel hale gelmiştir.					
<b>İnternet sayfasının oluşturma nedenleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1) Kolay ulaşılabilmek olanağı sağlamaktadır.					
2) Müşteriyle iletişimi kolaylaştırmaktadır.					
3) İşletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır.					
4) Pazarlama hedeflerine destek sağlamaktadır.					
5) Rekabet gücünü artırmaktadır.					
6) İlgili işletmelerle sürekli bilgi akışını sağlamaktadır.					

## EK 1

### 3. Bölüm: İşletmeye İlişkin Genel Değerlendirme

<b>1. İşletmenizin faaliyet süresi:</b> 1) 5 yıldan az 2) 6 – 10 yıl 3) 11 – 15 yıl 4) 16 – 20 yıl 5) 20 yıldan çok	<b>2. İşletmenizin sahiplik türü:</b> 1) Bireysel işletme 2) Sermaye ortaklığı 3) Temsilcilik 4) Holding – Grup şirket 5) Konsorsiyum
<b>3. İşletmenizin faaliyet ağırlığı:</b> 1) Yurtiçi 2) Yurtdışı 3) Her ikisi	<b>4. İşletmenizin faaliyet alanları:</b> 1) Rezervasyon 2) Ticketing 3) Kongre 4) Tur düzenleme 5) Hepsi
<b>5. İnternette rezervasyon alıyor musunuz?</b> 1) Evet 2) Hayır	<b>6. Yanıtınız evet ise internet rezervasyonları toplam rezervasyonlarınızın yüzde kaçını oluşturuyor?</b> 1) %5'ten az 2) %5 -15 arası 3) % 15'ten çok

### 4. Bölüm: Demografik Değerlendirmeler

<b>1. Cinsiyetiniz?</b> 1) Erkek 2) Kadın	<b>2. Yaşınız:</b> 1) 20'den küçük 2) 21 – 29 arası 3) 31 – 39 arası 4) 41 – 49 arası 5) 50 ve üstü
<b>3. Eğitim durumunuz?</b> 1) İlköğretim 2) Lise 3) Üniversite 4) Yüksek Lisans 5) Doktora	<b>4. Turizm eğitimi aldınız mı?</b> 1) Evet 2) Hayır
<b>5. Bu işletmedeki iş deneyiminiz?</b> 1) 1 yıldan az 2) 1 – 5 yıl 3) 6 – 10 yıl 4) 11 – 15 yıl 5) 16 yıl ve üstü	<b>6. İşletmedeki göreviniz?</b> 1) Üst düzey yönetici 2) Departman müdürü 3) Çalışan 4) Stajyer 5) Diğer.....

## EK 2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	94	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,853	12

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E-ticaret bir isletme icin dunyaya acilan en buyuk kapidir	16,14	21,282	,547	,606	,835
Elek.ticaretle sunulmasi dusunulen hiz.isl.gelecekteki kon.belirleyecektir	15,73	18,627	,613	,599	,835
E-ticaret bolgesellikten siyirmayi gerektirir	15,96	21,116	,621	,512	,829
E-ticaret internet uzzerinden sunulan bilgiye kolay erisim saglamaktadır	16,27	23,789	,368	,458	,846
E-ticaretin 24saat 7gun olmasi zaman sorununu ortad.kaldirmaktadır	16,31	24,517	,241	,355	,852
E-ticaret evrenseldir	16,19	23,275	,394	,401	,845
Kolay ulasilabilme olanagi saglamaktadır	16,31	23,484	,410	,329	,844
Musteriyle iletisimi kolaylastirmaktadır	15,99	21,000	,508	,580	,839
Isletmeye yeni musteriler kazandirmaktadır	15,94	20,103	,695	,750	,822
Pazarlama hedeflerine destek saglamaktadır	16,11	21,774	,648	,734	,829

Rekabet gucunu arttirmaktadir	16,11	22,010	,603	,620	,832
Ilgili isletmelerde surekli bilgi akisini saglamaktadir	16,16	22,286	,659	,634	,831

## EK 2

### ANOVA(a)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		199,593	93	2,146		
Within People	Between Items	30,201	11	2,746	8,442	,000
	Residual	332,715	1023	,325		
	Total	362,917	1034	,351		
Total		562,510	1127	,499		

Grand Mean = 1,46

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### EK 3

#### Statistics

Cinsiyetiniz

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		1

#### Cinsiyetiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erkek	59	62,8	62,8	62,8
	kadin	35	37,2	37,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

#### Statistics

Yasiniz

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		3

#### Yasiniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-29 arasi	27	28,7	28,7	28,7
	31-39 arasi	52	55,3	55,3	84,0
	41-49 arasi	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

#### Statistics

Egitim durumunuz

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		3

### EK 3

#### Egitim durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	1	1,1	1,1	1,1
	Universite	41	43,6	43,6	44,7
	Yuksek lisans	38	40,4	40,4	85,1
	Doktora	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

#### Statistics

Egitim durumunuz

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		3

#### Egitim durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universite	42	44,7	44,7	44,7
	Yuksek lisans	38	40,4	40,4	85,1
	Doktora	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

#### Statistics

Turizm egitimi aldiniz mi?

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		1

#### Turizm egitimi aldiniz mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	92	97,9	97,9	97,9
	hayir	2	2,1	2,1	100,0

Total	94	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### EK 3

#### Statistics

Bu isletmedeki is deneyiminiz

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		3

#### Bu isletmedeki is deneyiminiz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 yildan az	4	4,3	4,3	4,3
	1-5 yil	32	34,0	34,0	38,3
	6-10 yil	44	46,8	46,8	85,1
	11-15 yil	13	13,8	13,8	98,9
	16 yil ve daha cok	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

#### Statistics

Isletmedeki goreviniz

N	Valid	94
	Missing	0
Mode		3

#### Isletmedeki goreviniz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ust duzey yonetici	37	39,4	39,4	39,4
	Departman muduru	14	14,9	14,9	54,3
	Calisan	43	45,7	45,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**EK 4**

**Group Statistics**

	Bana gore e-ticaret:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Elek.ticaretle sunulmasi dusunulen	guvenlidir	92	1,76	1,020	,106
hiz.isl.gelecekteki kon.belirleyecektir	guvensizdir	2	5,00	,000	,000

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Elek.ticaretle sunulmasi dusunulen	Equal variances assumed	3,448	,067	4,466	92	,000	3,239	,725	4,680	1,799
hiz.isl.gelecekteki kon.belirleyecektir	Equal variances not assumed			30,449	91,000	,000	3,239	,106	3,450	3,028



**EK 5**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Isletmeniz hangi e-ticaret araclarini kullanmaktadir? * Internetten rezervasyon aliyor musunuz?	94	100,0%	0	,0%	94	100,0%

**Isletmeniz hangi e-ticaret araclarini kullanmaktadir? \* Internetten rezervasyon aliyor musunuz? Crosstabulation**

Count

		Internetten rezervasyon aliyor musunuz?		Total
		evet	hayir	
Isletmeniz hangi e-ticaret araclarini kullanmaktadir?	televizyon - radyo	0	1	1
	internet	16	2	18
	diger	72	3	75
Total		88	6	94

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,053(a)	2	,000
Likelihood Ratio	6,877	2	,032
Linear-by-Linear Association	9,940	1	,002
N of Valid Cases	94		

a 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

**EK 6**

**Group Statistics**

	Internet seyahat acentalari icin:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E-ticaretin 24saat 7gun olmasi zaman sorununu ortad.kaldirmaktadir	bir firsattir	92	1,26	,442	,046
	bir tehditir	2	1,00	,000	,000

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
E-ticaretin 24saat 7gun olmasi zaman sorununu ortad.kaldir maktadir	Equal variances assumed	6,600	,012	,831	92	,408	,261	,314	-,362	,884
	Equal variances not assumed			5,667	91,000	,000	,261	,046	,169	,352