

## **TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE UYGULAMALARA YÖNELİK ÖNERİLER<sup>1</sup>** E-COMMERCE IN TOURISM SECTOR AND SUGGESTIONS FOR APPLICATIONS

**Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ**

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği, Konya/Türkiye

**Bilim Uzmanı Halil SUNAR**

Hatay/Türkiye

**Doç. Dr. Ceyhan Çağlar KILINÇ**

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya/Türkiye



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1127>

**Reference** : Ateş, A.; Sunar, H. & Kılınç, C.Ç. (2018). "Turizm Sektöründe E-Ticaret Ve Uygulamalara Yönelik Öneriler", International Social Sciences Studies Journal, 4(28): 6591-6597

### **ÖZ**

Dünyada turizm faaliyetlerine katılanların sayısı hızla artmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşılabildiğinden, ticaretin internet ortamında yapılmasına neden olmuştur. Tüketicinin her geçen gün daha da bilinçli hale gelmesiyle satın alacağı mal ve hizmeti araştırmakta ve bunu yaparken interneti etkin bir şekilde kullanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı her geçen gün artan e- ticaret pazarının önemi, sayısal veriler ile açıklanmış, e-ticaretin turizmdeki yeri ve geleceği incelenerek önerilerde bulunulmuştur. Yapılan çalışmada sonuç olarak Kasım ile Mart ayı arasında kalan ve ölü sezon olarak adlandırdığımız dönemde, yapılacak olan banka anlaşmalarıyla alternatif turizm türleri için gerekli teşvik ve indirim vb. kampanyalar yapılmamakta ve turizm sektörü için e ticaretten yeteri kadar yararlanılamamaktadır. E ticaretten turizm sektöründe bankalar aracılığıyla kampanyalar yeteri kadar yararlanıldığı takdirde, turizmi bütün bir yıla yayarak, sağlanan istihdamın süreklilik kazanacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Turizm, Pazarlama

### **ABSTRACT**

The number of people participating in tourism activities in the world is increasing rapidly. Because of the development of technology and the widespread use of the Internet, more people can be reached with less cost, result of this It is obligatory to make the trade in the internet. The consumer becomes more conscious every day, explores the goods and services he will buy, and uses the internet effectively while doing so. The aim of this research is to increase the importance of e-commerce market increasing day by day, by explaining numerical data, e-commerce's place and future in ecommerce. As a result of the work we have done during the period between November and March and in what we call the dead season, the bank agreements to be made with the incentives and discounts for alternative tourism types and so on. Campaigns are required. As a result of this, it is envisaged that the tourism provided will be made all the year and the employment provided at this site will be continuous.

**Key Words:** E-Commerce, Tourism, Marketing

### **1. GİRİŞ**

Günümüzde, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan birçok gelişme sonucu gerek işletme gerekse tüketicilere erişim kolaylaşmıştır. Teknolojik gelişmeler, giderek artan rekabet ortamında her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet gücünü artıracak imkânlar sunmaktadır. Tüketiciler internet

<sup>1</sup> 19-21 Mayıs 2017 tarihinde Konya'da "Uluslararası Kültürel Miras Turizm Kongresi" nde "E-Commerce In Tourism Sector And Suggestions For Applications" başlığı ile İngilizce Özet olarak sunulmuş; Bildiriler Kitabı'nda (ss.820) İngilizce özet olarak yayınlanmıştır.

aracılığıyla erişebildikleri imkanlara örnek olarak elektronik bilet, kampanyalar, destinasyon tanıtımları, gitmeyi düşündükleri yerler ve kültürleri hakkında bilgi edinme vb. turizm faaliyetleri alanlarında önemli gelişmelere neden olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte değişimin getirdiği düzenlemeleri uyum sağlayanlar kendilerini katlarken, uyum sağlayamayanlar ise zor bir süreç geçirmekte ve neticesinde faaliyetlerini sona erdirmektedirler.

Diğer bir yandan ülkelerin birbirleriyle olan rekabeti, ekonomik getirileri yüksek olan turizmden daha fazla pay alabilmek için, turizmi bütün bir yıla yaymak ve daha fazla gelir edebilmek adına alternatif turizm çeşitlerini ortaya çıkartmıştır.

Yapılan çalışmanın konusunu teknolojinin gelişmesiyle katılımcıları gün geçtikçe artan e-ticareti turizm sektöründeki yeri ve önemi açıklanarak kullanım alanlarını inceleyerek, 2013-2017 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin aylık dağılımında düşük sezon olarak tabir edilen aylarda, turizmi canlandırmak ve turizm faaliyetlerine katılımı artırmak amacıyla e-ticaretin nasıl kullanılacağı hususunda öneriler oluşturmaktır.

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

E- ticaret kavramını tanımlamadan önce internet ve ticaret kavramlarını ayrı ayrı tanımlamak gerekmektedir. İngilizcesi e-commerce olan e-ticaret genel olarak internet üzerinden alım- satım ile alakalıdır (Akar ve Kayahan, 2010: 15). İnternet kavramı en basit tanımıyla, birden fazla network adı verilen haberleşme ağının birlikte oluşturdukları iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır (Sözer, 2002: 7). Türkiye 1993 yılı Nisan ayından itibaren interneti kullanmaktadır. İlk internet 64 kbit/san hızında olup ilk bağlantı ODTÜ'den gerçekleşmiştir (Metin,2012: 21).

Casson 1999 yılında yapmış olduğu çalışmasında ticaretin bir bilim olduğunu savunmuştur (Casson, 1999: 7). Ticaret kavramı önceleri ürün olarak sadece mal satmak amacıyla mal satın almak olarak tanımlanmaktadır (Ayata, 1968: 19). Zaman içerisinde ticaretin tanımına hizmet kavramı da eklenerek, mal veya hizmetin alınıp, satılması olarak tanımlanmıştır (Küçükylmazlar, 2006: 6).

E-ticaret hakkında geçmişten günümüze birçok tanımlamalar yapılmıştır. Kısaltılmış hali E-Ticaret olarak tanımlanan elektronik ticaret, her türlü mal ve hizmetin satışının güvenli bir şekilde İnternet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Büyükyıldırım, 2009: 3). 1997 yılında İktisadi İşbirliği Kalkınma Teşkilatına (OECD) göre e- ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntülerin işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 6). Yine başka bir tanıma göre elektronik ticaret, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür (Pınar, 2005: 30).

E- ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilen ve bu ortamda pazarlama yapan, satışın bütün evrelerinde müşteri desteği veren, ticari kurumlar ile müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlayan faaliyetlerin tamamıdır (Elibol ve Kesici, 2004: 306). E-ticaret, kapsam olarak kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşları içinde barındırmaktadır (Doğan ve Haşimoğlu, 2002: 886).

Daha geniş bir tanımla e ticaret; internet üzerinden, bilgisayar aracılığıyla ve telekomünikasyon teknolojisi kullanılarak mal satılması ve hizmet sunulmasının yanı sıra, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması ve bunların ticari amaçlarla piyasaya arz edilmesi, satışlarının yapılması ve satış bedellerin tahsil edilmesi olarak tanımlanabilir (Sözer, 2002: 21).

Tablo 1: Geleneksel Ticaret İle E- Ticaretin Karşılaştırılması

SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırma	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Faks	Elektronik Posta, Elektronik Veri Değişimi

Tablo 1 (Devamı): Geleneksel Ticaret İle E- Ticaretin Karşılaştırılması

<b>TEDARİKÇİ FİRMA</b>	<b>GELENEKSEL TİCARET</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET</b>
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veritabanı, Elektronik Veri Değişimi
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veritabanı, Elektronik Veri Değişimi
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, Elektronik Veri Değişimi
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, Elektronik Veri Değişimi
<b>SİPARİŞİ YAPAN FİRMA</b>	<b>GELENEKSEL TİCARET</b>	<b>ELEKTRONİK TİCARET</b>
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, Elektronik Veri Değişimi
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, Elektronik Veri Değişimi
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, Elektronik Veri Değişimi, Elektronik Para Transferi

Kaynak: Küçükyılmazlar, 2006: 14, Erbaşlar ve Dokur, 2012: 25

### 2.1. E-Ticaretin Avantajları

- ✓ Firmaların internet aracılığıyla dünyanın her yerinde müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet vermektedirler.
- ✓ Fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine göre, sanal mağazanın maliyeti oldukça düşüktür.
- ✓ İnternet sayesinde etkin tanıtım, sınırsız ulaşım olanakları sayesinde dünya çapında tüketici ağı ile firmaların yüksek satış hacmi sağlamasına yardımcı olur.
- ✓ Tüketici istediği yerden internet aracılığıyla zaman ve mekân kavramı olmadan her zaman her yerden alışveriş yapabileme imkânı sunar.
- ✓ İnternette alışveriş kolay olduğu gibi kendisi için en uygun ürünü alternatif olabilecek ürünlerle kıyaslayarak seçmesinde kolaylık sağlamaktadır (KUTO, 6).

### 2.2. E-Ticaretin Dezavantajları

- ✓ Dağıtılan bilgi üzerindeki denetimlerin yeterli olmaması,
- ✓ Bilginin yaygınlaşması ve çalınması üzerine yapılan denetimlerin yeterli düzeyde olmaması,
- ✓ İhtiyaç olan bilgiye ulaşmada süre ve kullanımında karşılaşılan sorunlar,
- ✓ Elektronik ödeme sistemlerinde güvenlik hususundaki güvensizlik,
- ✓ Yasal, gümrükleme ve vergileme ile ilgili sorunlar,
- ✓ İstihdam ve işgücü politikası üzerindeki olumsuz etkileri,
- ✓ Çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri,
- ✓ Tekelci trendlerin ortaya çıkması,
- ✓ Gerekli alt yapı ve ekipman ile ilgili eksiklikler ve sorunların bulunmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 23-24; Akar ve Kayahan, 2010: 29).

E ticaretin gelişmesindeki en önemli nedenlerin başında akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları olup, kullanıcılarının her geçen gün sürekli olarak artış göstermesidir. Akıllı telefonlar, günün her anında iletişim kurmaya yarayan, kitap ve gazete okunan, sosyal medya, eposta takibi yapılan ve internete girilen bunun yanı sıra alışveriş yapılabilen bir araç haline dönüşmüştür (Minaz ve Bozkurt, 2017: 269). Her yıl düzenli olarak Dijital pazarlama ajansı We Are Social ile Hootsuite firmalarının birlikte hazırladıkları ve 238 ülkeden toplanan veriler doğrultusunda yayımlanan “Digital Global Overview” isimli raporda sosyal medya platformlarının isimleri ve kullanıcı sayıları yayımlanmaktadır. 2018 yılı itibariyle dünya genelinde toplam 3,297 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı durumundadır (Saçlı vd., 2018: 35-36).

Tablo 2: E-Ticaret Ülkeler Karşılaştırması

Gelişmiş Ülkeler							
Ülkeler	Online Per./Top. Per	İnternet Penetrasyonu	Mobil Geniş Bant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişibaşı Gelir USD	Nüfus (Milyon)
İngiltere	%12,2	%89	%86	%64	%18	39,5	64,5
ABD	%8,4	%87	%87	%56	%17	54,6	319,0
Almanya	%7,5	%89	%87	%63	%20	45,9	81,1
Fransa	%6,2	%84	%67	%49	%12	40,4	63,9
Japonya	%6,2	%86	%118	%40	%6	37,4	127,1
İspanya	%3,1	%77	%70	%44	%17	33,7	46,5
İtalya	%2,2	%60	%91	%39	%16	35,5	60,0
Gelişmekte olan Ülkeler							
Ülkeler	Online Per./Top. Per	İnternet Penetrasyonu	Mobil Geniş Bant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişibaşı Gelir USD	Nüfus (Milyon)
Çin	%8,5	%47	%44	%37	%27	12,9	1367,8
Polonya	%5,8	%67	%84	%44	%14	25,1	38,0
Brezilya	%3,5	%54	%76	%36	%15	16,1	202,7
Rusya	%3,3	%60	%55	%30	%8	24,8	143,7
Hindistan	%1,5	%19	%8	%14	%9	5,9	1259,1
Türkiye							
2013	%1,3	%43	%65	%24	%8	15,0	76,0
2014	%1,6	%54	%76	%33	%19	19,6	76,9

Kaynak: TÜBİSAD, 2014: 10

Tablo incelendiğinde online perakende ticaretin, toplam perakende ticaretindeki oranlara bakıldığında İngiltere birinci sırada yer almaktadır. Online perakendenin toplam perakendeye oranlarının ortalaması gelişmiş ülkelerde %6,5 iken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran %4,5'tir.

Tablo 3: Türkiye'de E- Ticarete Pazar Büyüklüğü

2014 E- Ticarete Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)				
		Milyar TL	Online Site Sayısı	Büyüme Oranı
Perakende	Sadece Online Perakende	6,5	384	%33
	Çok Kanallı Perakende	3,5	272	%47
Perakende Dışı	Tatil & Seyahat	6,8	326	%35
	Online Yasal Bahis	2,1	6	%30
Toplam		18,9	945	%35

Kaynak: TÜBİSAD, 2014: 10

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye E- Ticaret pazarında en fazla getiri 326 online site sayısı olmasına rağmen 6,8 milyar TL ile Tatil & Seyahat pazarı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra en fazla online site sayısına 384 online site sayısı ile perakende sektörü 6,5 milyar TL getirisi bulunmaktadır.

2016 yılında küresel anlamda perakende e-ticaret hacmi 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Ulaşılan bu seviyede gelişmekte olan ülkeler 2011 yılında bu hacmin %32'sini oluştururken, 2016 yılında %59 seviyesine artmıştır. Bu durum için 2020 yılı için gelişmekte olan ülkeler toplam hacmin %64'ünü oluşturulması beklenmektedir (Kantar vd., 2017: 4). Bir başka istatistik ise e-ticaret penetrasyonunda 2011 yılında dünyada, %3.6 perakende payı olan e-ticaretin 2016 yılındaki payı %8.5'e yükselmiş, 2021 yılında ise bu oran %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir (Kantar vd., 2017: 4).

Tablo 4 : E-Ticarete Ödeme Metodları Dağılımı

Ödeme Yöntemi	Payı
Kredi Kartı	%79
Banka Kartı	%5
E-Cüzdan	%4
Banka Transferi	%4
Kapıda Ödeme	%4
Ön Ödeme	%2
Ön Ödemeli Kart	%1
Diğer	%1

Kaynak: Payment System Magazine, 2015: 65

Tablo 4 incelendiğinde e ticarete en fazla kullanılan ödeme yöntemi %79 gibi yüksek bir rakamla kredi kartlarından gerçekleştiği görülmektedir. Kredi kartlarından sonra en fazla kullanılan ödeme yöntemi ise banka kartları oluşturmaktadır.

Tablo 5: Ödeme Sistemlerinin Pazar Payları

Ödeme Sistemi	Pazar Payı
Visa	%58
MasterCard	%40
Yerel kart sistemleri	%1
American Express	%1

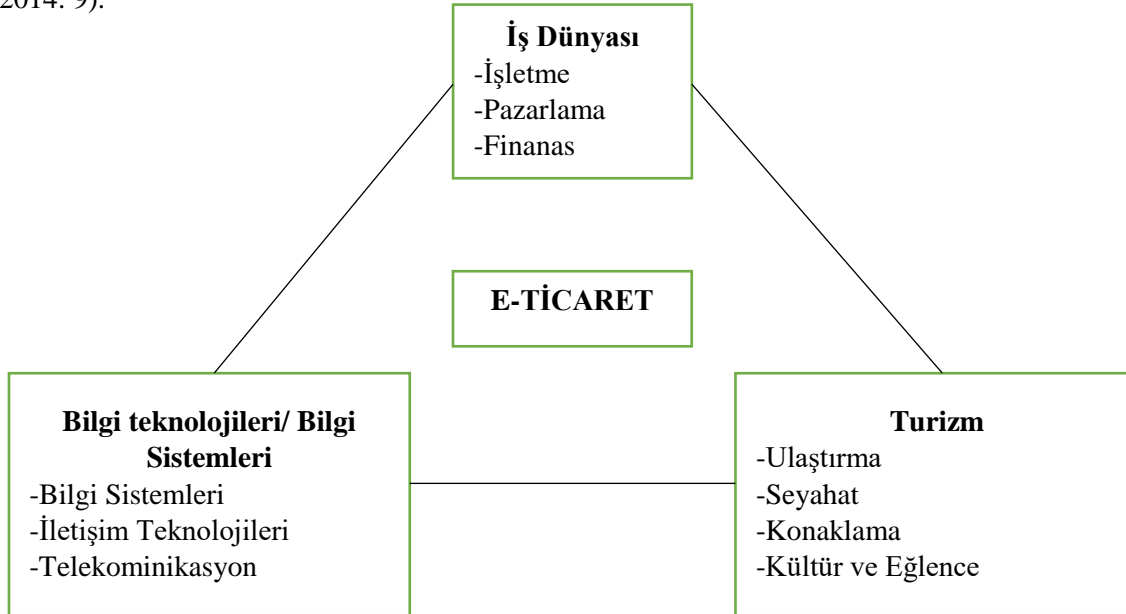
Kaynak: Payment System Magazine, 2015: 65

Tablo 5’de ödeme sistemlerinin Pazar payları incelendiğinde %58’lik bir payla Visa ve onu %40’lık bir payla takip eden Marter Card oluşturmaktadır.

### 3. TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE KULLANIM ALANLARI

Yüz yıllardır mevcut olan ticari işlemler, günümüzde pazar yeri kavramı devrim niteliğinde kökten bir dönüşüme uğrayarak, elektronik ticaret adı altında, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemleri olarak bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşmektedir (Sardarov, 2012: 1). Günümüzde insanların interneti etkin kullanması ve eskiye göre daha bilinçli tüketim sağlamasına neden olmuştur. Günümüzde turistik bir faaliyette bulunmak isteyen potansiyel turistler, aklında planladıklarını aktiviteleri uygulamaya koymadan önce internette araştırmalar yaparak düşüncelerine yön vermektedir. Böylece potansiyel turistler, araştırma yaparak, fikirleri hakkında geniş bilgilere ulaşmaktadır. Önceleri sadece bilgi edinme amaçlı kullanılan internet siteleri günümüzde artık, satın alma kararını vermede ki büyük etkisi ve hizmeti anında satın alma ile sonlanabilecek şekilde dönüşmüştür ve günden güne daha da gelişmektedir (Çavuşoğlu, 2010: 114).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de e- ticaretin önemi büyüktür. Turistik ürünlerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak e-ticaret, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında ana kaynak ve stratejik bir silah haline gelmiştir (KUTO, 2014: 9).



Şekil 1. E-Turizm Kavramı

Kaynak: Pınar, 2005: 1; Çavuşoğlu, 2010: 116

#### 3.1.Turizm Sektöründe Kullanılan E-Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret turizm endüstrisinin bütün alanlarında kullanılmaktadır. Turizm sektöründe elektronik ticaretin yoğun olarak kullanıldığı alanlar, havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat acenteciliği, araba kiralama, seyahat e-ticaret Pazar yerleri, turizm bölgeleri tanıtımında, broşür, katalog basımı ve dağıtımında kullanılmaktadır (Kozak, 2014: 271-278). Turizm sektöründe kullanılan e ticaret uygulamaları işletmeden-işletmeye olan B2B, işletmeden- tüketiciye olan B2C, tüketiciden- işletmeye olan C2B ve tüketiciden- tüketiciye olan C2C olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

Tablo 6: Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları

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

Kaynak: Öncüler ve Yılmaz, 2005: 7, KUTO, 2014: 13

Yukarıdaki tabloda belirtilen e-ticaret uygulamalarının dışında; birçok kurum veya örgütün müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek amacıyla kullandıkları Ticari Amaç Gütmeyen E-Ticaret (Non-Business E- Commerce) ve intranetler üzerinden gerçekleştirilen malların, hizmetlerin ve bilgilerin değişimini kapsayan bütün iç örgütsel faaliyetlerin girdiği Örgütsel E-Ticaret (Organizational E-Commerce) uygulamaları bulunmaktadır (Akar ve Kayahan, 2010: 21).

Tablo 7: 2013-2017 Yılları Arasında Aylara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları

	2013	2014	2015	2016	2017	Ortalama
Ocak	1 104 754	1 146 815	1.250.941	1 170 333	1 055 474	<b>1145663,3</b>
Şubat	1 268 440	1 352 184	1.383.343	1 240 633	1 159 833	<b>1280886,6</b>
Mart	1 841 154	1 851 980	1.895.940	1 652 511	1 587 007	<b>1765718,4</b>
Nisan	2 451 031	2 652 071	2.437.263	1 753 045	2 070 322	<b>2272746,4</b>
Mayıs	3 810 236	3 900 096	3.804.158	2 485 411	2 889 873	<b>3377954,8</b>
Haziran	4 073 906	4 335 075	4.123.109	2 438 293	3 486 940	<b>3691464,6</b>
Temmuz	4 593 511	5 214 519	5.480.502	3 468 202	5 075 961	<b>4766539</b>
Ağustos	4 945 999	5 283 333	5.130.967	3 183 003	4 658 463	<b>4640353</b>
Eylül	4 266 133	4 352 429	4.251.870	2 855 397	4 076 630	<b>3960491,8</b>
Ekim	3 402 460	3 439 554	3.301.194	2 449 948	2 992 947	<b>3117220,6</b>
Kasım	1 709 479	1 729 803	1.720.554	1 353 280	1 652 795	<b>1633182,2</b>
Aralık	1 442 995	1 580 041	1.464.791	1 302 157	1 703 789	<b>1498754,6</b>
<b>Toplam</b>	<b>34 910 098</b>	<b>36 837 900</b>	<b>36 244 632</b>	<b>25 352 213</b>	<b>32 410 034</b>	<b>33 150 975</b>

Kaynak: Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018.

Tablodan anlaşılacağı üzere Kasım ayından başlayıp Mart ayı dâhil olan dönem ölü sezon olarak adlandırdığımız dönemdir. 2013-2017 yılları arası ortalamalara bakıldığında en az turist Ocak ayında gelmiştir. Ocak ayından sonra sırasıyla Şubat, Aralık, Kasım ve Mart ayı takip etmektedir. Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarının toplamı 7324205,2 iken, geriye kalan 7 ayın toplamı 25826770'dir. Bu durumda yüksek sezon düşük sezonun yaklaşık 3,5 katına eşittir.

#### 4.SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle her şeyin tamamen elektronik ortama taşınmasına ve ticaretin internet tabanlı ortama yönelmesine neden olmuştur. Bu değişime uyum sağlayan işletmeler güçlenmekte, uyum sağlayamayanlar ise geriye doğru gitmektedir. 2014 yılında 75 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de toplam nüfusun %46'sı internet kullanmaktadır. Türkiye'de 2015 yılında e-ticaret cirosu toplamda 13 milyar dolar olmuştur. Masaüstü bilgisayarlardan yapılan e-ticaret cirosu 13 milyar dolar iken, mobil cihazlardan yapılan e-ticaret ise 0,7 milyar dolardır. Yılda %33 gibi yüksek bir büyüme oranı öngörülen e-ticarette 2019 yılında beklenen e-ticaret cirosu 41 milyar dolardır. Bu rakamın 38 milyar dolarını masaüstü bilgisayarların oluşturması öngörülürken, 3 milyar dolarının mobil cihazlardan yapılması öngörülmektedir (PSM, 2015: 65).

2013-2017 yılları arasında ay bazında gelen turist sayıları ortalamalarına bakıldığında Kasım ayından başlayıp Mart ayı dâhil olan dönem ölü sezon olarak adlandırdığımız dönemdir. Bu dönemlerde internet üzerinden tanıtımlar yapılarak alternatif turizm çeşitlerine devlet destekli bir takım teşvikler sağlanarak turizm faaliyetlerine katılımın artırılabilceği öngörülmektedir.

Dünyada sürekli olarak büyüme gösteren e-ticarette ödeme yöntemlerinde en büyük paya sahip kredi kartlarına devlet teşvikli indirimlerin ve kampanyaların yapılması turizm faaliyetlerine katılımın artırılabilceği öngörülmektedir. Ölü sezon diye tabir ettiğimiz Kasım ayından başlayıp Mart ayı dâhil

olmak üzere kapsayan zaman diliminde yapılabilecek alternatif turizm çeşitleri olan, Kış/Kayak Turizmi, Spa, Alışveriş Turizmi, İnanç Turizmi, Kültür Turizmi, Kültürel Miras Turizmi, Kongre Turizmi, Eğitim Turizmi, Üçüncü Yaş Turizmi, İpek Yolu Turizmi, Festival Turizmi, Etnik Turizm, Dark Turizm hakkında tanıtımlar yapılarak gereken teşvik sağlanmalıdır. Sıralanan bu alternatif turizm türleri için internet tabanlı gerekli tanıtım ve organizasyonların yapılması ve teşvik edilmesi turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yayarak, turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldıracığı ve buna bağlı olarak istihdamda süreklilik ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Kayahan, C. (2010) Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, (2. Baskı) Nobel Yayın ve Dağıtım. Ankara.
- Ayata, Ş. (1968) Ticaret Bilgileri, Özel Türk Ticaret Koleji Yayınları, İzmir.
- Büyükıyıldırım, Ü. (2009). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu.
- Casson, Herbert N. (1999) Ticaretin Sırları, Hayat Yayıncılık, İstanbul, Editör: Kadem Çalış.
- Çavuşoğlu, M. (2010) Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi (5:2).
- Doğan, Z., Haşimoğlu, A. B. (2002). 2002 Yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel bir değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli, Sayfa: 886.
- Elibol, H. Kesici, B. (2004) Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret
- Erbaşlar, G. Ve Dokur, Ş. (2012) Elektronik Ticaret (2.Baskı) Nobel Yayınevi, Ankara.
- <http://psmmag.com/haber/mastercard-e-fest-2014-basliyor/622426>, Erişim Tarihi, 26.03.2016.
- [http://psmmag.com/haber/turkiye\\_nin-sinir-otesi-online-alisveris-haritasi/640111](http://psmmag.com/haber/turkiye_nin-sinir-otesi-online-alisveris-haritasi/640111), Erişim Tarihi, 12.03.2016
- <http://www.webtekno.com/zimbirtilar/kara-cuma-h3931.html>, Erişim Tarihi, 11.04.2016.
- <https://eksisozluk.com/black-friday--229573>, Erişim Tarihi, 20.04.2016.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *TUSIAD Yayınları, İstanbul*.
- Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması (5.Baskı) Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükıyılmazlar, A. (2006) Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2006-3, İstanbul.
- Metin, İ. (2012) İhracatçı ve İthalatçılar İçin Elektronik Ticaret, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Minaz, A. ve Bozkurt, Özlem Ç. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.9 Sayı. 21 (Özel Sayı) 2017 Ekim (S.268-286).
- Payment System Magazine (2015) Aralık Sayısı, Sayı, 56. [https://www.academia.edu/14403736/Turizm\\_de\\_B2B\\_Uygulamas%C4%B1](https://www.academia.edu/14403736/Turizm_de_B2B_Uygulamas%C4%B1), Erişim (03.03.2016)
- Pırnar, İ. (2005) Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2005, 1: 28-55
- Saçlı,Ç., Efe, D., Sunar, H. ve Ersöz, B. (2018). Turizmde Online Müşteri Deneyimleri İle İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki Ve Örnek Uygulamalar, The Second International Congress On Future Of Tourism, Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Proceedings Book, 27-29 September, Mersin, 34-40.
- Sardarov, E. (2012) Turizm' de B2B Uygulaması, İzmir.
- Sözer, B. (2002) Elektronik Sözleşmeler, Beta Yayınevi (I. Baskı). İstanbul. ISBN 975-295-087-6.